

Автономная некоммерческая организация
«Центр опережающей профессиональной подготовки»

Утверждено
Директор АНО «Центр опережающей
профессиональной подготовки»
А.В. Бессонова
приказ № 41-003 от 23.01 2023 года



**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации**

Организация работы молодежных медиацентров в профессиональных
образовательных организациях

Объем программы: 24 часа

Белгород, 2023

Составители (разработчики) программы:
Бахмат Елизавета Сергеевна, специалист по связям с общественностью АНО «Центр опережающей профессиональной подготовки»

ОГЛАВЛЕНИЕ

№ п/п	Наименование документа	стр.
1.	Пояснительная записка	4
2.	Содержание программы	7
2.1.	Учебный план программы	7
2.2.	Учебно-тематический план программы	8
2.3.	Календарный учебный график	9
2.4.	Рабочая программа	10
3.	Формы аттестации	13
3.1	Оценочные материалы	13
4.	Организационно-педагогические условия	14
4.1.	Материально-техническое обеспечение программы	14
4.2.	Учебно-информационное обеспечение программы	14
4.3.	Кадровое обеспечение программы	14
	Приложение 1. Материалы для итоговой аттестации	15

1. Пояснительная записка

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Организация работы молодежных медиацентров в профессиональных образовательных организациях» (24 часа) разработана с учётом требований и положений:

– Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. № 499);

– Порядка разработки дополнительных профессиональных программ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, и дополнительных профессиональных программ в области информационной безопасности (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 05 декабря 2013 г. № 1310);

– Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 18 апреля 2013 года № 292.

Реализация Программы предусмотрена на базе АНО «Центр опережающей профессиональной подготовки» Белгородской области на основе Устава.

Организация-разработчик: АНО «Центр опережающей профессиональной подготовки» Белгородской области.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Цели программы:

– повышения профессионального уровня руководителей молодежных медиацентров в области медиасопровождения в образовательных организациях

Задачи программы:

формирование знаний, навыков, профессиональных компетенций, необходимых для:

– работа с социальными сетями в образовательных организациях в соответствии с рекомендациями;

– подготовки отчета за месяц об активности пользователей в социальных сетях на официальных страницах ПОО;

– создания и оформления официальных аккаунтов в «Телеграмм» и «Rutube»;

– работа с инфоповодами;

– подготовка шаблонов публикаций и написания текстов;

– использование отложенного постинга;

– создание и оформление группы в ВКонтакте и канала в Телеграм и Rutube

– создание визуального контента и его размещение в социальных сетях.

Категория слушателей, на обучение которых рассчитана программа дополнительного профессионального образования (далее – программа): руководители молодежных медиацентров профессиональных образовательных организаций Белгородской области.

Полученные в ходе повышения квалификации профессиональные компетенции, умения и знания предназначены для применения при планировании реализации основных образовательных программ, программ профессионального обучения и дополнительного профессионального образования, решающих задачи подготовки специалистов среднего звена.

Слушатель, приступающий к освоению программы, должен владеть основами работы на персональном компьютере, уметь работать с программным обеспечением Microsoft Office или его аналогами.

Обучение по программе ведется на русском языке.

Трудоемкость обучения: нормативная трудоемкость обучения по данной программе составляет 24 академических часов.

Форма обучения: очно-заочная.

1.1. Планируемые результаты освоения программы:

знать:

- сущность, цели и принципы использования социальных сетей в работе профессиональных образовательных организаций;
- концепцию средств массовой информации в образовательной организации, конституционные и законодательные основы ее реализации;
- информационно-правовые аспекты работы с информационными ресурсами, основные проблемы информационного права, информационно-правовых отношений, принципы и способы охраны интеллектуальной собственности;
- задачи преподавателей профессиональных образовательных организаций в работе в социальных сетях;
- направления и методы ведения статистики целевой аудитории;
- функциональные возможности социальных сетей;
- методы создания визуализированного контента и его размещение в социальных сетях;
- стили написания текстов для публикаций в социальных сетях.

уметь:

- применять в работе средства массовой информации;
- размещать информацию о деятельности организации в соответствии с рекомендациями.

владеть:

- информацией о правильном ведении официальных страниц профессиональных образовательных организаций в социальных сетях;
- методами создания, написания и размещения информации в социальных сетях;
- педагогической компетентностью в сфере социальных медиа.

обладать:

профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

- работы с инфоповодами;
- составления плана мероприятий и контент-плана
- подготовки текстового, графического и визуального контента;
- формирования целевой аудитории
- формирования навыков работы со статистикой;
- создания и оформления официальных страниц профессиональных образовательных организаций в социальных сетях.

2. Содержание программы

2.1. Учебный план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Организация работы молодежных медиacentров в профессиональных образовательных организаций»

Категория слушателей – руководители молодежных медиacentров профессиональных образовательных организаций области.

(область профессиональной деятельности)

Срок обучения – 24 часа.

Форма обучения – очно-заочная.

