


646886, Омская область,
с. Берёзовка, Азовский ННМ район,
МБОУ «Берёзовская СОШ»,
ул Центральная, 1,
тел.\ факс: 8 381 4138694,
E-mail: bersheul18@mail.ru



«СОГЛАСОВАНО» от « 3 » _сентября 2024 г. «УТВЕРЖДЕНО» от « 3 » _сентября 2024 г.

Руководитель ЦОЦ/ЦП «Точка роста»
 О.В. Брейзе

Директор МБОУ «Берёзовская СОШ»
Н.А. Романчук



Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа
«Основы журналистики и медиатехнологий»

Автор-составитель: А.А.Корчагин
Педагог дополнительного образования

Берёзовка -2024

Пояснительная записка

Актуальность и преимущество программы

В последние 10-15 лет в мире и в России произошла настоящая технологическая революция в сфере средств массовой информации, приведшая к изменениям в распространении информации, ее создании, оперативности размещения, тематике и т.д. – возникло так называемое «информационное поле», где постоянно обновляется информация, формируются тренды, новые форматы и т.д. Вместе с тем, современная молодежь плохо представляет себе, как устроены профессии, связанные с журналистикой и медиатехнологиями, и отрасль СМИ в российских регионах испытывает серьезный дефицит мотивированных и обладающих хотя бы базовыми навыками для устройства на работу молодых кадров.

Эта проблема выливается в искаженное представление о работе с информацией, ее достоверности, используемых технологиях, приводит к подмене понятий и создает предпосылки для манипуляции сознанием молодежи, распространению ложных новостей через блоги и социальные сети, что в свою очередь создает основы для дестабилизации российского общества и угрозы его стабильному развитию в долгосрочной перспективе. Современный школьник находится в информационном поле буквально с первых лет жизни и становится потребителем его продуктов – от различных блогов до СМИ, которые доступны постоянно в сети Интернет.

В связи с этим важно объяснить еще во время обучения в школе устройство данной сферы, научить качественно и взвешенно подходить к работе с информацией, новостями и другим контентом (фото, видео), сформировать у ребенка критическое мышление, необходимое для противодействия ложным новостям и манипуляторам, объяснить устройство медиатехнологий и их роль в нашей жизни.

Курс «Основы журналистики и медиатехнологий» разработан на основе многолетней практики его создателя в сфере печатных и электронных российских СМИ и охватывает основные направления работы с информацией сегодня, перспективные направления развития, содержит элементы профориентационной подготовки учащихся, творческие задания, закрепляющие на практике пройденный

материал и развивающие базовые навыки понимания устройства сферы СМИ и медиатехнологий.

Целевая аудитория

Программа курса рассчитана на учащихся 11-16 лет.

К обучению принимаются все желающие, не имеющие медицинских противопоказаний.

Наполняемость в группах – 10-15 человек.

Объем программы в часах и режим занятий

Программа курса рассчитана на учебный год – __ учебных часа, из которых на теоретические занятия отводится __ часа, на практические занятия - __ часов и на отчетные занятия – __ часов. При необходимости количество часов той или иной части может быть скорректировано в сторону уменьшения или увеличения. Занятия групп проводятся 2-3 раза в неделю, в зависимости от расписания учебного заведения.

Формы и методы организации занятий:

Формы проведения учебных занятий подбираются с учетом принципов, поставленной цели, задач программы и возраста учащихся:

- Лекции;
- Практические задания;
- Упражнения; □ Деловые игры; □ Проекты.

Техническое оснащение, необходимое для проведения занятий курса

Для проведения курса «Основы журналистики и медиатехнологий» необходимо наличие рабочего места педагога с компьютером с доступом в сеть Интернет и проектором для демонстрации визуальной части теоретических занятий. Для проведения практической части необходимо следующее

оборудование: компьютеры с установленными программами

для редактирования текстов/фото/видеоматериалов, цифровой фотоаппарат, цифровая видеокамера, принтер, квадрокоптер с камерой, 3D-очки виртуальной реальности.

