

**КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА  
НОВОКУЗНЕЦКА  
МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«СРЕДНЯЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА № 79»**

---

654059, Россия, Кемеровская область, г. Новокузнецк, ул. 40 лет ВЛКСМ, 112  
тел.: 8 (3843) 54-96-09; e-mail: school79nvk@mail.ru

Принято к работе педагогическим советом  
школы Протокол №1 от 25.08. 2023г.

**УТВЕРЖДАЮ:**  
МБОУ «Средняя общеобразовательная  
школа № 79» города Новокузнецка  
С.Ю. Лебедева

Пр. №348 от «01» сентября 2023 г.

**ПОЛОЖЕНИЕ  
О ДЕТСКОМ МЕДИАЦЕНТРЕ «# Моя 79»  
муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения  
«Средняя общеобразовательная школа №79»**

Медиацентр – действенный современный способ создания условий для успешной социализации и профориентации подрастающего поколения, развития информационной культуры и реализации творческого потенциала личности, инструмент идеологического и патриотического воспитания.

**1. Общие положения**

1.1. Современные процессы в области информационных технологий и распространение новых цифровых медиа привели к тому, что сегодняшняя молодежь реальному общению чаще предпочитает иную среду обитания – средства массовой информации, социальные сети, Интернет.

В рамках данного направления в образовательных организациях, из числа обучающихся, ориентированных на развитие в информационной среде и сфере медиа, создаются детские пресс-центры и редакции, которые осуществляют свою деятельность через печатные и электронные СМИ, телевидение и радио, Digital. Их основная задача – оперативно распространять актуальную информацию о социально значимых мероприятиях школы, города, региона.

1.2. Настоящее положение разработано в соответствии с действующим законодательством:

- Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года;
- Закон Российской Федерации «Об образовании в РФ» (Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ);
- Концепция развития дополнительного образования детей (Распоряжение Правительства РФ от 31 марта 2022 г. № 678-р с изменениями и дополнениями);
- Национальный проект «Образование»;
- Федеральный проект «Успех каждого ребенка»;
- Письмо Министерства образования РФ «О создании медиацентров образовательных учреждений» от 04.01.95 №25/11;
- Локальные акты ОО.

1.3. Школьный детский медиацентр «#Моя79» (Далее – Медиацентр) создаётся в целях формирования единого информационного пространства для всех участников образовательного процесса – педагогов, учащихся и их родителей (законных

представителей), а также для членов их семей. Таким образом, Медиациентр становится СМИ школьного значения.

1.4 Медиациентр осуществляет свою деятельность в соответствии с настоящим положением, действующим законодательством и нормативными документами, приказами и распоряжениями директора школы.

1.5. Медиациентр организует практическую работу учащихся с контентом в различных видах СМИ на основании Федеральной и региональной повестки – еженедельного контент-плана по освещению социально значимых событий.

1.6. Медиациентр координирует работу с муниципальными кураторами в целях адаптации контент-планов и повесток с учётом специфики региона/муниципалитета и школы.

1.7. Медиациентр развивает и анализирует свою деятельность, готовит отчёты о своей работе согласно установленной периодичности, на основе аналитических данных совершенствует и модернизирует свою работу.

## **2. Цели и задачи детского Медиациентра.**

2.1. *Цель создания* Медиациентра: создание условий для социализации и профориентации детей и молодёжи, воспитания у них активной гражданской позиции посредством организации единого информационного пространства всех участников образовательной деятельности.

### **2.2. Задачи Медиациентра:**

- собирать, систематизировать и распространять актуальную информацию о социально-значимых событиях ОО, населённого пункта и региона, освещать события социальной жизни в различных видах СМИ;
- создавать условия для социализации и профориентации обучающихся;
- повышать социальную активность обучающихся, формировать положительные социальные установки;
- создавать условия для самостоятельной работы обучающихся с информацией, представленной в различных видах СМИ, работы с современной техникой и программным обеспечением;
- обучать педагогических работников работе со школьниками, имеющими устойчивые интересы в сфере журналистики, литературного и технического творчества, масс-медиа;
- формировать фонд медиаресурсов периодических изданий;
- создавать, издавать и тиражировать авторские журналистские, литературные, методические и дидактические печатные, аудио-видео и фотоматериалы;
- создавать и совершенствовать систему сетевого взаимодействия и социального партнёрства в целях обеспечения бесперебойного функционирования Медиациентра.