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей	Всего, ак.час.	В том числе:			
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Форма контроля
1	2	3	4	5	6	7
1.	Модуль 1. Составление медиаплана контент-плана для освещения деятельности профессиональной образовательной организации.	4	2	2		Практическое задание
2.	Модуль 2. Тексты для социальных сетей: особенности и правила создания постов при многообразии жанров	2	1	1		Практическое задание
3.	Модуль 3. Создание единого стиля официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной	4	2	2		Практическое задание

	организации в графических редакторах					
4.	Модуль 4. Фотосопровождение официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной организации	4	2	2		Практичес кое задание
5.	Модуль 5. Видео для социальных сетей профессиональной образовательной организации	6	3	3		Практичес кое задание
Итоговая аттестация		4				Защита проекта
Итого		24	10	10		

2.2. Учебно-тематический план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Организация работы молодежных медиацентров в профессиональных образовательных организациях»

Категория слушателей – руководители молодежных медиацентров профессиональных образовательных организаций области.

Срок обучения – 24 часов.

Форма обучения – очно-заочная.

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей	Всего ак. час.	В том числе:			Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Модуль 1. Составление медиаплана контент-плана для освещения деятельности профессиональной образовательной организации.	4	2	2		Практическое задание
1.1	Тема 1. Составление медиаплана для освещения деятельности профессиональной образовательной организации	1	1	0		

1.2	Тема 2. Составление контент-плана для освещения деятельности профессиональной образовательной организации	1	1	0		
1.3	Составление плана мероприятий по работе молодежного медиацентра в профессиональной образовательной организации	2	0	2		
2.	Модуль 2. Тексты для социальных сетей: особенности и правила создания постов при многообразии жанров	2	1	1		Практическое задание
2.1	Тема 1. Тексты для социальных сетей: особенности и правила создания постов при многообразии жанров	1	1	0		
2.2	Тема 2. Создание шаблонов для публикаций разных жанров для социальных сетей профессиональной образовательной организации	1	0	1		
3	Модуль 3. Создание единого стиля официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной организации в графических редакторах	4	2	2		Практическое задание
3.1	Тема 1. Создание единого стиля официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной организации	2	2	0		

3.2	Тема 2. Создание шаблонов для публикаций в графическом редакторе	2	0	2		
4.	Модуль 4. Фотосопровождение официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной организации	4	5	3		Практическое задание
4.1	Тема 1. Фотосопровождение официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной организации	2	2	0		
4.2	Тема 2. Фотография на телефон: функционал мобильных приложений для обработки фото	2	0	2		
5.	Модуль 5. Видео для социальных сетей профессиональной образовательной организации	6	2	2		Практическое задание
5.1	Тема 1. Видео для социальных сетей профессиональной образовательной организации	2	2	0		
5.2	Тема 2. Использование видеоформатов в контенте	2	0	2		
5.3	Тема 3. Разнообразие функционала социальной сети ВКонтакте	1	1	0		
5.4	Тема 4. Использование разнообразного контента на официальной странице ВКонтакте профессиональной	1	0	1		

образовательной организации					
Итоговая аттестация	4	0	4		Защита проекта
Итого	24	10	10		

2.3. Календарный учебный график

График обучения / Форма обучения	Ауд. часов в день	Дней в неделю	Общая продолжительность программы, месяцев (дней, недель)
очно-заочная	4-6	5	24 часа, 5 дней, 1 неделя

2.4. Рабочая программа дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Организация работы молодежных медиацентров в профессиональных образовательных организаций»

№ п/п	Наименование темы	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование и тематика лабораторных работ, практических занятий (семинаров), самостоятельной работы, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы
1.	2.	3.
Модуль 1. Составление медиаплана контент-плана для освещения деятельности профессиональной образовательной организации.		
1.	Тема 1. Составление медиаплана для освещения деятельности профессиональной образовательной организации	<p>Лекция.</p> <p>Профессиональная образовательная организация – это открытая, взаимодействующая со многими социальными институтами социально-педагогическая система, о которой все чаще говорят как о сфере услуг.</p> <p>Создание бренда образовательной организации поможет достигнуть две цели:</p> <p>Позитивный имидж профессиональной образовательной организации в городской образовательной среде, привлекательность для населения, поднятие престижа профессиональной образовательной организации и системы СПО в целом;</p> <p>Приоритетный выбор ПОО как места для получения образования, увеличение контингента обучающихся.</p> <p>Бренд – это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов.</p> <p>Но также бренд должен быть проверен временем. Товар с брендом – это значит проверенный товар, известный среди покупательской среды. Товар становится популярен благодаря яркому имени, хорошему качеству.</p>

