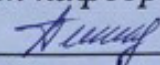


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Кафедра журналистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой
(кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики)

 О.А. Петрова
22 июля 2018 г.

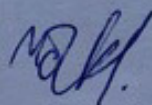
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

СОЗДАНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КУРСА ДЛЯ МОЛОДЕЖНЫХ
КЛУБОВ РОССИЙСКИХ НЕМЦЕВ

42.04.05 Медиакоммуникации

Магистерская программа «Проектирование и управление в сфере
медиакоммуникаций»

Выполнила работу
Студентка 2 курса
очной формы обучения



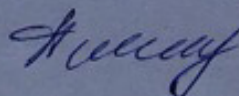
Максимова
Юлия
Ринатовна

Научный руководитель
канд. филол. наук, доцент



Шишкин
Николай
Эдуардович

Рецензент
канд. филол. наук, доцент



Петрова
Ольга
Александровна

г. Тюмень, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ АУДИТОРИИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КУРСА.....	10
1.1. Теория поколений	10
1.2. Опрос респондентов «Ваши знания в сфере информационной работы».....	13
1.3. Инструменты продвижения для молодежных клубов российских немцев.....	23
1.4. Роль социальных сетей и СМИ в развитии и продвижении молодежных проектов	28
ГЛАВА 2. СМИ В РАБОТЕ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	30
2.1. Формы взаимодействия со средствами массовой информации	30
2.2. Пресс- и пост-релизы: правильная постановка задач в работе со СМИ.....	31
ГЛАВА 3. ПРОГРАММЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КУРСОВ	33
3.1. URAL.ORG – Разработка и методическое планирование занятий	35
3.2. Итоги и результаты блока по МЕДИАРАБОТЕ URAL.ORG .	40
3.3. Разработка и методическое планирование занятий рабочей встречи руководителей центров встреч и молодежного актива Тюменской области LOS!	52
3.4. Итоги и результаты блока по медиаработе LOS	53

3.5. Разработка и методическое планирование занятий в рамках межрегионального этнокультурного языкового лагеря SOMMERUNI – URAL 2017 по образовательной программе MEDIEN	56
3.6. Итоги и результаты блока по образовательной программе MEDIEN	59
3.7. Онлайн-консультации для руководителей информационного направления в молодежных организациях и клубах Урала	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70
ПРИЛОЖЕНИЕ	76

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире не обойтись без медиаобразования. Если несколько десятилетий назад знания в этой сфере интересовали в основном только крупные компании и исключительно для организации информационных поводов и улучшения своей репутации, то сейчас без азов работы со СМИ не сможет существовать ни одна фирма на любом рынке [Питерова, 2015, №4 с. 12].

Термин «медиаобразование» появился в России в конце 80-х годов XX века. Это слово является переводом английского словосочетания *media education*. Сейчас этот термин активно используется, но его употребление нельзя назвать упорядоченным, так как «в разных контекстах оно приобретает различные значения, подчас противоречащие друг другу и не совпадающие с определением, зафиксированным в словарях» [Фатеева, 2007, с. 270].

Проблемой медиапедагогики в настоящее время является определение теоретических концепций и терминологических понятий, причем как зарубежных, так и отечественных. Медиаобразование в современном мире нельзя назвать однозначным понятием, в нем сплетены исторические корни, дифференцированные в разных странах в силу политических, идеологических, методологических и множества других причин. Исследовали и в разные годы давали различные определения данному понятию такие ученые как Мастерман Л., Жиру Л., Гонне Ж., Спичкин А.В., Шариков А.В. и другие.

«Канадскими медиапедагогами в рамках медиаобразовательных программ используются следующие подходы обучения потребительской грамотности, чтению и анализу медиатекстов, критическому мышлению:

1. Онтологический;
2. Семиотический;
3. Граждановедческий;
4. Исследовательский;
5. Ценностный;

6. Культурологический;
7. Социокультурный;
8. Имеющие синтетический характер творческие, междисциплинарные подходы.

При любом подходе, главное в обучении является интерес обучающихся и непосредственное влияние на их жизнь» [Федоров, Новикова, Колесниченко, Каруна, 2007, с. 256].

У исследователя Александра Викторовича Федорова существует описание теоретических подходов и за основу в нашей работе мы берем его определение «Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять язык медиакультуры» [Федоров, 2004. с.19].

В нашем обществе информационная культура уже не определенный набор прикладных знаний, который дает ориентир в картотеках, библиотеках или компьютерах, а критерий развития личности, с восприятием в формате диалогичности и вариативностью, открытой системой знаний. «Наличие информационной культуры предполагает также степень овладения личностью навыками поиска, передачи, обработки и анализа информации, особыми – наиболее общими – методами и технологиями» [Технологии медиаобразования, URL].

Специфика внедрение медиаобразования в различные ступени обучения (среднее образование или высшее) предполагает качественные изменения, в том числе и в воспитательном процессе. В настоящее время последствия

повсеместной информатизации и гаджетизации трудно предугадать на 100 процентов. Но «медиаобразование могло бы скорректировать данный процесс, и практические действия высшей школы в этом направлении – подтверждение данной позиции».

Разработка медиаобразования может формироваться по следующим направлениям:

- 1) Интегрированное медиаобразование, в котором формируется критическое мышление при использовании медиатекстов;
- 2) Специальное или социокультурное медиаобразование, в котором непосредственно изучаются современные медиа – формируется собственная позиция и повышается медиаграмотность;
- 3) Объединение этих направлений представляет собой комплексное медиаобразование.

Для создания нашего курса мы планируем держаться в рамках социокультурного медиаобразования, поскольку для нас важно, чтобы обучающийся не только повысил медиаграмотность, но и мог создавать свои медиапродукты. Под курсом мы понимаем не разовый мастер-класс, а разноплановую целенаправленную деятельность по формированию медиакомпетенций в среде общественных организаций и молодежных клубов российских немцев.

В современном мире для продвижения организации появился бесплатный вариант продвижения – социальные сети, основными пользователями которых является сравнительно молодая аудитория. Но нельзя забывать о традиционных, платных методиках продвижения – средства массовой информации.

В рамках медиаобразовательного курса Ural.org мы планируем подготовить специалиста, который бы знал азы работы в социальных сетях ВКонтакте, Instagram и Facebook и умел грамотно выстроить деловое общение с журналистами, посредством написания пресс- и пост-релизов.

Целью нашего исследования является создание медиаобразовательного курса как комплекса мероприятий для подготовки универсального специалиста в молодежном клубе или организации российских немцев Уральского федерального округа.