## **3. Направления основной деятельности**

3.1. Определение основных информационных потребностей педагогических работников, учащихся и их родителей/законных представителей.

### **3.2. Журналистская и Издательская деятельность.**

3.2. Учебно-просветительская работа со школьниками: проведение учебных, факультативных и дополнительных занятий со школьниками на технической и информационной базе Медиациентра, организация и проведение семинаров и мастер-классов от специалистов в течение года.

3.3. Организация работы по освещению социально-значимых событий согласно контент-плану и федеральной/региональной повестки.

## **4. Структура и руководство. Техническое оснащение.**

4.1 Общее руководство, организацию работы и управление Медиациентром осуществляет руководитель Медиациентра, советник директора по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями МБОУ «СОШ №79».

4.2. Структура ресурсного центра предполагает разделение работы команды на три части: Медиа-планирование, Медиа-практика, Медиа-аналитика.

**Медиа-планирование** включает: разработку эффективного медиа-плана для качественного детского контента на основе региональных и федеральных повесток, (планирование контента в соответствии с событиями месяца).

**Медиа-практика** состоит из ежедневной работы по реализации контент-планов и контент-повесток, работу с активистами-учащимися и просветительскую и консультационную работу с педагогами.

**Медиа-аналитика** предполагает проведение мониторинга и анализа госпабликов школы (увеличение количества подписчиков, публикация федеральной и региональной повесток, охват и др. показатели).

#### **4.3. Оборудование:**

- камера (Фото/видео аппаратура);
- микрофоны;
- микшеры (пульт для регулировки звука);
- ПК-устройство (ноутбук);
- другое оборудование в зависимости от направления деятельности.

### **5. Состав учащихся-активистов Медиацентра**

Формируется из числа школьников 5-11 классов.

### **6. Права и обязанности учащихся-активистов Медиацентра**

6.1. Члены актива учащихся Медиацентра имеют право:

- участвовать в сборе и обработке информации, необходимой для публикаций в Медиацентре;
- вносить предложения по улучшению работы Медиацентра и планированию его работы.

6.2. Члены актива учащихся Медиацентра обязаны:

- не разглашать содержание готовящегося выпуска;
- помогать друг другу в сборе, анализе и подготовке материала для публикации;
- соблюдать Правила внутреннего распорядка, противопожарные требования, правила безопасности, Устав ОО.

### **7. Ожидаемые результаты работы Медиацентра**

7.1. Произойдёт массовая систематизация и распространение собранной информации о социально-значимых событиях в различных видах СМИ, будут освещаться события социальной жизни, что положительно повлияет на информированность населения об актуальных событиях, создадутся условия для вовлечённости населения в общественную жизнь.

7.2. Будут создаваться условия для социализации и профориентации детей и молодёжи посредством социального партнёрства и сетевого взаимодействия учреждений в системе образования и инфраструктуре населённых пунктов.

7.3. Повысится социальная активность детей и молодёжи, будут сформированы новые положительные социальные установки. Активизируется внеурочная деятельность обучающихся. Ребята будут посещать медиацентр ОО, заниматься проектной и исследовательской деятельностью. Можно проводить периодическую оценку количества посетителей госпаблика медиацентра (например, 1 раз в полугодие).

7.4. Будут созданы условия для самостоятельной работы обучающихся с информацией, представленной в различных видах СМИ, работы с современной техникой и программным обеспечением;

7.5. Будет организовано периодическое регулярное краткосрочное обучение педагогических работников работе со школьниками, имеющими устойчивые интересы в сфере журналистики, литературного и технического творчества, масс-медиа посредством мастер-классов, тематических консультаций;

7.6.В ходе работы Медицентра будут создаваться, издаваться и тиражироваться авторские журналистские, литературные, методические и дидактические печатные материалы;

7.7.Школьники разовьют свои социально-значимые умения: эффективно взаимодействовать с окружающими, сотрудничать, анализировать свои действия и деятельность коллектива, работать в команде, научатся писать статьи, брать интервью, осуществлять подбор материала, верстку печатного издания, обработку фотоматериала, монтаж видеороликов и видеофильмов. У них разовьётся критическое мышление, и они смогут вести адекватный диалог со взрослыми. Будет формироваться положительный имидж Медицентра как источника актуальной, объективной информации;

7.8.Система сетевого взаимодействия и социального партнёрства сможет обеспечивать бесперебойное функционирование Медицентра.