		<p>Создание единого визуального наполнения с качественным брендбуком. Книга-путеводитель бренда или брендбук (англ. brand book) — официальный документ организации, в котором описывается концепция бренда.</p> <p>Брендбук содержит полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных.</p> <p>Два цвета, которые ассоциируются только с вашей организацией. Создание единого визуального наполнения с качественным брендбуком. Книга-путеводитель бренда или брендбук (англ. brand book) — официальный документ организации, в котором описывается концепция бренда.</p> <p>Брендбук содержит полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных.</p> <p>Два цвета, которые ассоциируются только с вашей организацией.</p> <p>Брендбук включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> информация о философии бренда, его история, миссия и позиционирование; название бренда с вариациями, слоган, руководство по внутренним и внешним коммуникациям, tone of voice; коллекция элементов корпоративного стиля и правила их применения.
2.	<p>Тема 2. Составление контент-плана для освещения деятельности профессиональной образовательной организации</p>	<p>Контент-план — это ежемесячный график публикаций. Его удобно вести в виде таблицы, где будет прописано место (пост в «Вконтакте», «Одноклассники», «Telegram», на сайте или в сторис), дата и время размещения. Посты в вашем аккаунте должны соответствовать интересам вашей целевой аудитории. Поэтому её нужно хорошо знать и понимать.</p> <p>Типы контента для ПОО:</p> <ul style="list-style-type: none"> информационный образовательный вовлекающий новостной продающий <p>Информационный – это пост, который несет в себе какую-то полезную информацию, некий вывод, подведение итогов. К нему мы отнесем:</p> <ul style="list-style-type: none"> Пост о прошедших конференциях, совещаниях, собраниях; Информация о новых документах, образовательных стандартах; <p>В целом любая другая важная для подписчиков информация.</p> <p>Главное в таких постах снабдить аудиторию информацией, которая пригодится в будущем, которая будет полезна.</p> <p>Образовательный – это пост, который рассказывает вашему подписчику что-то новое: инструкции, результаты исследований, лайфхаки, уроки.</p>

	<p>К нему мы отнесем: Видео мастер-класс; Пояснение тех или иных вопросов, терминов. Этот вид медиаконтента поле для творчества образовательных организаций. С его помощью можно придумывать рубрики, работать с аудиторией и показывать то, в чем ограничены любые коммерческие организации. Вовлекающий – это такой тип контента, который побуждает вашу аудиторию совершать действия: оставлять комментарии, реакции на сторис, лайки, нажимать на наклейки в сторис, сохранять посты, делать репосты постов и сторис, отмечать друзей в комментариях. Вовлечение в целом – это совокупность реакций на единицу контента. К нему мы отнесем: Конкурсы; Опросы; Загадки, ребусы. Этот вид медиаконтента позволяет узнать лучше тех, кто на вас подписан, создав диалог между виртуальностью и реальными людьми. Новостной – это самый популярный вид контента, поэтому его сложнее всего перенасытить ненужной информацией. Целью новостного поста является пресс-релиз или пост-релиз о событии. К нему мы отнесем: Новость о прошедшем мероприятии(пост-релиз); Анонс о будущем мероприятии; Репосты о мероприятиях из других групп. Продающий — это информация о товарах или услугах компании. Данный тип контента может реализоваться не только в рамках продажи конкретной услуги. Продающим контентом в ПОО можно назвать контент в рамках приемной кампании, который привлекает абитуриентов. К нему мы отнесем: Новость о дополнительном обучении, курсах; Цифры приемки; Плюсы обучения в Вашем ПОО. Прежде чем выписать рубрики, надо определиться, как именно вы будете постить контент: привязывая рубрики к дням недели или хаотично. Достаточно 5-7 рубрик. Не стоит забывать про ситуативный контент, который дополнит их. Распределение обязанностей в медицентре. Руководитель – распределяет задачи; Заместитель руководителя – контролирует выполнение задач; Редактор – правит материалы и согласовывает с руководителем; Журналист – создает текстовый материал; Фотограф – создает фотоматериал; Видеограф – создает видеоматериал;</p>
--	--

		Графический дизайнер – создает графический материал для соц сетей.
	Тема 3. Составление плана мероприятий по работе молодежного медиацентра в профессиональной образовательной организации	Медиаплан – это аналитический инструмент, своего рода документ, содержащий полную и структурированную информацию о предстоящих маркетинговых мероприятиях. Это план мероприятий, которые необходимо осветить в информационном пространстве.
Модуль 2. Тексты для социальных сетей: особенности и правила создания постов при многообразии жанров		
1.	Тема 1. Тексты для социальных сетей: особенности и правила создания постов при многообразии жанров	Лекция. Скелет любой новости состоит из: Заголовок Лид Дополнение. Что(произошло)? Состоялась встреча Кто? деловая программа «Путь к успеху» Где? В Губкинском горно-политехническом колледже Почему? В рамках областной акции Как? Представители организаций рассказали про условия труда, про наличие вакансий и ответили на вопросы ребят. После этого студенты провели мастер-классы, которые никого не оставили равнодушными. Такая практика поможет студентам сразу после выпуска найти работу, а организациям создать команду профессионалов. Основные ошибки: Отсутствие заголовка или некорректный заголовок Отсутствие деления на абзацы Использование хэштегов и смайликов по всему тексту Сложный текст.
2.	Тема 2. Создание шаблонов для публикаций разных жанров для социальных сетей профессиональной образовательной организации	Практическое занятие. Создание шаблонов для публикаций по тематикам: Разговоры о важном Заседание ПЦК Кураторский час Уроки безопасности Отборочные на чемпионат Профориентация
Раздел 3. Создание единого стиля официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной организации в графических редакторах		
1.	Тема 1. Создание единого стиля официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной организации	Лекция. Официальная страница социальной группы является иллюстративной базой о деятельности Учреждения, а также средством анализа удовлетворенности родителей (законных представителей) обучающихся деятельностью Учреждения и виртуальным консультационным пунктом. Графический редактор – мощный инструмент для создания и редактирования изображений, который позволяет пользователю воплотить свои творческие идеи в