Задачи исследования:

1. Оценить роль социальных сетей в медианаправлении;
2. Определить методы организации и координации информационной работы при создании этнокультурных проектов;
3. Составить ключевые элементы образовательного курса;
4. На основе полученных теоретических знаний классифицировать методы продвижения молодежных клубов;
5. Создать образовательный курс по медианаправлению для молодежных клубов российских немцев;
6. Провести комплекс мероприятий по развитию медиакомпетенций в среде общественных организаций и клубов российских немцев;
7. Подготовить универсального специалиста по информационной работе.

Практическая новизна заключается в потребности создания данного курса для дальнейшего использования молодежными клубами российских немцев не только на территории Уральского федерального округа, но и на территории всей Российской Федерации.

Объектом исследования выступит проект, созданный в рамках формирования курса образовательной программы по медианаправлению.

Предметом исследования является детализация проекта медиаобразовательного курса, его разработка и внедрение.

Для нашего исследования важно понимать критерии эффективности медиаобразовательного курса. В ходе работы над магистерской диссертацией мы практиковали медиаобразовательный курс в разных форматах и с разной аудиторией, а именно:

1. Интенсивный четырехдневный семинар в городе Ижевск для молодежи от 16 до 32 лет Ural.org (7–11 марта 2017 года);
2. Рабочая встреча руководителей центров встреч (от 40 до 80 лет) и молодежного актива (от 14 до 26 лет) Тюменской области LOS! (1–2 апреля 2017 года);
3. Работа в рамках межрегионального этнокультурного языкового лагеря SommerUni – Ural 2017 по образовательной программе MEDIEN с аудиторией от 12 до 17 лет (29 июля – 12 августа 2017 года);
4. Онлайн-консультации для руководителей информационного направления в молодежных организациях и клубах Урала от 18 до 27 лет (31 мая – 20 июня 2018 года).

«Размышляя о медиаобразовательных программах, британский медиапедагог Л. Мастерман пришел к выводу, что центральная и универсальная концепция медиаобразования – репрезентация, а эффективность медиаобразования может быть оценена двумя критериями:

1. Способность обучающихся применять полученные знания в новых ситуациях;
2. Спектр обязательств, интересов, мотиваций, которые были получены аудиторией» [Левицкая, Федоров, Мурюкина, 2016, с. 574].

Самое важно для эффективного медиаобразования – способность обучающихся понимать то, как медиа репрезентируют, переосмысливают и транслируют реальность. А также то, как учащиеся сумеют самостоятельно ориентироваться в информационном потоке современного общества, разбираться в идеологическом поле, декодировать и уметь критически анализировать медиатексты. А также в данной методике важным является «обучение пониманию того:

1. На ком лежит ответственность за создание медиатекстов, кто владеет медиа и контролирует их?
2. Как достигается необходимый эффект?

3. Каковы ценностные ориентации создаваемого таким образом мира?
4. Как данный мир воспринимает аудитория?»

[Бээлгэт, 1995, с. 51].

Для соответствия данной методике мы разработали план исследования, в котором используем метод анкетирования, разработку программы на основе потребностей респондентов, апробирование программы и составление аналитического отчета по проведению медиаобразовательного курса. Стоит отметить, что здесь метод анкетирования является психологическим вербально-коммуникативным методом, для которого используется оформленный по требованиям список вопросов – анкета в качестве средства для сбора сведений от респондента.

Для того, чтобы подготовить грамотного специалиста, важно учитывать специфику аудитории, с которой мы будем вести работу. Прежде всего необходимо разобраться с особенностями поколения, для этого мы обращаемся к теории поколений.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ АУДИТОРИИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КУРСА

1.1. Теория поколений

В работе с этнической группой российских немцев мы сталкиваемся с представителями всех поколений. Актуальность изучения аудитории слушателей курса очевидна и заключается в том, что, так или иначе, поколения являются взаимосвязанными. В нашем исследовании сделан акцент на представителей молодежи, однако нам удалось успешно внедрить курс и образовательные программы, предназначенные для более возрастной группы, поэтому при анализе аудитории мы считаем необходимым охватить все возрастные аудитории. Предыдущие поколения посредством своей деятельности формируют поколения настоящие, а те в свою очередь, будущие.

В 1991 году исследователи Ник Хоув, экономист и специалист в области демографии и историк Уильям Штраус независимо друг от друга создали «Теорию поколений».

«Авторы теории проанализировали всю историю США, уделив особое внимание XX веку, и обнаружили, что существуют определенные периоды, когда большинство людей обладают сходными ценностями. Такие периоды были названы социальными поколениями» [Поколение Y: кто идет на смену трудоголикам, URL]. «Теория Хоува-Штрауса утверждает, что формирует и определяет поколение не только и не столько возраст, сколько ценности людей, которые формируются под влиянием общественных, политических, экономических, социальных, технологических событий и воспитания в семье» [Теория поколений, URL].

ПОКОЛЕНИЕ	АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ НАЗВАНИЯ	ГОДЫ РОЖДЕНИЯ
G.I.	"Величайшее поколение", "поколение Победителей", "поколение Героев"	1900-1923
Молчаливое поколение (Silent generation)	"Разбитое поколение", "Потерянное поколение"	1923-1943
Бэйби-Бумеры (Baby Boomers)	"Бумеры", "поколение демографического взрыва"	1943-1963
X	"Неизвестное поколение", "13-е поколение", "поколение с ключом на шее" (latch-key kids)	1963-1983
Y (generation why?)	"поколение Сети", "поколение Миллениум", "Нулевые", "поколение Next", "Эхо Бумеры"	1983-2003
Z	"Цифровое поколение", "поколение XD" (Digital children of generation X)	2003 +

Рис. 1. Таблица «Теория поколений» Хоува-Штрауса

Наибольший интерес для нашего исследования представляют Поколение X или Неизвестное поколение (годы рождения 1963–1983), поколение Сети или поколение Y. Выделяют также поколение Миллениум, годы рождения которых находятся в промежутке с 1983 по 2003 годы и поколение Z (годы рождения 2003–2023).

Поколение X – ценности были сформированы до 1993 года: события, повлиявшие на формирование картины мира: «холодная война» и её продолжение, этап «перестройка» в государстве, болезнь СПИД, доступ к наркотическим веществам, начало войны в Афганистане.

Ценностями данного поколения можно выделить то, что они всегда должны быть готовы к возможным изменениям, сохранять индивидуализм, иметь возможность выбора, поддерживается равноправие, глобальная информированность, большая техническая грамотность, стремление получать образование всю жизнь, некоторая неформальность взглядов, поиск новых ощущений и эмоций, быть прагматиком и надеяться только на себя.