Планируемые результаты:

- понимать устройство современной сферы средств массовой информации, - разбираться в основах производства печатной и электронной информационной продукции
- правильно излагать свои мысли, анализировать полученную информацию и ее оценивать
- развивать самостоятельное мышление, в том числе критическое и логическое
- формировать творческие навыки и способствовать профессиональной ориентации - расширить кругозор учащихся за счет охвата сфер и тем, не включенных в базовую школьную программу
- понять базовые основы информационной безопасности в сфере СМИ и медиатехнологий

Содержание теоретической части программы

1. ***Введение в сферу средств массовой информации и медиатехнологий. Техника безопасности.*** Современные технологии распространения информации и особенности работы с ней. Как СМИ влияют на мир. Что можно сделать, если правильно использовать возможности современных медиатехнологий – польза и вред для общества. Соблюдение техники безопасности – основа работы редакции СМИ и независимых авторов.
2. ***Основные направления современных медиа – современные и перспективные профессии в сфере производства материалов для СМИ.*** Обзор профессий и профессиональных навыков, востребованных в сфере

средств массовой информации и СМИ. Журналист, редактор, фотограф, дизайнер, видеоператор, рекламный менеджер, специалист предпечатной подготовки, системный администратор – основы профессий и их перспективность.

3. **Печатные СМИ. Как технически устроен выпуск газет и журналов.** Изучение производственной цепочки по изготовлению печатного массового издания: файлы – обработка – подготовка к печати – печать. Работа с типографией.
4. **Печатные СМИ. Массовые и корпоративные издания. Сходства и различия.** Что такое корпоративная пресса, чем она отличается от обычных газет и журналов. Для чего издают корпоративные СМИ и почему они могут быть качественнее и интереснее обычных газет и журналов.
5. **Электронные СМИ. Как устроен информационный интернет-сайт изнутри. Виды сайтов, хостинг, доменные имена.** Сайт как средство массовой информации – от регистрации домена до федерального СМИ. Техническая сторона работы современных сайтов: мультиформатность, адаптивность, доступность. Где хранятся сайты, как можно потерять сайт. Как покупают доменные имена. Зачем нужно регистрировать сайт как СМИ.
6. **Электронные СМИ. Основные системы управления контентом сайтов (CMS Drupal, WordPress, Joomla, Bitrix и т.д.) и их использование.** Что такое CMS? Как правильно построить сайт. Может ли сайт устареть? Как сайты «растут» и что делать с очень большими объемами информации. Работа редакции с сайтом – технические проблемы и решения.
7. **Электронные СМИ. Что такое метрика, посещаемость и оригинальность контента. «Раскрутка» сайта.** Как сделать так, чтобы созданный вами сайт работал эффективно? Какие технологии и решения необходимы для увеличения посещаемости сайта. Можно ли вывести сайт в топ за короткий период времени. Google и Яндекс – как стать «своим» в поисковых системах.
8. **Электронные СМИ. Социальные сети как «продолжение» сайта и газеты/журнала.** Почему у современного печатного СМИ должен быть не

только сайт, но и страницы в социальных сетях. Какие соцсети использовать? Что можно публиковать в своих группах, а что нет. Чем формат соцсетей отличается от формата обычного печатного издания. Адаптация текстов и фото. Ищем «золотую середину» между разными источниками: сайт – соцсети.