	<p>визуальную реальность с помощью различных инструментов и функций.</p> <p>Основные функции графического редактора Графический редактор – это программное обеспечение, которое позволяет создавать, редактировать и обрабатывать графические изображения. Он предоставляет различные инструменты и функции для работы с изображениями, позволяя пользователю создавать и изменять графические элементы.</p> <p>Создание нового изображения Одной из основных функций графического редактора является возможность создания нового изображения. Пользователь может выбрать размеры изображения, разрешение, цветовую гамму и другие параметры, чтобы начать работу с чистого холста.</p> <p>Редактирование изображений Графический редактор позволяет редактировать уже существующие изображения. Это включает в себя изменение размера, обрезку, поворот, изменение цветов и тонов, добавление текста и другие операции, которые позволяют пользователю изменять внешний вид изображения.</p> <p>Использование инструментов рисования Графический редактор предоставляет различные инструменты рисования, такие как кисть, карандаш, ластик, заливка и многое другое. Эти инструменты позволяют пользователю создавать новые элементы, рисовать линии и фигуры, добавлять тени и эффекты и т.д.</p> <p>Работа с слоями Слой – это одна из ключевых функций графического редактора. Они позволяют пользователю создавать различные элементы изображения на отдельных слоях, которые могут быть независимо отредактированы и управляться. Это позволяет более гибко управлять компонентами изображения и вносить изменения без влияния на другие элементы.</p> <p>Применение фильтров и эффектов Графический редактор предоставляет набор фильтров и эффектов, которые могут быть применены к изображению. Это может быть изменение цветового тона, добавление размытия, наложение текстуры и другие эффекты, которые позволяют пользователю создавать уникальные и интересные визуальные эффекты.</p> <p>Работа с текстом Графический редактор позволяет добавлять текст на изображение. Пользователь может выбрать шрифт, размер,</p>
--	---

		<p>цвет и другие параметры текста, а также его расположение на изображении. Это позволяет создавать информационные баннеры, логотипы, надписи и другие элементы с текстом.</p> <p>Сохранение и экспорт изображений После завершения работы с изображением, графический редактор позволяет сохранить его в различных форматах файлов, таких как JPEG, PNG, GIF и другие. Это позволяет пользователю сохранить изображение для дальнейшего использования в различных целях, таких как печать, публикация в Интернете и другие.</p> <p>Это лишь некоторые из основных функций графического редактора. Каждый редактор может предлагать свои уникальные функции и возможности, но эти основные функции являются общими для большинства графических редакторов.</p>
2.	Тема 2. Создание шаблонов для публикаций в графическом редакторе	Практическое занятие. Выполнение шаблонов для публикаций разных типов.
Раздел 4. Фотосопровождение официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной организации		
1.	Тема 1. Фотосопровождение официальной страницы ВКонтакте профессиональной образовательной организации	<p>Лекция.</p> <p>Оформление соцсетей начинается с релевантных и качественных картинок правильного формата. Замечала, что многие подписчики, чтобы привлечь внимание к посту используют свои фото. И это прекрасно!</p> <p>Однако, когда вы смотрите на размытые изображения, то уже не обращаете внимания ни на заголовок, ни на сам пост. Просто пролистываете очередной контент в ленте новостей.</p> <p>Человека в первую очередь, привлекает яркая сочная картинка, вызывающая интерес. И, когда подписчик задерживает на ней взгляд, то ему хочется и прочитать ваш заголовок.</p> <p>Самое первое правило хорошей фотографии – это умение правильно держать фотик или телефон в руках. Причём в обеих. Это основы фотографии! Типичная ошибка начинающего — фотокамера в одной руке, вытянутой вперёд.</p> <p>Рука дрожит, и дрожь, конечно, передаётся неустойчиво расположенной фотокамере, а в итоге снимок смазан. Такой неприятный эффект фотографы ещё называют шевелёнкой, этот казус бывает не каждый раз, а обычно при плохом освещении.</p> <p>Главные ошибки в фотографиях с примерами ПОО</p> <p>1. Игнорировать режим автоматической фокусировки. Если режим съемки лучше выбирать ручную, то фокусироваться лучше автоматически, не тратя времени на</p>

фокусировку перед каждым кадром. Обычно переключение режима фокусировки находится на объективе.

2. Снимать слишком шумные кадры

Обычно шумные кадры получаются тогда, когда в помещении недостаточно света. Можно добавить света, увеличить светочувствительность до рабочего значения или воспользоваться внешней вспышкой.