Ценности поколения Y или поколения Сети, поколение Миллениум продолжают формироваться в настоящее время.

Формирование ценностей произошло под влиянием распада Союза Советских Социалистических Республик, увеличением количества терактов и различных военных конфликтов. В сфере здоровья опасность представляла болезнь атипичная пневмония, произошел гигантский скачок в сфере развития цифровых технологий. Удобные гаджеты – мобильные телефоны, планшетные компьютеры и ноутбуки с выходом в интернет – их привычная действительность. Эту эпоху можно назвать «эпоха брендов».

Основополагающими ценностями являются повышенное чувство ответственности, ощущение гражданского долга и морали. Но в исследованиях психологов отмечаются такие черты характера как наивность и умение подчиняться. В финансовых аспектов для этого поколения важно немедленно получить вознаграждение. У поколения Y хорошо развиты социальные навыки. Они коммуникабельны и контактны, хотя предпочитают общение опосредованно – через социальные сети и мобильный телефон.

Ценностям поколения Z еще только предстоит сформироваться. Если верить социологам, перспективы не самые радужные. Злые, жестокие, инфантильные «взрослые дети». Примитивные потребители, которыми манипулирует интернет. Для них не только является нормой жестокое поведение, но и она в их системе ценностей становится достоинством и несет позитивный смысл. Для людей поколения Z характерны повышенная агрессивность и конфликтность. «Не случайно в социальных эксцессах, связанных со всплеском насилия роль основной «ударной силы» играют подростки 15–17 лет. Отсюда же в значительной мере проистекает и рост подростковой преступности, отмеченный в нашей стране во второй половине 2000-х».

Наш медиаобразовательный курс рассчитан на поколение Y, то есть возрастную группу от 18 до 25 лет. Это выпускники школ, студенты вузов и молодые специалисты. Благодаря характеристикам, поколений мы можем

выявить особый подход в трудовой социализации. Для поколения Y важно не допускать однообразия работы, именно поэтому необходимо выделять некоторые зоны ответственности (в медиаработе это могут быть разделения на специалиста, который отвечает за текст (контент) и работника, ответственного за визуализацию (оформление сообщества, дизайн, видео). Также для этого поколения важны различные курсы и тренинги, возможность постоянно повышать квалификацию и всячески способствовать их развитию под контролем наставника, иначе человек быстро может потерять интерес в выбранной сфере деятельности. Для нашего исследования это играет ключевую роль, то есть курсы должны быть периодическими и с новыми, полезными знаниями. Также необходима смена формата: не только оффлайн курс, но и онлайн варианты. Творческая самореализация – это то, что необходимо поколению Y. Именно поэтому нам очень повезло, что в сфере некоммерческих молодежных объединений находятся заинтересованные люди. Для них мотивацией является не денежная составляющая, а интерес и воплощение творческих идей. Если коротко охарактеризовать отличие поколения Y от поколения X, то если для поколения X, формировавшегося в эпоху перестройки, ключевыми понятиями являются деньги и вещи, то для поколения Y – успех (92 %).

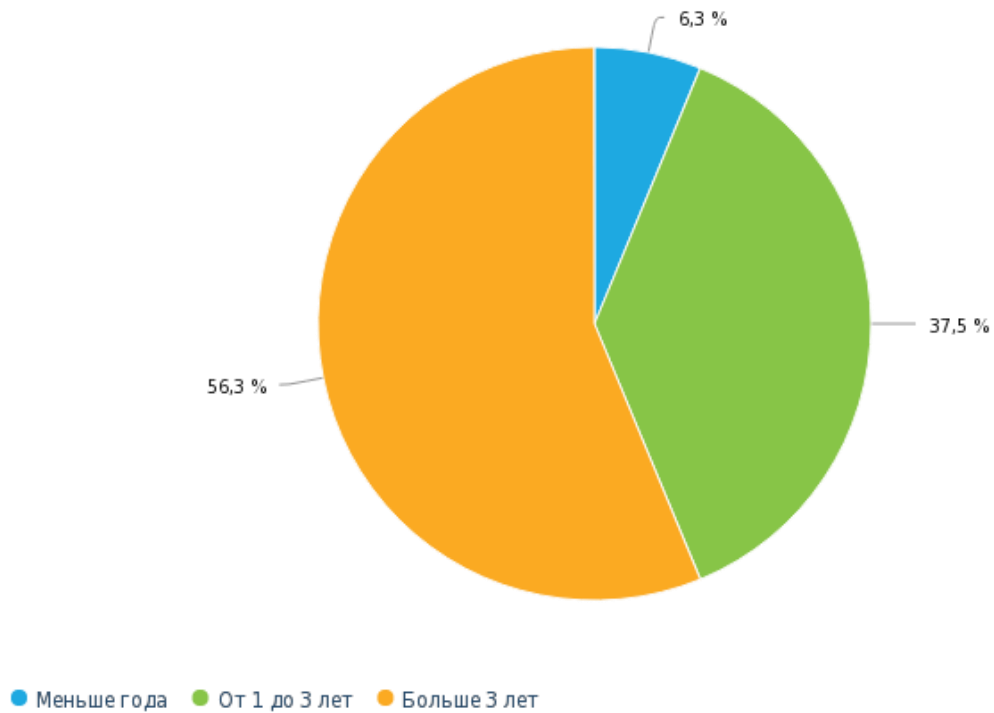
1.2. Опрос респондентов «Ваши знания в сфере информационной работы»

Для определения необходимости медиаобразовательного курса целевой аудитории мы использовали метод анкетирования. Необходимо отметить, что выборку мы делали не по количественному признаку, а по качественному. В качестве целевой аудитории у нас выступал молодой человек или девушка, возрастом от 16 до 35 лет, живущие в России, которые находятся в движении российских немцев и активно интересуются информационной работой или уже являются помощником или специалистом в клубе или организации по

данному направлению. Стоит отметить, что мы намерено расширили целевую аудиторию по территориальному признаку: не только Уральский Федеральный округ, но и вся Российская федерация, поскольку в дальнейшем наше исследование может помочь другим регионам в проведении медиаобразовательного курса. По числу респондентов здесь будет представлено групповое анкетирование, где опрашиваются несколько респондентов посредством анкеты. Полнота охвата: критерий сплошное – мы опрашиваем и учитываем мнение всех представителей выборки. По типу контактов с респондентами – заочное, распространенной в сети интернет. Онлайн анкетирование становится всё более востребованным способом сбора данных. Немаловажным фактором для такого типа анкет является дизайн, он часто влияет на результат опроса. «К таким факторам дизайна относят качество руководства опросников, доступные форматы представления данных (вопросов), способы управления, проработанность и этические составляющие опросника. Ряд сайтов даёт бесплатную возможность создать онлайн опросник и собрать данные». В нашем исследовании мы использовали частично бесплатный сервис Survio – популярный инструмент для исследования удовлетворенности пользователей, получения отзывов, маркетингового исследования [Популярный инструмент для исследования удовлетворенности пользователей, получения отзывов, маркетингового исследования и другие онлайн опросники и анкеты, URL].