9. **Электронные СМИ. Особенности ведения групп в соцсетях.** Кто отвечает за работу в соцсетях в СМИ. Группа в соцсетях: реклама вашего издания или еще одно издание? Работа с другими группами: постинг, тэги, обмен информацией.
10. **Электронные СМИ. Как устроено радиовещание. Радиостанции и переход в интернет.** Радиовещание как символ технической революции 20 века. Кризис радио на рубеже 20-21 веков. FM-вещание и его перспективы. Радиостанции переходят в онлайн-формат: заменит ли интернет радиочастоты. Как устроена современная студия и можно запустить свою станцию в интернете?
11. **Электронные СМИ. Как устроено телевидение. ТВ-каналы и переход в интернет.** Краткая история телевидения в СССР/России и зарубежных странах. Телевидение переходит в цифровую эпоху – что изменилось. Как устроена современная телестудия и можно запустить свой телеканал в интернете?
12. **Электронные СМИ. Блогосфера. Блог как новая форма СМИ? Основные площадки для ведения блогов: плюсы и минусы.** Как появились блоги и к чему они в итоге пришли. Кто такие блогеры и как устроена их деятельность. Может ли блог являться альтернативой классическому СМИ? Где размещают блоги и как это отражается на их развитии. Феномен блогера-миллионера и рамки закона.
13. **Сфера связей с общественностью. Как устроена работа пресс-службы предприятия, кто такой пресс-секретарь. Что такое PR и почему он нужен.** Рассматриваем примеры работы пресс-служб различных российских предприятий, их взаимодействие со СМИ и обществом, специфику

подготовки материалов и профессиональные навыки. Как создать прессслужбу и как сделать ее современной.

- 14. Информационная безопасность государства и СМИ. Ответственность авторов материалов за распространение ложной или несогласованной информации. Фейки и борьба с ними. Хайп, проверка фактов.** Может ли СМИ/блог нанести вред стране, региону – на примерах из истории нашей и других стран. Антироссийская пропаганда и как на нее не попасться. Почему негативных новостей так много? Почему работать с позитивной информацией сложнее? Как работа с информацией может улучшить ситуацию в стране, регионе. Что такое «фейк» и как его отличить от нормальной новости. Почему авторы статей и роликов должны обязательно знать закон и уметь работать с источниками информации.
- 15. Изготовление контента. Журналист, редактор, корректор, фотограф, видеооператор, администратор – как работает команда СМИ.** Рассматриваем работу современной редакции или коллектива по выпуску информационных проектов. Как менялись обязанности, какие профессии ушли в историю. Как происходит слияние профессий в современных медиа.
- 16. Коммерциализация СМИ. Кто делает и продает рекламу. Работа рекламного отдела, менеджеры по рекламе.** Как СМИ может заработать деньги? Как привлечь рекламодателя в свой информационный ресурс. Почему в качественном СМИ реклама стоит дорого. Рекламный отдел, его создание и необходимость развития. Может ли рекламист быть творческим человеком?
- 17. Государственные (бюджетные) СМИ. Особенности работы, тренды и изменения последних лет.** Почему средства массовой информации нужны государству? Как меняется сфера бюджетных СМИ. Рассматриваем примеры современных ресурсов, работающих по освещению государственной политики, в том числе областные и районные.
- 18. «Желтые» СМИ – что это такое? Профессионализм и рейтинг.** Почему существуют так называемые «желтые» издания, сайты и каналы, история этого явления. Как непрофессиональная работа может испортить хорошее

СМИ. Погоня за рейтингом и профессиональный рост работников средств массовой информации – что это за явления? Почему «желтые» СМИ не имеют серьезных перспектив.

19. Медиа будущего. Куда движется сфера СМИ? К чему ведет развитие медиатехнологий в современном мире: исчезнут ли обычные газеты и журналы, телевидение и радио. Интернет-вещание и смартфоны, видео высокой и сверхвысокой четкости, подкасты и т.д. Каким будет мир СМИ через 20-30 лет?

Содержание практической части программы

В ходе практических занятий учащиеся пробуют себя в роли создателей информации (контента) для средства массовой информации в доступной (в т.ч. игровой) форме, вместе с преподавателем анализируют свои ошибки и достижения, нарабатывают навыки будущих журналистов и технических специалистов в сфере СМИ.

Итогом практических занятий является изготовление материалов для школьной газеты, видеороликов для школьной группы в социальной сети, а также получение базовых знаний о технической части работы современных медиа с возможностью их дальнейшей трансляции другим учащимся.

Дополнительно предполагается взаимодействие с районной газетой в качестве площадки для публикации лучших работ учащихся.

Тематическое планирование

№	Темы теоретических занятий	Количество часов
1.	Введение в сферу средств массовой информации и медиатехнологий. Техника безопасности.	