## **8. Критерии мониторинга результативности деятельности Медицентра:**

8.1 динамика изменения количества участников Медицентра в ОО;

8.2 качественный рост медиапродуктов;

8.3 уровень сформированности гражданской позиции участников Медицентра ОО;

8.4 уровень удовлетворенности личностными результатами и достижениями учащихся и педагога/ов.

## **9. Инструменты мониторинга:**

**Самообследование.** Самообследование позволит увидеть эффективность обучения, проследить динамику личностного роста и развития умений участников – и детей, и педагогов, объективно представить количественные показатели работы.

**Анкетирование.** Данные анкет помогут узнать, применяют ли участники проекта полученный опыт, т.е. научились ли они переносить способности, умения и навыки в реальную жизнь. Анкеты помогут определить качество воспитательной работы с обучающимися.

**Рейтинг участников.** Необходимо вести рейтинг активности Медицентра ОО для дальнейшего стимулирования и мотивации к работе.

10. При необходимости в Положение о Медицентре могут быть внесены изменения и дополнения

**Понятийный аппарат:**

**Верстальщик** – его основной функционал – компьютерная верстка печатных и интернет-СМИ, создание макетов изданий. Должен уметь работать в специальных программах, пользоваться копировальной техникой и МФУ (многофункциональными устройствами).

**ВКОНТАКТЕ** – социальная сеть, пригодная для работы медиацентров. Инструментарий данной социальной сети позволяет педагогам сделать родителей обучающихся своими союзниками, активными участниками в духовном, патриотическом воспитании детей, здесь появляется возможность давать и принимать советы, обсуждать и разрешать сложившиеся ситуации, выстраивать диалог со всем участниками воспитательного процесса. Контент в социальных сетях – это информационное наполнение аккаунта или группы, это то содержание, которое мы доносим до своей аудитории через новостную ленту. Когда его формируют дети, родители становятся активными потребителями информации. Важно понимать, что каждая группа Вконтакте – это особая социокультурная среда, где вырабатывается своя система ценностей и правила поведения у членов сообщества. Идеи для контента в группах можно черпать отовсюду. Это могут быть цитаты и размышления исторических персонажей, современных общественных деятелей; опросы в течение одной минуты, одного часа, одного месяца и т.д.; статические данные, графики, которые относятся напрямую к деятельности сообщества; инфорграфика; фотографии, вызывающие позитивные эмоции; полезные советы, национальные и народные праздники и т.д.

**Госпаблики** — это официальные страницы и сообщества Государственных органов, Органов местного самоуправления, а также подведомственных организаций — в самых популярных социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм».

**Жанр** в журналистике – форма отражения в текстах СМИ обобщенной реальной жизни, событий, мероприятий, явлений. В журналистике существует система журналистских жанров, где жанры разбиты на группы, каждая со своими четкими задачами, которые и определяют специфические особенности каждого жанра. Все жанры предназначены для решения определенных информационных задач. Исторически сложилось так, что отличительными особенностями журналистских жанров являются объективность, достоверность, опора на реальные факты действительности.

**Журнал** – это периодическое издание, содержащее многообразную информацию социального характера. Школьные журналы бывают еженедельные и ежемесячные, а также выходящие раз в два месяца или реже; различные по тематике (о технике, про рукоделие, о моде, о животных и т.д.); по характеру подачи информации: развлекательные, образовательные. Чаще всего школьные журналы посвящены жизни школы и рассказывают о достижениях учеников, интересных мероприятиях и событиях, имеющих особую значимость для жизни школы. Здесь можно публиковать аналитические, публицистические материалы, стихи, рисунки, кроссворды. Разнообразие в этом случае красит. Существуют радио- и теле-журналы.