Вопрос 1.

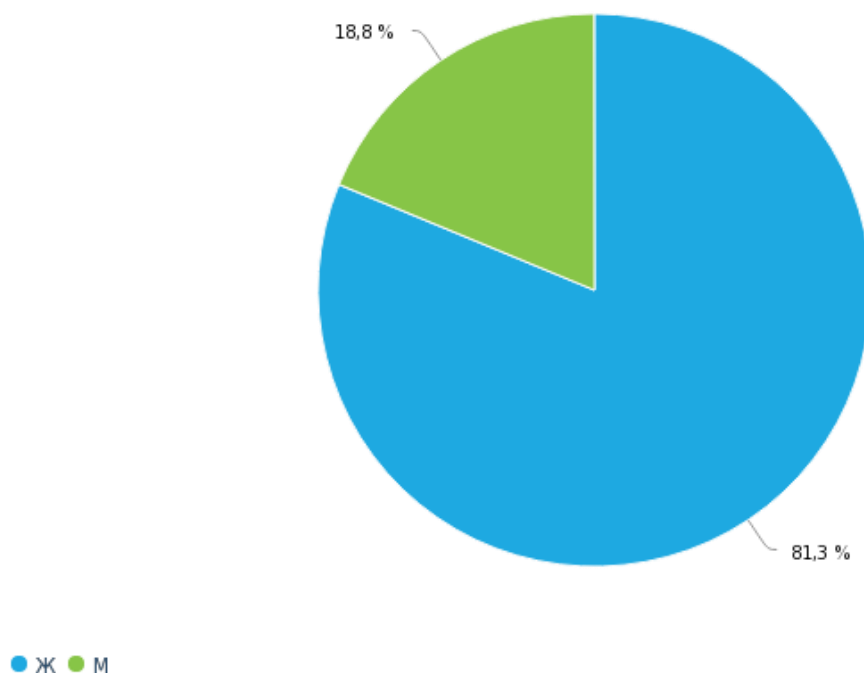
Как давно вы являетесь участником движения российских немцев?



Большая часть респондентов находится давно в движении российских немцев, а значит имеют достаточно знаний о проектной деятельности, что позволяет им легче разобраться в структуре и вести информационную работу.

Вопрос 2.

Укажите ваш пол



Гендерная составляющая респондентов неравноценна – большая часть опрошенных женского пола 81,3%, а мужчины составляют 18,8%. Стоит отметить, что такая статистика является характерной для молодежных клубов – активных представителей женского пола в целом больше, чем мужского.

Вопрос 3.

3 Укажите ваш возраст			
22 (3x)	Двадцать	23	17
26	21 (3x)	20	19
32	19 Jahre alt	16	25

Возрастные рамки участников опроса составляют от 16 до 32 лет. Это подтверждает общую статистику активистов движения молодежных клубов и организаций российских немцев, а именно от 14 до 35 лет.

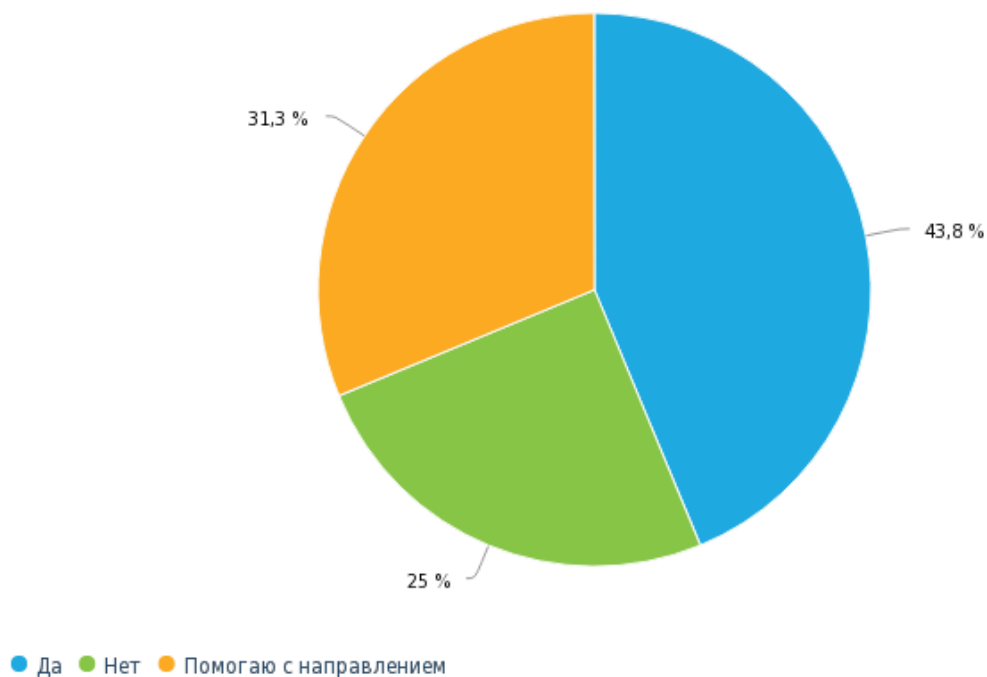
Вопрос 4.

4 Укажите город			
Тюмень (3x)	Пермь	Челябинск	Новосибирск
Томск	Барнаул	Киров	Екатеринбург (3x)
Ижевск	Магнитогорск	Сыктывкар (2x)	

В данном опросе мы проводили анализ действующих активистов в информационной работе по всей стране, поэтому захватили не только Уральский Федеральный округ, но и другие сегменты Российской Федерации.

Вопрос 5.