2.	Основные направления современных медиа – современные и перспективные профессии в сфере производства материалов для СМИ.	
3.	Печатные СМИ. Как технически устроен выпуск газет и журналов.	
4.	Печатные СМИ. Массовые и корпоративные издания. Сходства и различия.	
5.	Электронные СМИ. Как устроен информационный интернет-сайт изнутри. Виды сайтов, хостинг, доменные имена.	
6.	Электронные СМИ. Основные системы управления контентом сайтов (CMS Drupal, WordPress, Joomla, Bitrix и т.д.) и их использование.	
7.	Электронные СМИ. Что такое метрика, посещаемость и оригинальность контента. «Раскрутка» сайта.	
8.	Электронные СМИ. Социальные сети как «продолжение» сайта и газеты/журнала.	
9.	Электронные СМИ. Особенности ведения групп в соцсетях.	
10.	Электронные СМИ. Как устроено радиовещание. Радиостанции и переход в интернет.	
11.	Электронные СМИ. Как устроено телевидение. ТВ-каналы и переход в интернет.	
12.	Электронные СМИ. Блогосфера. Блог как новая форма СМИ? Основные площадки для ведения блогов: плюсы и минусы.	
13.	Сфера связей с общественностью. Как устроена работа пресс-службы предприятия, кто такой пресс-секретарь. Что такое PR и почему он нужен.	
14.	Информационная безопасность государства и СМИ. Ответственность авторов материалов за распространение ложной или несогласованной информации. Фейки и борьба с ними. Хайп, проверка фактов.	

15.	Изготовление контента. Журналист, редактор, фотограф, видеооператор, администратор – как работает команда СМИ	
16.	Коммерциализация СМИ. Кто делает и продает рекламу. Работа рекламного отдела, менеджеры по рекламе.	
17.	Государственные (бюджетные) СМИ. Особенности работы, тренды и изменения последних лет.	
18.	«Желтые» СМИ – что это такое? Профессионализм и рейтинг.	
19.	Медиа будущего. Куда движется сфера СМИ?	
Итого		
№	Темы практических занятий	Количество часов
1.	Как создать газету. Концепция СМИ, выбор тем, формирование команды редакции. Творческая работа.	
2.	Как создать газету. Формы материалов для газеты. Написание и редактирование материалов. Творческая работа.	
3.	Как создать газету. Программное обеспечение и техника для работы с макетом издания. Подготовка к печати макета. Творческая работа.	
4.	Как создать и вести видеоканал. Основы видеосъемки, обработка видео, площадка для размещения, тэги.	
5.	Как создать и вести видеоканал. Репортаж, интервью и другие формы контента. Работа ведущего и оператора.	
6.	Как создать и вести видеоканал. Программное обеспечение и техника для работы с видео.	
7.	Как создать и вести видеоканал. Изготовление и размещение видеосюжета. Творческая работа.	
8.	Как сделать качественные фотоматериалы. Основы работы фотографа. Репортаж, портрет, фото для обложки.	

9.	Как сделать качественные фотоматериалы. Программное обеспечение и техника для работы с фото. Обработка фотографий.	
10.	Создание и ведение сайта/блога/группы в соцсети. Сайт/блог и соцсети – как получить высокий результат. Как правильно вести блог.	
11.	Создание и ведение сайта/блога/группы в соцсети. Программное обеспечение и техника для работы с контентом.	
Итого		
№	Темы отчетных занятий	Количество часов
1.	Выпуск школьной газеты	
2.	Проведение мастер-класса по основам работы СМИ	
3.	Изготовление видеосюжетов	
Итого		

Глоссарий

В этом глоссарии собраны наиболее употребляемые фототермины, которые нужно знать.

Авторский лист – единица объема текста и изобразительного материала, равная 40 000 печатных знаков прозаического текста с пробелами между словами, либо 3000 кв. см. площади изображения иллюстраций и оформительских элементов, либо 700 стихотворным строкам.

Аделиб – импровизационный фрагмент в дикторском выступлении на радио.