Как исправить?

Убрать шум в сторонних программах. Добавить резкости.

Располагать главный объект по центру кадра. Новички обычно располагают главный объект по центру, но с течением времени понимают, что кадр смотрится лучше, если располагать объекты по правилу третей. Однако пока придет это понимание, проходит много времени. И еще больше проходит времени до того момента, когда фотограф снова начинает нарушать правило третей, но уже с умом.

1. Экспозиция — это то количество света, которое проникает на матрицу камеры через линзу. Диафрагма камеры раскрывается, как человеческий зрачок, чтобы поглотить больше света, и сужается, когда требуется меньшее количество. Ваш телефон обладает искусственным интеллектом и по-своему настраивает освещение кадра. Но с его видением можно поспорить, воспользовавшись ползунком экспозиции — это желтый квадрат с солнышком, который появляется во время фокусировки на объекте съемки. Регулируйте его, чтобы получить то количество света, которое вам необходимо.

2. Помните про правило третей. Изображение в камере делится на 9 равных прямоугольников, и задача фотографа — расположить объекты съемки по линиям или вдоль них. Следуя правилу, вы получите выигрышную композицию, которая сразу направит взгляд зрителя в нужном направлении. При этом композиция также побудит его рассматривать остальные элементы кадра. Помещайте главную фигуру кадра не в центральном прямоугольнике, а ближе к обрамляющим его линиям.

3. Изучите основы цветовой палитры. Существует три главных цвета — красный, желтый, синий, и их смешение между собой в разных пропорциях позволяет получить все другие цвета палитры. Противоположные им оттенки — это комплиментарные цвета. К примеру, если вы снимете желтый нарцисс на фиолетовом фоне ирисов, то он будет гораздо выигрышнее смотреться, чем на зеленой траве.

4. Если сомневаетесь — фотографируйте. Важный элемент фотографии — пойманный момент. В мобильной фотографии это сделать гораздо проще. Более того, память многих смартфонов позволяет делать множество снимков, а потом выбрать из них лучший. Просматривая медиатеку, вы сможете детально рассмотреть изображения и убедиться в том, что на некоторых из них вам удалось запечатлеть

искренние эмоции прохожих, выражение морды животного, интересное сочетание природы и людей в кадре.

5. Используйте ноги, а не зум Зум в мобильной фотографии — это то, что гарантированно испортит ваш снимок. Даже если при приближении все детали выглядят четкими, на выходе вы будете иметь снимок низкого качества. Подходите к объектам ближе. Так вы избавите себя от смазанных и зернистых фото, а возможно, по пути наткнетесь на интересные элементы, которые смогут дополнить ваш снимок.

6. Обработайте фотографии Обработка выгодно подчеркивает достоинства и убирает мелкие недочеты. Посмотрите на свою фотографию и подумайте, чего ей не хватает. Из множества фильтров вы можете выбрать тот, который передаст настроение кадра. Если на снимке есть смазанные элементы, то можно добавить резкости — это заметно улучшит изображение. Добавьте насыщенности, если кадру не хватает цвета. Увеличьте яркость, чтобы избавиться от затемненных участков. Регулируйте контраст, чтобы фото выглядело более объемным и динамичным.

Репортаж

Фотографии в этом жанре демонстрируют события любого масштаба – **МЕРОПРИЯТИЯ С БОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ УЧАСТНИКОВ И МЕРОПРИЯТИЕ, ГДЕ 5 ЧЕЛОВЕК.** Их задача — передать динамику сцен и состояние участников так, чтобы у зрителей появилось ощущение присутствия.

Работа в жанре репортажа требует:

- Фокусироваться на фактах, не вмешиваться в ход событий и не манипулировать участниками.
- Снимать сериями, которые визуально фиксируют начало, развитие, кульминацию и завершение истории.

ЭТО САМЫЙ РАСПРОСТРАНЕННЫЙ ЖАНР ФОТОГРАФИИ И САМЫЙ ЧАСТЫЙ ЖАНР В ЛЮБОМ ПАБЛИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ.

1. Урок, мероприятие внутри одного кабинета
2. Мероприятие в рамках большого пространства с разными локациями
3. Торжественное мероприятие со сценой
4. Массовое мероприятие, в котором участвуют много людей в рамках маленького помещения

Портрет

Портретные фотографии показывают внешность, передают характер и настроение героев, их занятия или статусы, а объектом съёмки могут быть не только люди, но и животные.

В этом жанре есть два крупных направления — групповой и индивидуальный. По формату съёмки они могут быть студийные и репортажные: первые создают в специально оформленном пространстве, вторые — «в жизни».

Фотопортретист должен уметь:

- Взаимодействовать с героем, создавать обстановку доверия и расслабленности, чтобы в снимках не считывалось неестественное напряжение.
- Выбирать такие ракурсы, которые помогают выразить идею портрета.
- Работать с двумя-тремя источниками освещения, софтбоксами и цветным светом.
- Учитывать в композиции фон, образ и одежду героя, положение его тела.

