



ЧЕК-ЛИСТЫ

по созданию медиапродуктов



Авторы-составители:

Методист МБУДО ЦВР - Корнилова А.А.

Педагог дополнительного образования МБУДО ЦВР - Петрова А.Ю.

Цель методических рекомендаций - познакомить участников (наставников) проекта Фестиваля медиатворчества "Медиа-ЛЕТО" с основными аспектами создания медиапродуктов как результата творческой деятельности детей в загородных оздоровительно-образовательных лагерях.

Данные рекомендации носят практикоориентированный характер. Чек-листы позволяют организовать пошаговую деятельность по созданию необходимых медиапродуктов в рамках медиафестиваля.

Методические рекомендации предназначены организаторам смен, вожатым, воспитателям, методистам, педагогам дополнительного образования загородных оздоровительно-образовательных лагерей.

Фестиваль «Медиа-ЛЕТО» пройдет в сентябре 2024 года. Объединит самые целеустремленные команды и наиболее активных юнкоров из трех загородных лагерей - 250 человек. На фестивале необходимо представить медиапродукты, которые будут отражать творческую деятельность детей и молодежи в загородных оздоровительных лагерях. *Лучшие медийные работы, будут награждены кубками и памятными призами с символикой медиафестиваля и «Движения Первых».*

Медиапродукты проекта:

Видеообзор - видеоролик. Каждый лагерь по-своему уникален. Для того, чтобы ваш видеоролик получился содержательным включите в видеообзор следующие блоки:

- визитная карточка (показать традиции, ценности, отличительные особенности лагеря, атмосфера).
- интервью с начальником лагеря, не более 5 вопросов.
- видеообзор (демонстрация ландшафта лагеря, условий, созданных для детского отдыха, оздоровления и досуга).

Длительность ролика должна составлять не более 5 минут.

Посты, статьи. Размещение в социальных сетях и на сайте МБУДО ЦВР информации о летнем отдыхе детей в ЗООЛ, освещение ключевых мероприятий лагеря, работы кружков, внутриотрядной деятельности, оздоровительных программ, подготовки к медиа-фестивалю. Куратор смены активизирует страницу группы лагеря в социальной сети ВКонтакте (или создает новую). Назначьте вожатых всех отрядов ответственными за написание постов, статей. От каждого лагеря должно быть не менее 5 публикаций в смену, 2-3 поста в неделю. Не забудьте указать хештеги:

#МедиаЛето2024

#ЦВРМуром

#ЗООЛ (указать название лагеря)

#ДвижениеПервых

#ГарнтыПервых

Фотокнига. Каждый лагерь богат интересными событиями, мероприятиями, традициями, это нужно отразить в фотокниге. Ответственность за наполнение фотокниги возлагается на педагога-организатора. Фотокнига должна содержать в себе 50 страниц (фотографии, небольшое описание к фото, Qr-коды на видеоролики, если материалов много). Фотографии помогут вам при оформлении публикаций в социальных сетях. За смену должно быть сделано не менее 100 фотографий.

Социальный ролик. Должен отражать актуальную проблему, связанную с доступным летним отдыхом различных категорий детей, в том числе детей с инвалидностью, детей, попавших в трудную жизненную ситуацию. За подготовку социального ролика отвечает куратор смены. Хронометраж данного видеоролика должен составлять не более 3 минут.

ИНТЕРВЬЮ

Интервью (англ. interview) — разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы (не менее трех) своим собеседникам и получает от них ответы. В некоторых случаях это происходит под запись или в прямом эфире.

Основные правила:



Спрашивая о чем-либо собеседника, используйте только открытые вопросы — такие, которые не предполагают однозначного ответа типа «да» или «нет».



Чтобы собеседник дал вам как можно больше информации, не наскокивайте на него сразу с серьезным вопросом, стремясь раскрыть суть его личности, а сначала разговаривайте с ним. Для этого предварительно посмотрите его фотографии, расскажите ему смешной анекдот или веселую шутку. Главный вопрос задавайте третьим или четвертым.



Вопросы начинайте со слов «почему», «как», «зачем», «с какой целью»... Это позволит собеседнику задуматься над ответом, и он получится наиболее полным и развернутым.



Задав вопрос, внимательно выслушайте ответ. Ничего не додумывайте за собеседника. Вместо предполагаемого ответа на, казалось бы, уже хорошо известный вам вопрос собеседник может привести шокирующие вас новые факты.



Не перебивайте того, у кого берете интервью, дайте возможность человеку высказаться. Задали вопрос — получайте ответ. Мягко остановить интервьюируемого можно лишь в том случае, если он отошел в сторону от заданной темы.



Не превращайте интервью в обычную светскую, а то и панибратскую беседу. Соблюдайте границы формата.



Обязательно подготовьтесь к интервью заранее. Продумайте и запишите не меньше десяти вопросов для собеседника, чтобы не выглядеть рядом с ним дилетантом.