**ЗАМЕТКА – содержит новость.** Новость – это рассказ о событии, что позволяет быстро ввести читателя или слушателя в курс дела. Основой любой новости являются ответы на вопросы – ЧТО? ГДЕ? КОГДА? Также из множества событий, происходящих в мире, журналисты отбирают те, которые соответствуют одному из четырех критериев: 1) значение события; 2) масштаб события; 3) участие в событии знаменитости; 4) драматизм случившегося. Ученые выделяют два структурных типа заметки: первый – представляет собой ответы на основные вопросы (представленные выше); второй – текст, сопровождающийся коротким комментарием, другими словами, автор журналистского материала связывает основное событие, лежащее в основе заметки, с другими фактами или явлениями действительности.

**ИНТЕРВЬЮ.** Основная форма данного жанра – диалог, который применяется для передачи актуальной социально значимой информации. Собеседниками журналиста выступают общественные деятели, чиновники, активисты и другие интересные лица. Все сведения, комментарии, которые транслируются в журналистском материале, принадлежат

респонденту. И обычно успех зависит от того, получилось ли журналисту разговорить своего собеседника, создать доверительные условия для беседы. Л.Г. Свитич отмечает, что «интервью может играть даже роль официального политического документа, если его дает журналисту крупный политический деятель, глава правительства, президент. Особенность таких официальных интервью в том, что они отражают не индивидуальное мнение, а точку зрения официальной власти, политической партии, движения». Работа над интервью условно можно разделить на несколько этапов: подготовка, проведение и завершение. При планировании интервью изучите информационные ресурсы, продумайте стратегию беседы и составьте вопросы, которые вы собираетесь задать, напишите электронное письмо или позвоните по телефону и согласуйте время и место встречи. В науке выделяются такие виды интервью, как интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, коллективное интервью, интервью-анкета, протокольное интервью.

**Инфографика** — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию. Одна из форм графического и коммуникационного дизайна. Спектр её применения огромен: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты.

**Информационная грамотность** – это набор компетенций, необходимых для получения, понимания, оценки, адаптации, генерирования, хранения и представления информации, используемой для анализа проблем и принятия решения. Включает в себя пользовательские навыки технологиями.

**Информация** – знания, факты, представленные в доступной для понимания форме. Она может быть передана при помощи различных технологий или при личном общении. Существуют различные информационные материалы, контент, которые отличаются друг от друга по степени надежности, точности, ценности. И здесь надо ответить для себя на несколько вопросов: «Какой источник в каждом конкретном случае будет наиболее надежным для получения информации»? «Какие источники являются объективными, качественными и лишены скрытых мотивов»?

**Контент** – это информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.

**Контент-менеджеры** – занимаются поиском актуальной информации в Интернете, продвигают журналистские материалы школьного (детского) пресс-центра в сети, составляют контент-план по освещению актуальных событий.

**Медиа** — Первая часть сложных слов со значением – относящийся к средствам массовой информации. Обширное понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образующую ими среду.

**Медиахолдинг** – это группа разных СМИ, объединившихся в одну большую компанию. При этом важно, что все они сохраняют своё лицо, узнаваемость. Основной целью медиахолдинга является информирование детей о событиях, происходящих в школе, лагере, о проблемах и путях их решения, о ярких событиях и достижениях и т.д.

**Медиацентр** – это информационный центр образовательной деятельности школы, обеспечивающий свободный доступ к различным видам информационных ресурсов. Медиацентр — это площадка, которая объединяет молодых людей в желании заниматься творчеством, проявлять таланты, а также демонстрировать свою точку зрения на события и делиться ею с окружающими. Как делать контент, вести себя в социальных сетях, писать тексты, снимать видео и фото, монтировать ролики и звук, держаться в кадре, работать с микрофоном — этому и многому другому студенты учатся на практике, осваивая азы журналистики в медиацентрах. Там же они развивают такие социальные навыки, как умение принимать решения, брать ответственность, работать в коллективе, договариваться друг с другом и даже руководить. «Если мы говорим о полноценном медиацентре, это место, которое, с одной стороны, является точкой для практики студентов, а с другой — местом их социализации», — отметил Сергей Косенчук, заместитель исполнительного директора Международной ассоциации студенческого телевидения (МАСТ), которая поддерживает развитие вузовских медиацентров. Медиацентр – это профессиональная площадка для проведения событий, взаимодействия с медиа и создания информационных продуктов. Медиацентр специализируется на темах социальной активности, деятельности

некоммерческих организаций, корпоративной социальной ответственности, гражданских инициатив, благотворительности и волонтерства.