Атрибуция – установление первоисточника информации, авторства.

Аудитория – некое множество потенциальных потребителей медиaproдукта, рассматриваемое в заданных границах.

Белый шум – пропагандистский прием, заключающийся в подаче такого количества «новостей», что становится невозможно выбрать приоритеты.

Бит – единица измерения информации, равная одному двоичному разряду.

Отсюда и более крупные единицы – байты, мегабайты.

Бликфанг – рекламный элемент, основной функцией которого является привлечение внимания.

Брифинг – встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой кратко излагается позиция по определенному вопросу.

Верификация – проверка информации на достоверность, правдивость источников.

Видеоряд («картинка») – последовательность изображений, которую телезритель видит на экране своего телевизора.

Видео-нюс-релизы – информационные сообщения для СМИ, записанные на кассетных носителях.

Виртуальный – не существующий в реальности, имитация с помощью компьютеров.

Гарнитура – комплект шрифтов, имеющих общие графические признаки. Шрифты одной гарнитуры могут различаться по размеру (кеглю); по насыщенности (светлый, жирный, полужирный); по наклону (прямой, курсив).

Гипертекст – термин служит для описания электронных текстов, связанных с другими подобными текстами. Этот принцип чтения разрушал традиционную линейную схему. С возникновением возможности манипулировать электронным текстом, звуком, изображением утвердился термин «гипермедиа». **Дайджест** – а) краткое изложение литературного произведения; б) периодическое издание, специализирующееся на перепечатке материалов из других изданий.

Деза – дезинформация (профжаргон): а) ложная информация, выброшенная на информационный рынок с отвлекающей целью; б) один из приемов, используемых с целью распространения порочащей информации о субъекте коммерческого или политического рынка.

Джинса (профсленг) – заказная платная статья с прямой или косвенной рекламой.

Заголовок (хэдлайн) – в современной журналистской практике эти понятия обладают смысловыми оттенками. Это результат развития информационного рынка, специализации изданий по интересам и вкусам, борьбы за целевую аудиторию. Заголовок – короткая фраза, функциональный смысл которой заключается в отделении материалов друг от друга на полосе издания. Выразительный элемент текста. Хэдлайн – в буквальном переводе с английского

«заглавная строка». Характеризуется более высокой степенью информационной насыщенности. Основная задача хэдлийна – выделить наиболее важные элементы текста, служить ориентиром читателю на газетной полосе. По мнению ряда специалистов, эта часть материала вместе с лидом может «тянуть» до 70 % общего смысла всей информации, содержащейся в тексте. Стиль хэдлинов во многом определяет лицо издания.

Закадровый текст – текст, который журналист начитывает за кадром, звучит на переднем плане.

Звукоряд – совокупность звуков, которые слышит с экрана телезритель во время телепередачи.

Инсайдер - журналист, имеющий доступ к закрытой информации.

Интервью – отрывок из диалога тележурналиста с каким-либо лицом (либо лицами), звучит на переднем плане.

Интершум – звук, сопровождающий изображение (и синхронизированный с ним) и звучащий на заднем плане, помогает дополнительно проиллюстрировать видеоряд.

Кадроплан, режиссёрская экспликация, (Storyboarding) – визуализация режиссерского замысла перед реализацией проекта: эскизы, зарисовки, фото, видеоматериалы и пр.

Клип – музыкальный видеосюжет с использованием динамичного монтажа.

Клон (профжаргон) – от слова «клонирование». Тиражирование однородных элементов коммуникации.

Колонцифра – цифра, обозначающая порядковый номер страницы.

Контент-анализ – метод выявления и оценки специфических характеристик текстов путем регистрации определенных единиц содержания, а также систематического замера частоты и объема упоминаний этих единиц в отдельных фрагментах текста.

Копирайт (copyright, ©) – знак, который используется при массовом тиражировании печатной, кино, видеопродукции, а также в дизайне. Наличие этого знака указывает на то, что авторские права на данное изделие защищены и их нарушение преследуется в судебном порядке.