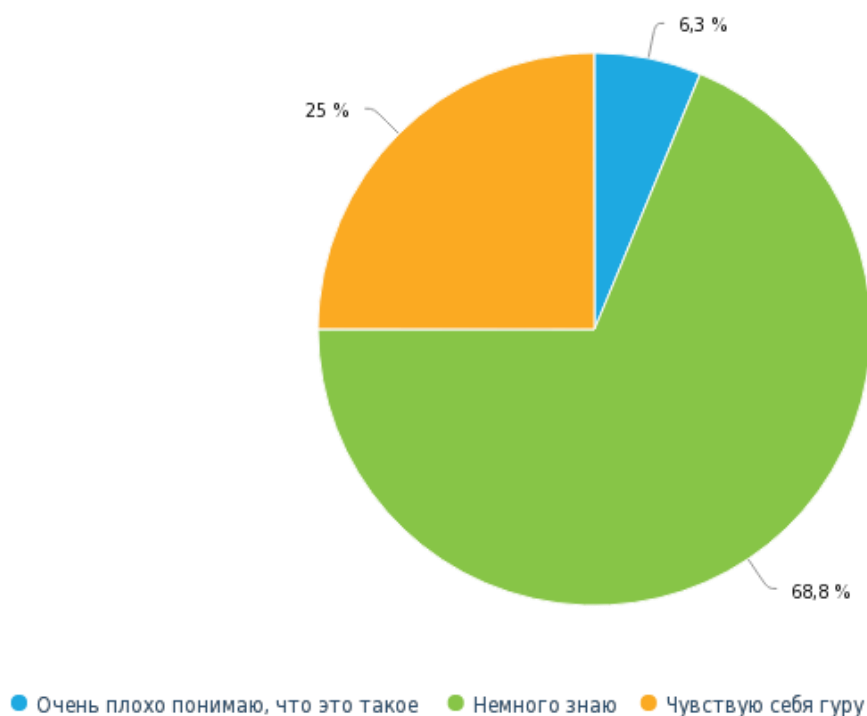
Являетесь ли вы куратором информационного направления в клубе?



Большинство опрошенных являются кураторами информационного направления в своём клубе или помогают с направлением (75,1%).

Вопрос 6.

Как вы оцениваете свои знания в структуре информационной работы?

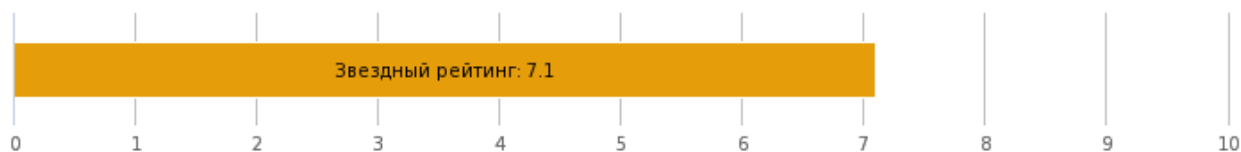


Большинство (68,8%) чувствуют нехватку знаний в информационном направлении, что ещё раз доказывает актуальность нашего медиаобразовательного курса и перспективы его внедрения по всей стране.

Вопрос 7.

Потребность получить знания в сфере информационной работы опрошенные по шкале от 1 до 10 оценили на 7,1 балл.

Оцените свои потребности получить знания в сфере информационной работы



Вопрос 8.

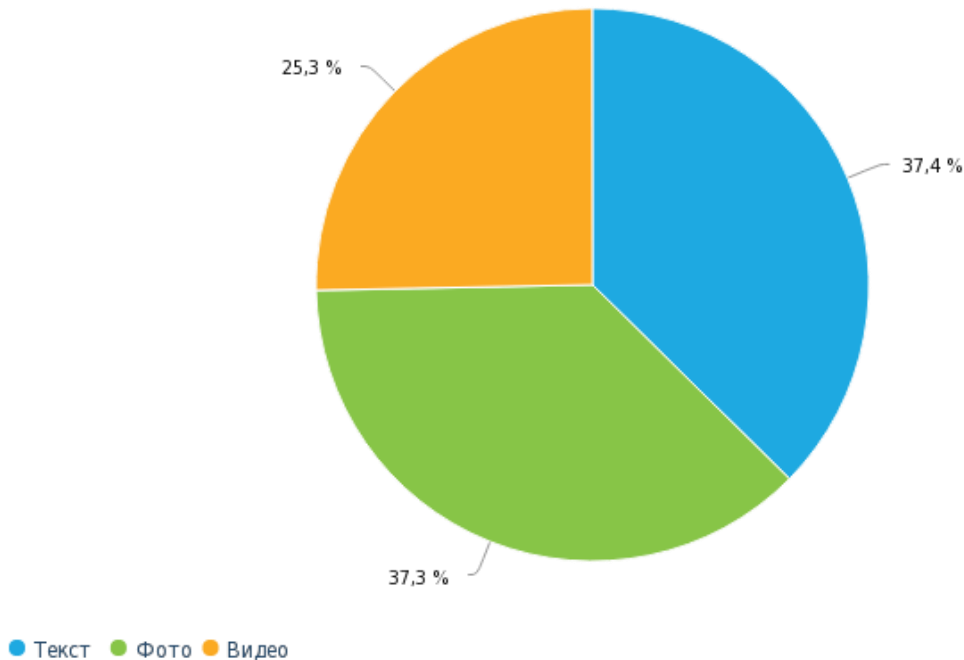
8 А теперь опишите, что именно вы умеете (текст, дизайн, фото, видео и т.д.). Важно понимать ваш опыт работы, например - умею обрабатывать фотографии в мобильном приложении VSCO или создавал(-а) посты на студвесне или один раз работал(-а) в программе Photoshop по шаблону.

текст, дизайн, фото, аудио	Умею качественно обрабатывать фото, создавать дизайн и внешний вид профиля	Текст	Пишу тексты, поскольку есть журналистское образование, умею снимать фотографии на мобильный телефон. Работала на проектах в пресс-службе.
Умею писать тексты, разрабатывать контент-план, редактировать готовые тексты других людей. Немного редактирую фото	Умею обрабатывать фотографии в VSCO, немного разбираюсь в Photoshop, умею работать с программой Canva, закончила фотошколу и фотографирую мероприятия на факультете и в РНД	Умею обрабатывать фото в фотошопе	
Пишу тексты для статей и постов в ВК, фотографии, дизайн картинок, съёмка роликов (без монтажа и обработки)		vSCO	Создавать инфоводозписать статьи, снимать качественные фотографии и некачественно их обрабатывать
Создание афиш в программе PowerPoint Presentation, информационные посты в социальной сети с сопровождением фото и видеоматериалов, хэштеги. Ведение сайта организации: дизайн, публикации постов и статей	Работа в фотошопе: создание афиш с использованием готовых элементов, элементов других афиш, написание текстов информационных постов, оформление постов развлекательного характера, фотосъемка, съемка и монтаж видео	Умею работать в фотошопе, разрабатываю дизайн	
		Текст, дизайн, фото и видео. Обрабатываю в 3-х программах	
		непонятно	Дизайн, фото, видео, текст