**Медийно-информационная грамотность** – это система базовых компетенций человека, позволяющая ему эффективно выстраивать коммуникационные отношения в обществе на всех уровнях медиаактивности».

**Мультимедиа** — это совокупность разнообразного контента, который человек потребляет одновременно через разные органы чувств. Пример мультимедиа — симулятор вождения автомобиля для сдачи экзамена в ГАИ. В нем есть всё: и графика, и звук, и текстовые подсказки, и интерактивное управление через игровой руль.

**Мультимедийный** – использующий средства мультимедиа (изображение, звук, анимацию, текст и т. п.) и возможность работы с ними. Данные, или содержание, которые представляются одновременно в разных формах: звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд.

**ОТЧЕТ** – это жанр, в котором представлены особенности и итоги общественнозначимых событий (конкурсов, конференций, семинаров, фестивалей, спортивных и творческих мероприятий, флешмобов и т.д.). Данная форма журналистских материалов дает возможность ставить и анализировать актуальные вопросы и проблемы, намечать пути решения и транслировать это своей целевой аудитории. Отчет, как правило, информирует или дает прогноз. Этот жанр представляет собой подробное детальное описание факта (тематика выступлений, основные положения концепций, характеристика докладчиков, описание реакции зала, дискуссия) и его значения для социума. Отчет – это строгий документальный жанр, написанный стилистически, грамматически и лексически верно, поэтому допускается использование цитат, прямой речи, полученных из материалов выступлений. Существует несколько видов отчета как жанра журналистики.

**ОЧЕРК** – жанр художественно-публицистической журналистики, в котором журналист воссоздает портрет человека, явления действительности, события, опираясь на факты, и используя при этом широкий пласт художественно выразительных приемов. Такой журналистский материал вызывает, как правило, ассоциацию с произошедшими событиями. Очерк – сообщение о том, что окружает человека и природу, результаты деятельности мегаполиса и проблемы, которые встают перед нами. Главным предметом очерка становится человек. Специфическими особенностями очерка являются: авторское «я», интимизация, эскизность, документальность, злободневность, типизация героя, образность, ассоциативность, известная доля вымысла.

**Пост** — публикация или новость в интернете, в блоге. **Репост** — перепечатка (распространение) поста в интернете. **Автопостинг** — автоматическая трансляция публикаций на сайты, в блоги, микроблоги, социальные сети и т. д. **Виды постов в социальных сетях:** информационные; развлекательные; инфографика; рекламные (продуктовые) и др. Структура поста: Коротко опишите мероприятие. Поделитесь эмоциями и результатами, к которым пришли ваши гости. Как изменилась их жизнь после ивента, какие возможности вы им открыли и что ждёт их дальше. Не забудьте в конце поста пригласить читателя прийти на ваши следующие мероприятия.

**ПОСТ-РЕЛИЗ** — это один из рабочих PR-терминов, означающих информационный материал, публикуемый в средствах массовой информации по следам проведенных мероприятий. Пост-релиз – это краткое информационное сообщение для прессы. В отличие от статьи, пост-релиз – это короткая заметка, которая требует гораздо меньше времени и сил на её написание. Особенность пост-релиза в отличие от прямой рекламы и тематической статьи состоит в том, что это краткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость. Конечная цель деятельности по рассылке пост-релизов состоит в том, чтобы формировать и поддерживать определенный имидж ведомства (организации, учреждения и т.д.) в глазах общественности. Пост-релиз пишется о каком-либо событии, как правило, связанным с определенным временным периодом, именно поэтому писать его следует как можно скорее, пока само событие еще не потеряло актуальность. Лучше всего, если он будет написан и отправлен в этот же или через день – два после мероприятия. Каждый пост-релиз должен содержать следующие элементы: заголовок, вводный абзац (резюме), основная часть, контакты ответственного лица. Традиционно текст пост-релиза строится по принципу

перевернутой пирамиды: самая основная информация дается в начале материала. **Очень важно насытить деталями свой материал. Простое оповещение аудитории о том или ином мероприятии вряд ли будет кому-то интересно.** Не стоит стараться рассказать обо всем: идеальный пост-релиз занимает страничку, максимум – две. Когда мы называем человека в пост-релизе, то полностью пишем его должность, фамилию имя и отчество. Все аббревиатуры в тексте должны быть расшифрованы. Все названия образовательных учреждений нужно писать полностью. Вместе с пост-релизом стоит прислать 3-4 фотографии с мероприятия.