Внимательно слушайте ответы, так как любая информация, которую будет доносить до вас интервьюируемый, может оказаться крайне полезной и интересной. Лучше больше, чем меньше, так как сократить всегда легче, чем добавить. Кроме этого, у вас могут возникнуть по ней незапланированные вопросы.



Помните три главных памятных «узелка» журналиста:

Мысль. Прежде чем брать интервью, подумайте, зачем это необходимо.

Личность. Не забывайте, что напротив вас — личность с большой буквы, и не задавайте глупых вопросов.

Интерес. Содержание интервью должно быть интересно не только вам, но и тем, до кого вы его хотите донести.



Не бойтесь ошибиться. Умный собеседник не заметит ошибки или культурно намекнет на нее и даст правильный ответ. Используя полезные советы, вы с легкостью можете взять интервью у любого собеседника, даже самого привередливого. Поэтому смело используйте этот уникальный журналистский жанр.

СОЦИАЛЬНЫЙ РОЛИК

Социальный ролик — это разновидность видеопродукта, который ориентирован на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям.










Основные функции социального ролика:

Информационная. Информирование может включать в себя предостережение.

Образовательная. Даёт обществу знание о проблемах и методах их преодоления.

Воспитательная. Цель — воспитывать в обществе определённое поведение и отношение к окружающей действительности.

Этапы работы:

-  Выберите тематику.
-  Придумайте основную идею. Сосредоточьтесь на одной идее, не мешайте в один ролик несколько.
-  Создайте сценарий. Ролик - это история, сделанная для Зрителя, в краткой художественной форме с финальной точкой, подкрепляемой слоганом.
-  Нарисуйте раскадровку видеоролика.
-  Придумайте слоган. Не забудьте, что слоган – неотъемлемая часть идеи сценария, он должен быть кратким, емким, запоминающимся и образным. Убедительна немногословность, краткость и лаконичность.
-  Продумайте видеоэффекты, изобразительные средства, усиливающие восприятие идеи. Это могут быть: создание контраста (черное-белое), яркое-бледное, положительное-отрицательное; создание медленной трансформации; неожиданное решение; рассыпанное изображение и др. Как правило, их диктует сама сценарная идея.
-  Съёмочный период. Держите ваше устройство горизонтально. Съёмки должны проходить с учётом особенностей идеи с сценарных задач. Они могут проходить, как в интерьерах, так и на улице.
-  Монтажный период. Как правило, сам сценарий подталкивает авторов к выбору музыкального и шумового оформления работы, на основе раскадровки, и, опять-таки, идеи сценария. Именно музыкальное оформление нашего социального ролика, как и любой другой видео работы, является основной составляющей создаваемого нами настроения. Когда монтаж закончен, начинается шумовое оформление видео. Звуковой ряд обычно монтируется после компоновки видеоряда, который в свою очередь корректируется при необходимости согласования временных позиций аудио и видеокomпонентов. Для монтажа видеоролика можно использовать простые программы: Киностудия Windows Movie Maker, Pinnacle Studio, CapCut, InShot.
-  Демонстрация готового видеоролика.

СТАТЬЯ

Статья — это текстовая публикация в интернете. Часто статьи в социальных сетях сопровождаются изображениями, аудио - и видеозаписями, графиками. Цель публикаций – привлечь внимание пользователей.

Основные правила написания статьи:



Автор должен обдумать идею текста, четко понять его цель. Можно написать статью на основе своих интересов, но если эта тема волнует и читателей. Статья должна решать их проблему или сообщать им что-то новое.



Логика построения текста схожа с логикой речи, поэтому начните с главного. Излагая какую-либо мысль, отвечайте на вопросы: «Что? Где? Когда?».



Убирайте ненужные фразы - чем меньше текст, тем легче его читать.



То, что не дает читателю дополнительной информации или является вашим авторским размышлением — лишняя информация.



Делайте тексты живыми, устанавливая контакт с читателем. Не применяйте сложные термины.



Если не о чем писать, не пиши – определитесь сами с собой, о чем будет пост, и нужен ли он вообще.



1 пост = 1 мысль – не путайте пользователя, помещая в один пост все и сразу,



200-300 знаков с пробелами или 5-6 предложений – не пишите длинные посты, они больше подходят для продвижения личного бренда.



Разбивайте на абзацы – пост будет легче читать, если вы оставите между абзацами пустую строку.



Не злоупотребляйте эмодзи, хештегами и пр. – это неэффективно.



Каждый элемент поста должен быть осмысленным – будь то предложение или отдельное слово, картинка или ссылка. Главное, чтобы они подходили к тематике вашего паблика.



Уберите все лишнее – это самый простой способ сделать текст для поста лучше.



Пишите для людей. Пишите проще – никаких высокопарных слов и километровых предложений.