На вопрос о навыках большинство респондентов ответили, что достаточно эффективно справляются с работой в редакторах мобильных приложений (Например, программа VSCO, где можно накладывать фильтры, изменять яркость и контрастность изображения и т.д.). Также многие умеют работать в программе Adobe Photoshop, создавать там афиши и обрабатывать изображения. По параметру текст многие написали, что умеют работать по формату «написать пост в социальной сети ВКонтакте», а также писать материалы для сайтов. Один из респондентов также указал навык создания информационных поводов, а это очень важно для специалиста по информационной работе – не только уметь осветить мероприятие, но и создать его.

Вопрос 9.

В какой области вам хотелось бы развиваться?



Опрошенные разделились во мнениях, какая именно область была бы наиболее интересна для них. Практически одинаковое количество баллов (37,4 и 37,3) набрали текст и фото, немного отстает видео (25,3).

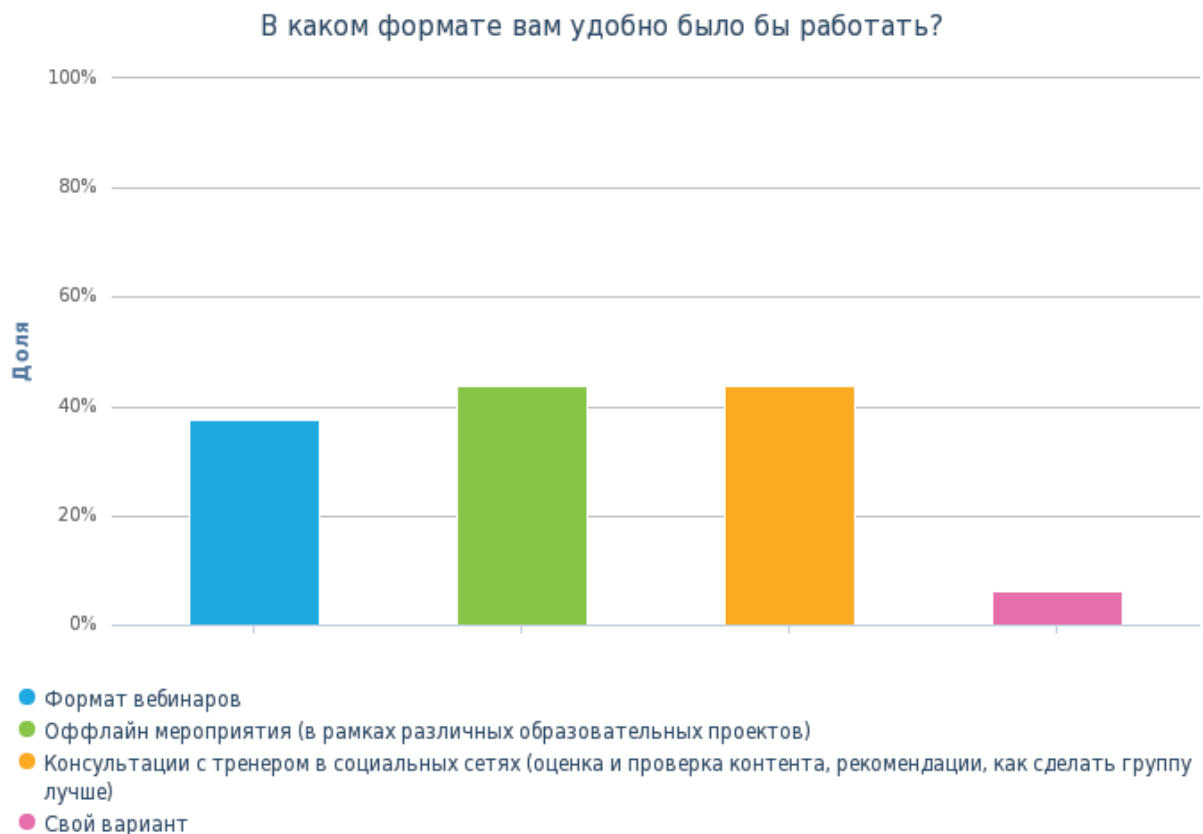
Вопрос 10.

10 Какие пожелания к курсу по информационной работе?

чтобы не пропадал этнокультурный компонент	Работа с текстом, подача материала	Разделение на группы по опыту	Чтобы привлекались спикеры на региональном уровне и компетентные специалисты в своих сферах, я считаю, что не может один человек развиваться одинаково хорошо и в написании текстов и в монтаже видео.
Практические задания	Введите одно или несколько слов	Видео-уроки по работе в фоторедакторах	Информативно, наглядно, интересно
-	Больше практики (3x)	Практические приемы в работе с аудиторией (создание интересного и цепляющего текста, курс по обработке и подаче фото- и видеоматериала, курс по бесплатным программам, приложениям и сайтам для работы с материалом	
Больше практики, а также фиксация курса на видео для дальнейшего использования в сети	Методы "раскрутки" группы, мозговые штурмы для идей контента		
Инструкция по экспресс написанию поста и статьи, охват большей аудитории и продвижение постов, авторское право, персональные данные, использование фотографий и видео с людьми (опасности и проблемы, как их избежать). Программы по созданию коротких, но качественных роликов без огромных усилий			

Основное пожелание у всех респондентов к курсу – больше практической части. Было предложено зафиксировать курс на видео для дальнейшего использования в сети, составить инструкцию по экспресс написанию поста и статьи, узнать, как создать охват большей аудитории и правильно продвигать посты. Интересен момент с авторским правом, персональными данными, использование фотографий и видео с людьми (опасности и проблемы, как их избежать). Также важным показалось найти качественные программы по созданию коротких, но качественных роликов без огромных усилий. Особым пожеланием стало, чтобы привлекались спикеры на региональном уровне и компетентные специалисты в своих сферах. Было предложено использовать мозговые штурмы для идей контента.

Вопрос 11.



Мнения по формату работы разделились поровну, из этого мы делаем вывод, что одинаково удобны как оффлайн мероприятия, так и онлайн.

Вопрос 12.

Оцените по шкале от 1 до 10, сколько часов в неделю вам хотелось бы уделять информационной работе?