Корректурные знаки – условные знаки, которые указывают на характер требуемых исправлений при редакторской читке.

Лид (мотто) – первый абзац статьи, расположенный под заголовком (хэдлином) и выделенный шрифтовыми средствами или пробелом от основного текста. Лид как бы продолжает функцию хэдлима. Обычно набирается жирным шрифтом. Некоторые специалисты считают, что лид не должен превышать 50 слов.

Логотип (logo, logotype) – визуальное (звуковое) выражение товарного знака, специально разработанное, оригинальное произведение. Базовый элемент фирменного стиля (графического комплекса).

Лонгрид – (longread; long read – буквально «долгое чтение») – формат подачи журналистских материалов в интернете. Его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих. Формат лонгрида предполагает чтение материала с различных электронных носителей. Он также позволяет читателю преодолеть «информационный шум» и полностью погрузиться в тему.

Макет – композиционная модель печатного носителя (книги, номера газеты, журнала, буклета).

Макрейнеры (разгребатели грязи) – так в начале XX века в США стали именовать журналистов и публицистов, обличавших коррупцию в структурах государственной власти.

Манипулирование – способы воздействия на поведение социальных групп и индивидов. Манипулятивные возможности СМИ, рекламы, ПР заключаются в способах интерпретации событий. Одним из критериев манипулирования является идея отделения фактов от мнений. Среди различных форм воздействия на массовое и индивидуальное сознание выделяют три основных – манипулирование, сотрудничество и принуждение.

Масс-медиа – печатные и электронные средства массовой информации.

Медиатическая ловушка – манипулятивная техника постановки вопросов при проведении опросов общественного мнения.

Ментальность (mentality) – совокупность этнокультурных, общественных навыков и духовных установок, стереотипов.

Мотивация – психологические предпосылки, обусловленные осознанными или неосознанными нуждами потребителей.

Нарезка – жанр телесюжета, представляет собой подборку коротких видеофрагментов, которые, как правило, идут подряд, встык, объединены одним настроением (реже – одной темой) и единым музыкальным сопровождением.

Новость – оперативная информация: а) новость «жесткая» – краткое изложение сути произошедшего, строится, как правило, по принципу перевернутой пирамиды, где в самом начале выдается наиболее существенная информация, а затем второстепенная; б) новость «мягкая» – изложение сути события с элементами занимательности, интриги.

Опрос – жанр телесюжета, цель которого получить объективное мнение по какому-либо вопросу, сравнив субъективные мнения многих людей на эту тему. Представляет собой несколько коротких интервью, которые объединяются небольшими связками (закадровым текстом), позволяющими перейти к следующему аспекту выбранной темы.

Оригинал-макет – в полиграфическом дизайне обозначает издательский окончательный вариант макета, который должен полностью соответствовать будущим экземплярам тиража печатного продукта.

Паблицити (publicity) – а) создание информационных поводов с целью увеличения известности и популярности в коммерческой, политической сфере; б) неличностное стимулирование спроса на товар; в) публичность, гласность, известность.

Перебивка – план, который накладывается в месте склейки двух разных кусков синхрона.

Пилотный номер (программа, копия) – пробный выпуск печатного, телевизионного кинопродукта с целью привлечения инвесторов, рекламодателей, изучения реакции аудитории.

Полоса – страница печатного издания.

Прайм-тайм (prime time) – время наибольшего охвата аудитории телеканалом или радиостанцией.

Пресс-релиз (press release) – специальные бюллетени о фирме или товаре (услуге), основная цель которых - создание информационных поводов для СМИ; информационный текст об истории, структуре, внутрифирменных событиях, специфике деятельности фирмы, предназначенный для оповещения СМИ, потребителей.

Провайдер – наиболее часто этот термин используется применительно к фирмам-посредникам, обеспечивающим доступ к сетевым службам пользователей Интернета.