Разделяйте блоки текста по смыслу и используйте для каждого из них подзаголовки.

ВИДЕООБЗОР

Видеообзор - это создание объясняющего видео по каким-либо объектам, в которых вы разбираетесь. Например, обзор нового оборудования, игр, помещений (рум-тур), косметических средств и т. д.

Основные правила:



Составьте список ключевых моментов. Например, если вы делаете обзор на загородный лагерь, вы можете рассказать о первом впечатлении, корпусах и других зданиях, исторических моментах, традициях и т.д. Затем отсортируйте их в логическом порядке, чтобы материал был последовательным и понятным.



Составьте сценарий для видеообзора, он поможет организовывать и структурировать вашу мысль. Без сценария может показаться, что вы болтаете на камеру и переходите от одной мысли к другой без логики и последовательности. Сценарий позволит вам ясно определить, какую информацию вы хотите передать аудитории и в какой последовательности.



Составьте последовательность кадров, (раскадровка), это поможет визуально представить ваш сценарий.



Переходите к съемке, для этого используйте собственный смартфон или камеру, если их качество достаточно хорошее.



Держите ваш смартфон или камеру в горизонтальном положении. Если вы только начинаете снимать, то придерживайтесь правила третьей — упрощенной версии классического правила золотого сечения. В этом случае кадр разбивается на 9 частей (3 по горизонтали и 3 по вертикали), а ключевые объекты располагаются по линиям сечения или их перекрестьям. Если объект движется, то оставляйте побольше пространства в направлении его движения. Немного пустого пространства вообще нужно оставлять всегда, ведь объект съемки может поменять позу, выпрямиться или привстать. Если снимаете детей, или объекты низкой плоскости — снизойдите до их уровня, присев.



Чтобы видеообзор смотрелся гармонично, всегда помните, как будут выглядеть те или иные ваши действия при взгляде со стороны. Например, очень нежелательно быстро перемещать предметы в кадре: резкие движения в кадре получаются смазанными, камера не успевает сфокусироваться на объекте и кадр получается размытым.



Следите за задним планом, чтобы фонари, деревья или трубы не торчали из головы героя в кадре. В кадр не должны попадать посторонние предметы, различный мусор. Если снимаете объекты с зеркальными поверхностями, проверьте, не отражается ли в них что-то неприглядное.



Обязательно следите за своей речью и говорите в умеренном темпе, четко проговаривая все слова и контролируя дыхание.



Добавьте отличительный знак в ваше видео – это может быть логотип, эмблема, цвет или цветовая гамма, а также харизматичная подача материала.



Когда ролик отснят, не спешите считать работу завершённой. Обязательно выполните постобработку отснятого материала, чтобы удалить различные заминки, устранить шумы или откорректировать «картинку».

ФОТОКНИГА

Фотокнига - это книга, каждая страница которой представляет собой отпечаток, соединяющий обработанные фотографии, комментарии к ним и художественные элементы. Страницы фотокниги связаны общей темой и дизайном.

Советы по оформлению:



Нумерация в фотокниге не обязательна. Вы можете включить ее в страницы, только если это подразумевается стилем книги.



Предварительно обрабатывайте фотографии в фоторедакторах. Бледные изображения плохо воспринимаются, поэтому исправляйте настройки экспозиции, контраста и яркости, делая фотоснимки более насыщенными.



Если вы хотите создать книгу в едином стиле, выберите один фильтр в фоторедакторе и примените его ко всем снимкам.



Для большей динамичности и разнообразия при размещении нескольких фотографий на одном листе чередуйте крупные и небольшие кадры.



Не делайте книгу слишком пестрой – размещайте на одном развороте снимки с похожей цветовой схемой.



Проблема с креативом? Поищите идеи оформления на сайтах издательств или в стоковых фотосайтах вроде Pinterest. Они предоставляют просмотр внутренних страниц, вам останется только повторить макет в редакторе.



Если вы добавляете текст, ограничьте выбор двумя стилями. Следите, чтобы текст совпадал с общим оформлением книги и не был главной частью страницы.



При оформлении обложки выбирайте снимок с меньшим содержанием деталей. Так будет легко вписать в стиль название книги.



Не пренебрегайте крупными кадрами – фотография высокого качества размером на всю страницу смотрится очень эффектно.



При расположении нескольких картинок на одном листе повысьте экспозицию фоновой картинки, чтобы она была в несколько раз бледнее основных снимков.



Используйте для рамок картинки png с прозрачным фоном. Выбирайте декоративные элементы, исходя из цветового баланса основной фотографии.



Рассмотрите вариант создания макета на компьютере при помощи программы Microsoft Publisher. Этот редактор отличается удобным управлением и не требует подключения к интернету. Можно также пользоваться и другими редакторами, главное, чтобы вам было удобно.



У вас получится два варианта фотокниги - электронный, в формате PDF и печатная фотокнига.