Общее число часов, которое респондентам хотелось бы уделять информационной работе в неделю составляет 4 часа.

Вопрос 13.

13 Как вы думаете, какие навыки должны быть у специалиста по информационной работе в молодёжной организации?			
#	Вариант ответа	Важность	
1	Пунктуальность	4,8	
2	Ответственность	5,8	
3	Креативные идеи для постов	6,3	
4	Соответствующее образование (например журналистское или филологическое)	3,1	
5	Опыт работы в социальных сетях	4,2	
6	Желание учиться и развиваться в сфере информационной работе	5,6	
7	Мотивация (денежная или иная)	3,7	
8	Этнокультурный компонент (знание традиций российских немцев)	3,1	

Самым важным навыком у специалиста по информационной работе посчитали умение генерировать креативные идеи для постов (6,3). После идёт такое качество, как ответственность (5,8), желание учиться и развиваться в сфере информационной работы (5,6), пунктуальность (4,8) и опыт работы в социальных сетях (4,2). Наименее важными навыками респондентам показались мотивация, денежная или иная (3,7), соответствующее образование (например, журналистское или филологическое) (3,1) и этнокультурный компонент (знание традиций российских немцев) (3,1).

Из анализа анкет 16 опрошенных респондентов, мы подтверждаем актуальность выбранной темы магистерской диссертации и необходимости в повышении квалификации у существующих специалистов по информационной работе в молодежных организациях и клубах российских немцев.

1.3. Инструменты продвижения для молодежных клубов российских немцев

В медиаобразовательной программе мы планируем охватить методику продвижения в трех самых популярных социальных сетях в России. Это ВКонтакте, Instagram и Facebook.

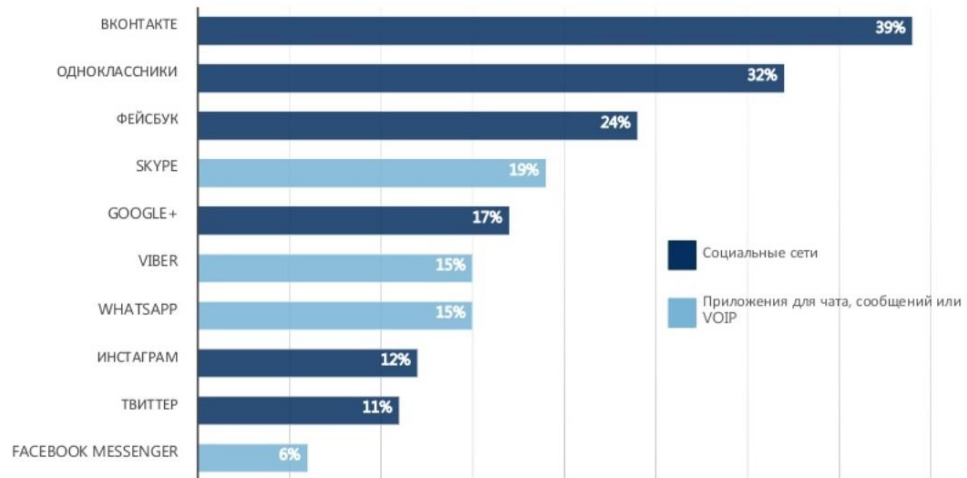
На следующих графиках, предложенных блогом pro-smm.com видно, что социальные сети, выбранные нами в качестве основных, имеют массовую аудиторию и являются одними из самых популярных социальных сетей в России. Мы намеренно не берем для рассмотрения социальную сеть Одноклассники, поскольку целевая аудитория для всех проектов – это, в основном, учащиеся среднего и старшего звена школ и студенты.

Одноклассники остаются площадкой для межличностного общения. Ежемесячная аудитория сети составляет 31,5 миллионов человек, при этом публичную активность в группах демонстрируют всего 1,1 млн авторов. Активные пользователи составляют возрастной порог 24–34 лет – 26,6%. Группы 35–44 и 55 и старше – 20,7% и 20,9% соответственно. Пользователи младше 24 лет составляют 15,8% [Россия стала европейским лидером по количеству интернет-пользователей, URL].

ПОПУЛЯРНЫЕ СОЦ. СЕТИ В РОССИИ

ПО ОПРОСУ ИНТЕРНЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ВОЗРАСТЕ 16-24

Clip slide



Источник: GlobalWebIndex, Ч. 4 2015.

pro-smm.com

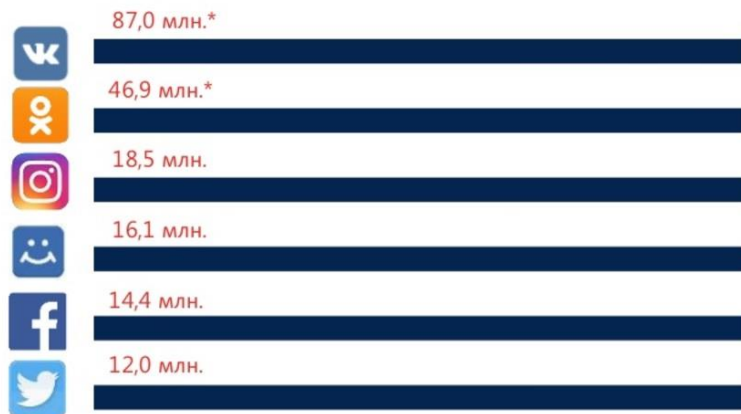
PRO SMM

Рис. 2. Популярные соц. Сети в России (источник GlobalWebIndex. Ч. 4 2015)

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ СОЦ. СЕТЕЙ В РОССИИ

ИЮНЬ 2016

Clip slide



* не уточняется, что аудитория рассчитывается только по РФ

Источник: цифры, заявленные официальными источниками и представителями компаний (см. статья на Про СММ)

pro-smm.com

PRO SMM

Рис. 3. Ежемесячная аудитория соц. Сетей в России (Источник: цифры, заявленные официальными источниками и представителями компаний)

Чтобы понять, какие инструменты продвижения могут существовать для молодежных клубов российских немцев обратимся к понятию социального маркетинга.

«Социальный маркетинг – маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Обычно социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями» [Социальный маркетинг, URL].

Директор компании CROSDigital Александр Кузнецов дает следующие рекомендации при использовании социального маркетинга для получения массовой аудитории:

- писать честно и открыто;
- создавать контент, который будет интересен целевой аудитории, следовать формуле «80 на 20», согласно которой всего 20% контента должно быть про бренд, а оставшиеся 80% – про те ценности, которые разделяют бренд и целевая аудитория;
- создавать контент для социальных сетей, используя доказавшую свою эффективность концепцию KISS – Keep It Simple & Shareable: тексты должны быть короткими, яркими и интересными. Их должно хотеться перепостить [Кузнецов, 2012, с. 59–62].