Продюсер (producer) – доверенное (или независимое) лицо кинокомпании, осуществляющее художественный и организационно-финансовый контроль за постановкой фильма. Часто именно продюсер является инициатором проекта, что

предполагает наличие нюха на сценарные идеи. Иногда продюсер является режиссером-постановщиком или сценаристом, или крупной звездой кино и шоу - бизнеса. Он берет на себя риск расходов на «девелопмент» – доработку сценария и является одним из основных инвесторов проекта. В зависимости от степени контроля делятся на главных, исполнительных, линейных и т. п.

Пятое сословие («пятая власть») – по аналогии с определением печатных СМИ как «четвертого сословия», «пятое сословие» – это метафорическое обозначение электронных масс-медиа.

Рейтинг (rating) – попытка экспертов упорядочить исследуемое явление по какому-либо признаку. Для каждого рейтинга должен быть четко прописан критерий рейтингования.

Репортаж – сообщение с места событий. Жанр журналистики, спецификой которого числят оперативность.

Репутация – общественная оценка, одна из основных имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах (недостатках) чего-или кого-либо.

Синхрон – звук, сопровождающий изображение (синхронизированный с ним) и звучащий на переднем плане. В телесюжете служит для передачи атмосферы события. Может быть речевым (произносится или поётся какой-либо текст) или неречевым – «лайф» (слышим музыку, которую в кадре исполняет оркестр; музыкальное сопровождение танца, который исполняется в кадре; звуки улицы, которую мы видим в кадре и т.п.) Синхрон, записанный по телефону – «хрип».

Слоган – рекламный девиз в виде эмоционально заряженной фразы, используемый как элемент корпоративной идентификации.

Стенд-ап – текст, который журналист читает в кадре, звучит на переднем плане.

Стереотип – термин, обозначающий стойкие эмоционально окрашенные представления об окружающей человека действительности, с оттенком упрощения. Часто сырьем для создания стереотипов являются различные предубеждения.

Суррогат-спикер (surrogate speakers) – люди, пользующиеся определенным авторитетом на информационном рынке, которых привлекают для обсуждения актуальных проблем вместо первых лиц.

Тезаурус – словарь, в котором слова структурированы по предметнотематическому принципу.

Телебеседа – жанр телепередачи (обычно, студийной), которая представляет собой диалог телеведущего с гостем (или несколькими гостями) в кадре.

Телекомментарий – тип телевизионного материала, когда на готовый видеоряд комментатор накладывает свой звукоряд, объясняя то, что видит телезритель.

Телеоператор – человек, осуществляющий видеосъёмку во время телесюжета, или работающий с телекамерой и отвечающий за качественный видеоряд во время прямой трансляции.

Телесюжет – тип телевизионного материала, когда первоначально собирается звукоряд, а потом он закрывается видеорядом, иллюстрирующим то, о чём говорится в звукоряде.

Теория зависимости – одна из теорий коммуникации, согласно которой люди склонны полностью полагаться на СМИ в вопросах, о которых не могут получить информацию непосредственно.

Теория «постановки повестки дня» – одна из теорий коммуникации, согласно которой СМИ могут искусственно манипулировать массовым сознанием, отбирая и показывая события, тем самым формально избегая диктата, но осуществляя «подсказку».

Ток-шоу – жанр радио- и телепередач, в основе которого динамичный диалог со зрителями или слушателями в прямом эфире.

Харизма (греч. charisma – божий дар) – природные или искусственно созданные свойства личности, вызывающие перед ней массовое преклонение.

Хит, хит-парад – помимо множества иных значений, чаще обозначает концерт популярных музыкальных исполнителей.

Эхо-фраза – завершающая часть рекламного текста. Ее основная функция – закрепить в сознании потребителя яркую образную информацию.

Список литературы

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный закон РФ от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ "Об образовании в РФ".

2. Концепция развития дополнительного образования детей (Распоряжение Правительства РФ от 4 сентября 2014 г. № 1726-р).
3. [Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 4 июля 2014 г. N 41 г. Москва "Об утверждении СанПиН».](#)
4. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 9 ноября 2018 г. № 196 г. Москва «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».
5. Распоряжение Министерства образования Омской области От 12.02.2019 № Исх._19/Мобр_2299.