Индивидуальный портрет

Постановка фона

- Есть два варианта – это студийная фотосъемка (или в любом другом помещении), а также на природе. В первом случае лучше подобрать светлые, однотонные интерьеры с несколькими акцентами – предметами, которые можно использовать. А во втором оптимальнее будет выбрать спокойный пейзаж, например, зеленую опушку, лес. При этом следует поставить фокус на объект, а фон несколько размыть.

Работа с моделью: секреты портретной съемки

Наладьте личный контакт. Вы должны уметь рассмешить ее, а также расслабить, снять напряжение. Оно невольно возникает у человека, который не привык позировать. Очень часто самыми лучшими получаются снимки, сделанные нечаянно – со смехом, невольным движением, нестандартной улыбкой.

Еще одна ошибка новичков – думать, что люди знают, в каких позах встать. Нет, вы должны постоянно подсказывать, вплоть до сантиметра сдвигать локоть, поправлять прическу, говорить, куда опустить взгляд. Помогайте им.

Выключите вспышку

Лицо человека должно быть прямо напротив камеры. Расстояние же камеры от героя 2-3 метра.

Архитектурная фотография

Фотосъемку домов, дворцов, храмов, вокзалов, стадионов и руин можно проводить и на коммерческой основе, и ради искусства. Этот жанр нужен, чтобы фиксировать масштаб эстетики и детали зданий и сооружений, и он тесно связан с предметным и пейзажным.

В работе архитектурного фотографа есть особенности:

- Необходимо иметь тренированный глазомер, чтобы четко видеть геометрию и линии.
- Стоит быть готовым к экспериментам с точками съемки — например, забираться на большую высоту.
- Источник освещения в большинстве случаев только естественный, максимум — уличные фонари, поэтому для фотографирования часто приходится дожидаться определенного времени суток, погоды и сезона.

		<p>Предметная фотография или натюрморт В жанре предметной фотографии делают снимки отдельных объектов; как маленьких, например ювелирных изделий, так и крупных — мебели или экспонатов в музеях. Обычно предметные фото делают для рекламы, и их задача — презентовать преимущества и качества вещей, чтобы привлечь внимание покупателя и мотивировать к покупке. Что важно уметь фотографу «предметки»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выбирать удачный ракурс для объекта сложной формы или фактуры, мелкого или крупного размера. • Использовать специальные фоны, подставки и короба для фотографирования и учитывать, что они влияют на восприятие композиции. Например, на тёмном фоне часто снимают дорогие «маскулинные» вещи. • Работать на потоке и снимать множество образцов за короткое время. <p>Интерьерная фотография Тема этого жанра коммерческой съёмки — помещения, а задача — показать зрителю дизайн и наполнение квартир, общественных пространств, кафе, галерей. У этого направления есть особенность: в кадре не бывает людей и «лишних» предметов. Интерьерная фотография, как правило, нужна для бизнеса дизайнеров, строителей, риелторов и организаторов мероприятий, чтобы привлекать новых заказчиков или демонстрировать особенности места. Интерьерный фотограф должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выстраивать сцену в ограниченном, иногда совсем маленьком пространстве. • Убирать из кадра лишние вещи — слишком яркие или слишком «бытовые».
2.	Тема 2. Фотография на телефон: функционал мобильных приложений для обработки фото	<p>Лекция. 11 правил мобильной фотосъёмки</p> <p>Прежде чем сделать первый снимок, протрите линзу камеры тканевой салфеткой. Обратите внимание на положение рук в момент фотографирования. Делайте много снимков. Используйте правило третей. Следите за линией горизонта. Откажитесь от зума. Настраивайте экспозицию и фокус. Работайте с разными источниками света. Включайте режим HDR. Будьте открыты новым жанрам, форматам и подходам.</p>

Обрабатывайте фотографии вручную и откажитесь от фильтров.

Раздел 5. Видео для социальных сетей профессиональной образовательной организации

Тема 1. Видео для социальных сетей профессиональной образовательной организации

Социальный видеоролик – это разновидность видеопродукта, который ориентирован на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям [23]. Основная функция – информационная, кроме того, информирование может включать в себя предостережение. Например, «курение является причиной рака». Следующая функция – образовательная. Она в свою очередь дает обществу знание о проблемах и методах их преодоления. Например, «будьте предусмотрительны: не садитесь за руль в состоянии алкогольного опьянения». Так же отмечается воспитательная функция. Целью, которой является воспитывать в обществе определенное поведение и отношение к окружающей действительности: беречь природу, заботиться о детях. Рассмотрим классификацию видеороликов по их хронометражу, и возможности представления информации. Блиц-ролик (15–20 секунд). Цель: начальное знакомство аудитории с предметом проблемы, эффективен в случае напоминания о уже известной информации. Рекламно-демонстрационные ролики (5–10 минут). Как правило, большинство видеороликов, в особенности, когда они документального характера рассчитаны в данном диапазоне времени. Данный видеоматериал, достаточно информативен. Но, обратившись к статистическим данным, мы можем увидеть влияние хронометража видеоматериала на восприятие информации, согласно данным: • 60-секундный видеоролик досматривают до конца примерно 70% аудитории; • 2-х минутный видеоролик досматривают до конца примерно 65% аудитории. При этом видно, что разница составляет всего 5%, что на первый взгляд кажется ничтожно малым, но из этого следует, что в среднем аудитория смотрит лишь 42 секунды из 60 секунд в первом варианте и 78 секунд из 120 во втором варианте. Отсюда можно сделать вывод, что чем длиннее ваше рекламное видео, тем больше информации не доходит до сознания целевой аудитории. Следующий вид классификация видеороликов по способу исполнения: • съемочный информационный ролик; • съемочный постановочный ролик; • анимационный (мультипликационный) ролик; • графический ролик (с использованием компьютерной графики). На сегодняшний день стоит отметить, что все чаще при создании видеороликов применяются средства компьютерной графики и анимации. Использование данных технологий определяются в зависимости от поставленной задачи,