**Пресс-релиз** – Информационный пресс-релиз — информирует о текущем, ещё не завершённом событии или анонсирует его.

**Пресс-служба** — это отдел коммерческой компании или госучреждения, который от имени этой организации взаимодействует со СМИ и общественностью.

**Пресс-центр** — (англ. press centre) служба информации, организуемая на период съездов, конференций, совещаний и т.д. или существующая постоянно при какой-либо организации, занимающейся освещением мероприятий. Отдел информационного и организационного обслуживания прессы, журналистов (на конференциях, фестивалях, международных спортивных состязаниях и т. п.).

**РЕПОРТАЖ** – один из самых популярных и распространенных жанров в современной журналистике. Данный жанр призван сократить дистанцию между автором и целевой аудиторией. Тематика репортажей может быть разнообразной, авторы преодолевают как географические, так и социальные границы. Журналисты, пишущие в данном жанре, должны использовать такой метод сбора информации, как включенное наблюдение, становясь при этом непосредственным участником событий. Репортажу присущи такие качества: оперативность, динамичность повествования, наглядность, авторское «я» в тексте. Исследователи репортажа представляют различные классификации жанра. Например, по коммуникативной направленности выделяются аналитический и информационный, по методу изображения объекта или предмета – тематический, событийный, постановочный и проблемный, по техническим характеристикам – прямой и фиксированный и т.д. Репортаж существует сегодня во всех видах журналисткой деятельности: на телевидении и радио, в печатных СМИ и в Интернете.

**РЕЦЕНЗИЯ** – жанр, служащий для осмысления и оценки произведений искусства, театра, литературы и кинематографа, построенный на анализе идейных позиций автора по отношению к тому или иному явлению действительности. Основным назначением рецензии является помощь в открытии новых произведений, явлений действительности в политических, экономических, культурологических вопросах.

**Риски** работы в сети Интернет: 1) заражение вредоносным программным обеспечением; 2) доступ к материалам с нежелательным контентом; 3) азартные и жестокие игры; 4) интернет-зависимость.

**СМИ.** Под **средством массовой информации** понимается периодическое печатное (сетевое) издание, теле- или радиоканал, теле-, радио- видеопрограмма, кинохроникальная программа, или любая другая форма распространения массовой информации с постоянной периодичностью под постоянным наименованием. Традиционно, СМИ делятся на печатные, телевидение, радио и интернет. Хотя разделение это весьма условно, так как постоянно меняющаяся информационная среда или стираются границы СМИ, что приводит к возникновению новых форм подачи информации, в том числе мультимедийных.

**Социальные сети.** Учеными под этим понимается интерактивная, многопользовательская площадка, основной контент которой наполняется участниками сети, они чаще даже незнакомы лично и находятся на удаленном расстоянии друг от друга. Однако пользователи социальных сетей объединяются по разным признакам: профессиональным, возрастным, религиозным, учебным и т.д. Существует много видов социальных сетей, например, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram, Facebook. В социальных сетях возникают социальные связи и касаются чаще всего совместной работы или учебы, дружбы и симпатии, обмена деловой информацией или развлекательного контента. Эти платформы позволяют экономить время, дают возможность общаться в онлайн режиме, систематизировать новости об учебной и внеучебной деятельности обучающихся.



**Фотокорреспондент** занимается подготовкой фотографий к журналистским материалам печатных и электронных изданий школьного (детского) пресс-центра. В детском пресс-центре необходимо создавать пары «Корреспондент-фотокорреспондент» для ускорения работы на репортажах.

**Эвент (Ивент)** Event (с англ. «событие») — публичные мероприятия, которые носят развлекательный и/или рекламный характер. Ивент (event) организуют для продвижения бренда, его товаров и услуг.

**Эссе** — это сочинение небольшого объема, сочетающее в себе подчеркнуто индивидуальную позицию автора по конкретному поводу или вопросу без притязаний на исчерпывающую трактовку предмета. Автор эссе обобщает, раскрывает философские мысли, обычно это происходит под влиянием особого значимого момента жизни.