Педагогическая литература

6. К. Станиславский "Работа над собой в творческом процессе переживания" Москва, Искусство, 1995г.
7. В.О. Топорков. " Станиславский на репетиции" Москва, 2005г.
8. М.П. Лилина. "Устранять актерские недуги", Москва, Презентация, 2002г.
9. Н.М. Горчаков. "Режиссерские уроки". Москва, Арнир. 2006г.
10. Л. Костецкая. "Школа телеведущих", Новосибирск, , 2002г.
11. Система средств массовой информации России. МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996, факультет журналистики / Под ред. проф. Я.Н. Засурского.
12. Работа современного репортера. МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996.
13. Джон Кин. Средства массовой информации и демократия. М., 1994.
14. Н.Б. Шкопоров. Как психологически правильно брать интервью. М., 1990.

Литература для родителей:

15. Андреев М.Л. Литературоведение от А до Я. – М.: Современная педагогика, Педагогика-пресс, 2009.
16. Гарбузов В.И. От младенца до подростка. – СПб., 2006.
17. Зверева О.Л. Семейная педагогика и домашнее воспитание:

Учеб.пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений. – М.: Akademia, 2000.

18. Зимняя А.Н. Педагогическая психология. – М., 2000.
19. Карабанова В. Игра в коррекции психологического развития ребенка. – М., 2001.
20. Квадрициус М.П. Семейное воспитание и проблема предупреждения агрессивности подростков. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2003.
21. Ключева Н.В., Касаткина Ю.В. Учим детей общению. Характер, коммуникабельность // 51. Популярное пособие для родителей и педагогов. – Ярославль: «Академия развития», 2007.
22. Кравцова Е.Е. Разбуди в ребенке волшебника. – М.: «Просвещение», Учебная литература, 2006.
23. Рождественская Н.А. Негармоничные стили семейного воспитания и восприятие родителями своих детей: [Данные психол. исслед.] / Н.А. Рождественская, А.В. Разумова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14, Психология, 2001.
24. Смольянинов, Д.В. Красота природы и воспитание красотой. – М.: Педагогика, 2011.
25. Титов В.А. Семейная педагогика и домашнее воспитание: Конспекты лекций. – М.: Приор-издат, 2003.
26. Фромм А. Азбука для родителей. – СПб.: «Лениздат», 2011.
27. Фромм А., Гордон Т. Популярная педагогика. – Екатеринбург: Издательство АРД ЛТД, 2007.
28. Концепции, практики и технологии современных медиа. Учебник. В.В. Кафтан, М., 2021.
29. Я, редактор. Настольная книга для всех, кто работает в медиа. Конононов Н.В., М., 2021.
30. Как новые медиа изменили журналистику: 2012-2016. Амзин А., Гатов В., Галустьян А., под ред. С. Балмаевой. М., 2016.

Литература для учащихся

1. Настольная книга журналиста. Колесниченко А.В., М., 2013.
2. Новостная интернет-журналистика. Амзин А.А., М., 2011
3. Ментальные эпидемии и «мозговые» вирусы в эпоху информационных войн.
Ашманов И.С., журн. Вопросы культурологии, №4/2019 г., с. 46-53.
4. Информационная война и коммуникации. Панарин И.С., М., 2019
5. Связи с общественностью по-русски. Михайлов Ю.М., М., 2007
6. Герои экрана. Телевидение - это очень непросто! Князькова Л. А.,
Бронникова Д. К., Пирогова Ю. М., М., 2020.
7. Правовое поле журналиста. Справочник. М., 1971.
8. Л.И. Маленкова. Человековедение. М., 1993.
9. Д.Э. Розенталь. Практическая стилистика русского языка. М., 1974.
10. В.В. Кеворков. Рекламный текст. М., 1996.
11. Игры для интенсивного обучения / Под ред. В.В. Петрусинского. М., 1991.
12. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. -М., 1983
13. Литературная энциклопедия терминов и понятий/ Гл. ред. и сост. А.Н.
Николюкин.- М., 2001
14. Розенталь Д.Э. А как лучше сказать? – М., 1988