		<p>особенностей сценария и ограничены бюджетом ролика. В тоже время рекламные, социальные видеоролики можно условно разделить на 3 категории: постановочные, анимационные, информационные.</p>
<p>Тема 2. Использование видеоформатов в контенте</p>		<p>Использование видеоформатов в контенте — это способ показать покупателям товар или услугу вживую, познакомить их наглядно с тем, что вы предлагаете. ВКонтakte есть сразу четыре формата: истории, клипы, видео и прямые эфиры. В статье подробно расскажем о каждом: зачем их использовать и каким образом.</p> <p>Истории Истории ВКонтakte — это способ быстрого взаимодействия с подписчиками. В историях можно публиковать живой контент, рассказывать о новостях, показывать процесс создания продукта.</p> <p>В чём преимущества историй? Не занимают место в ленте сообщества — можно тестировать разные сюжеты и не бояться, что они будут плохо смотреться среди контента. Выделяют сообщество среди других, так как пока небольшой процент бизнесов ВКонтakte использует этот инструмент.</p> <p>Благодаря дополнительным возможностям — упоминаниям, мнениям, хештегам, товарам, прикрепленным ссылкам и другим — у вас появляется больше пространства для креатива и выстраивания новых сценариев продаж.</p> <p>Как использовать истории? Одна из самых популярных и действенных механик — это сторителлинг. Например, по такой схеме: Публикуем первую историю, где подогреваем интерес аудитории: рассказываем о проблеме, новости или приводим статистику. Можно рассказать о предыстории. Например, мы решили открыть дополнительную точку кофейни, потому что в одном заведении уже не помещаются все любимые посетители, которые хотят попробовать наш ароматный кофе. Затем проводим опрос: предлагаем угадать, по какому адресу открылась новая точка. Публикуем в истории ответы подписчиков, а затем делаем репост записи об открытии с посылком, что многие угадали</p>

	<p>новую локацию — теперь мы ждём вас по ещё одному адресу.</p> <p>Вместо опросов можно использовать геймификацию. Например, провести в историях игру «угадай мелодию» или «найди отличия». Также в историях можно запрашивать обратную связь у подписчиков на тему продуктов, услуг, нововведений.</p> <p>Как ещё использовать истории? В приложении ВКонтакте вы можете дополнительно улучшить свои истории:</p> <ul style="list-style-type: none"> Наложить рисунок или стикеры. Написать и выделить текст. Поменять фон истории. Прикрепить песню или отключить звук. Использовать интерактивные кнопки — добавить локацию, хештеги, упоминания, gif, собрать мнения, прикрепить товар, услугу или голосование, а также указать время. <p>Как опубликовать историю от имени сообщества? Чтобы опубликовать историю от имени сообщества с мобильного, откройте ленту новостей и нажмите на плюсик рядом с вашей аватаркой. Выберите видео с мобильного устройства или снимите его на камеру. Далее выберите пункт «Получатели» и отметьте нужное сообщество в качестве автора истории.</p>
<p>Тема 3. Разнообразие функционала социальной сети ВКонтакте</p>	<p>«ВКонтакте» — самая популярная российская соцсеть, которая пережила несколько редизайнов. В ней постоянно появляются функции и дополнительные сервисы, которые могут сделать общение удобнее и интереснее.</p> <p>Рассказываем, как эффективно использовать все возможности соцсети. Отключаем функции ВК</p> <p>Начнем с легкого: функции ВКонтакте, которые раздражают, можно отключить. Если вы пользуетесь ВК со смартфона, во вкладке профиля нажмите три горизонтальные полосочки в верхнем правом углу и перейдите в Настройки внизу экрана.</p> <p>Итак, какие новые функции ВК можно отключить. Если дорог трафик, уберите автовоспроизведение видео и анимации. Или подсказки стикеров. Если верх вашей эмоциональности в переписке – четыре улыбающиеся скобочки, а стикеры все время вылезают и мешают жить, стоит убрать эту функцию ВКонтакте в настройках. В приложении ВКонтакте функция подсказки убираются в магазине стикеров: при вводе сообщения кому-нибудь нажмите на улыбающуюся рожицу, и в открывшемся перечне смайлов нажмите на значок витрины магазина в нижнем левом углу. Вы перешли в магазин стикеров. Зайдите в настройки – правый верхний угол, и отключите «Подсказки стикеров».</p> <p>Если вы параноик и не хотите, чтобы друзья видели, какие записи вы прокомментировали, отключите показ комментариев в настройках приватности. А еще умная лента. Если не нравится, что ВК сам решает, какие новости вас интересуют, отключить автоматизацию легко под</p>

		<p>блоком справа в разделе новостей. Внедряем отложенный постинг в сообществах ВК</p> <p>Если вы публикуете посты в сообществе ВКонтакте на постоянной основе, но ежедневное нахождение за компьютером отнимает массу времени, есть решение: функция отложенного постинга. Вы планируете посты заранее и выставляете время, когда они должны быть опубликованы.</p> <p>Есть два варианта сделать отложенную запись: через стандартные возможности соцсети; через сторонний сервис.</p> <p>Если планировать посты через возможности ВК, обратите внимание на нижнее меню при создании поста. Основные функции групп ВКонтакте по постингу есть в обоих вариантах: добавление фото, видео, музыки, отметить пост как рекламный, и прочее.</p>
	<p>Тема 4. Использование разнообразного контента на официальной странице ВКонтакте профессиональной образовательной организации</p>	<p>Практическое задание: Создание публикаций в разнообразных форматах.</p>

3. Формы итоговой аттестации

По дополнительной профессиональной программе повышения квалификации «Организация работы молодежных медиацентров в профессиональных образовательных организациях» проводится контроль знаний слушателей: входной, текущей, итоговый контроль.

Текущий контроль проводится по каждой теме в виде практического занятия с целью определения уровня самостоятельной работы слушателей по учебным материалам. Контроль текущих знаний проводится на занятиях в форме устного или письменного опроса. Объектами текущего контроля при изучении дисциплин являются: посещение лекций, подготовка и качество выполнения практических работ.

Промежуточная аттестация слушателей данного курса повышения квалификации осуществляется в форме создания текстового, графического, фото и видеоматериала.

Промежуточная аттестация оценивается положительно оценками: «зачтено», либо отрицательно – «не зачтено».

Итоговая аттестация проводится в форме защиты проекта плана мероприятий по работе молодежного медиацентра в профессиональной образовательной организации. Оценивается положительно оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», либо отрицательно – «неудовлетворительно». Передача неудовлетворительной оценки допускается не более двух раз. Требования к

уровню освоения программы владение знаниями учебных дисциплин в объеме не менее 75%.

3.1. Оценочные материалы (Приложение 1).

Итоговая аттестация слушателей

Для итоговой аттестации используется форма медиаплана. По результатам освоения программы дополнительного профессионального обучения выдается удостоверение о повышении квалификации.

4. Организационно-педагогические условия

4.1. Материально-техническое обеспечение программы

Реализация программы предполагает наличие материально-технической базы, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающим проведение всех видов подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом. Материально-техническое обеспечение учебного процесса соответствует требованиям к современной организации образовательного процесса, включает наличие учебных аудиторий, мультимедийных проекторов, компьютеров.

Оборудование учебного кабинета:

1. Компьютерный класс и мультимедиа;
2. Доступ к информационно-коммуникационной сети интернет.

Программное обеспечение:

- операционная система Windows (версия 2010 и выше);
- интернет-браузеры MS Internet Explorer, Opera и др.

4.2. Учебно-информационное обеспечение программы

Основная литература:

1. Кеннеди Дэн С., Уэлш-Филлипс Ким. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Альпина Паблишер / Кеннеди Дэн С., Уэлш-Филлипс Ким, 2018. - 344с.
2. Сенаторов Артем Алексеевич, Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. Альпина Паблишер / 2020 – 160 с.
3. Игорь Манн., Маркетинг без бюджета // 2020. Вып. 3. С. 25-79.
4. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг., 2021. - 195 с.
5. Диков Андрей Валентинович, Социальные медиасервисы в образовании. Монография // Лань, 2020. – 204 с.

Дополнительная литература:

1. Обучение с использованием социальных сетей. - Москва: Мир, 2018. - 251 с.

4.3. Кадровое обеспечение программы

Реализация программы должна обеспечиваться высококвалифицированными преподавателями, привлеченными специалистами, экспертами WS ведущих образовательных организаций и учреждений дополнительного профессионального образования, профессиональных образовательных организаций и иных организаций.

Приложение 1. Материалы для итоговой аттестации

Медиаплан для освещения деятельности наименование профессиональной образовательной организации

Время события\ публикации	Событие	Материал	Цель	Где публикуется	Ответственные
Ноябрь 2023	День открытых дверей	Анонс о мероприятии, пост-релиз о мероприятии, видеоролик о мероприятии, материал в СМИ	Привлечение максимального количества абитуриентов	ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Сайт ПОО, Информационные каналы Министерства образования, Управления образования района, ЦОПП, СМИ	Иванов Иван Иванович, преподаватель