Исследователь особенностей сетевых сообществ Патаракин Е.Д. определяет «социальную сеть как интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Автоматизированная социальная среда позволяет общаться группе пользователей благодаря существованию общих интересов» [Патаракин, 2009, с. 176].

Таким образом, создатели любого контента должны учитывать немало факторов при общении с пользователями в социальных сетях. Основными из

них являются открытость, честность, заинтересованность в аудитории, создание позитивного образа собеседника.

Как отмечает Патаракин, «основными причинами привлекательности социальных сетей являются:

- получение информации от других участников социальной сети;
- подтверждение идей через участие в общении в социальной сети;
- социальная выгода от контактов;
- рекреация (отдых, времяпрепровождение).

Поэтому человек, определяя для себя наиболее существенный тип привлекательности социальной сети руководствуется своими мотивами». Об этом в диссертационном исследовании «Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе» пишет Лещенко А.М. [Лещенко, 2011, с. 75]. Это подтверждает исследование, проведенное Нестеровой Г.В. и Зайцевой И.А. «Влияние сети Интернет и социальных сетей на молодежь (на примере студентов ЕГУ им. И. А. Бунина)». «Именно молодежь является наиболее активной аудиторией пользователей социальных сетей, предпочитая виртуальное общение реальному» [Степень влияния социальных сетей на поведение молодежи, URL].

Сегодня уже нет смысла писать о значимости социальных сетей для любой структуры: государственной или общественной. Повысить лояльность существующей аудитории и расширить новую, стать экспертом в отрасли, к мнению которого прислушиваются и доверяют – это можно достичь при выборе правильной стратегии продвижения в социальных сетях [Шумакова, 2011, № 6, с. 39–40].

Существует следующая классификация социальных сетей:

1) Социальные сети для общения (Relationship networks)

Данный вид социальных медиа является самым распространенным. Это ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и LinkedIn. Исторически, эти социальные сети возникли не первыми, но именно данный формат первыми

предложил создать свой профиль, причем абсолютно бесплатно. Это своеобразный прототип персонального сайта в пределах одной платформы.

2) Социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks)

Эти социальные медиа предназначены для обмена контентом фото и видео. К ним относят YouTube, Rutube, Instagram, Vimeo, Vine, Snapchat.

Преимуществом данного вида медиа является принцип публикаций и встроенные в приложения возможности (например, в Instagram – это редактирование изображений с помощью фильтров). А для социальных медиа, основным контентом которых является видео, отличительной особенностью стало масштабирование контента: длина видеороликов в Vine или создание персонального видеоканала на YouTube.

3) Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews)

К такому виду социальных медиа относятся Airbnb, Uber, Yelp. Для них важна геолокация и отзывы о географии проживания для путешественников и частных перевозчиков. По сути, данные медиа – это база знаний для пользователей для принятия решения о месте отдыха или выборе перевозчика.

4) Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums)

Раньше видами этих медиа считались сообщества, форумы, Q&A-сервисы. В настоящее время это сервисы Quora, Reddit и Digg. Главная фишка этих медиа – потребность в обмене знаниями.

5) Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms)

Эти социальные медиа созданы на основе личных дневников. Twitter, Medium и Tumblr – все это сервисы для блоггинга, где публикуются текстовые сообщения и различный фото и видео контент.

6) Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites)

Сервисы для изучения интересов пользователей – StumbleUpon, Pinterest, Flipboard. Данные социальные медиа распознают предпочтения человека и предлагают больше релевантного контента.

7) Социальные сети по интересам (Interest-based networks)

Last.fm – сеть для меломанов, Goodreads – для любителей литературы. Это социальные медиа для поиска единомышленников и людей со схожими интересами [Виды социальных сетей: классификация и представители, URL].

Проанализировав данную классификацию социальных сетей, можно сделать вывод о том, что для продвижения молодежной некоммерческой организации российских немцев нам подойдут социальные сети для общения и социальные сети для обмена медиа-контентом.

Поскольку основной задачей для организации является диалог с представителями определенной национальности и привлечение людей, интересующихся немецким языком, то наиболее эффективными для продвижения являются социальные сети ВКонтакте (русскоговорящая аудитория) и Facebook (немецкоговорящая аудитория). Обмениваться фото и видео контентом мы планируем в социальной сети Instagram, поскольку сейчас данный ресурс является одинаково популярным среди жителей двух стран – Россия и Германия и позволяет писать двуязычные тексты постов [Social-сети засасывают все сильнее..., URL].

1.4. Роль социальных сетей и СМИ в развитии и продвижении молодежных проектов

Морально-нравственные ценности поколения формируются посредством интернет-СМИ. Сегодняшняя молодежь рассматривает интернет как основной источник информации и главное средство коммуникации. В основном молодые люди выходят в онлайн для общения, скачивания музыки и фильмов, поиска новостей и совершения покупок в популярных интернет-магазинах. К такому выводу пришли исследователи из аналитической компании IDC, основываясь на результатах опроса 302 человек в возрасте от 15 до 24 лет из таких стран, как Россия, США и Бразилия [Социальные сети в Интернете: эволюция, URL].

Роль средств массовой информации в развитии молодежной культуры переоценить сложно. При обсуждении данной проблемы речь можно вести как о теоретическом аспекте проблемы, так и о практическом ее воплощении [Пушкарева, 2005, с. 32–35].

Но если в теории все представляет собой единую, цельную картину, то на практике СМИ уже не оказывает на молодежь такого воздействия, как еще несколько лет назад. Сегодня молодые люди все чаще признаются, что информацию получают не из традиционных СМИ, а из социальных сетей. При работе и продвижении молодежных проектов следует создавать единую стратегию взаимодействия со средствами массовой информации и работы в социальных сетях, учитывая особенности каждой из них. Поскольку любой проект, который будет реализован в молодежном клубе российских немцев, должен быть отображен в новостных материалах, то мы не можем игнорировать в создании медиаобразовательной программы компонент составления базы СМИ, обучения грамотно писать пресс- и пост- релизов и основным приемам общения с журналистами.

Роль социальных сетей выходит на новый уровень. Они существуют в жизни людей для общения, самоутверждения и повышения самооценки, работы и развлечения. Именно поэтому для медиаобразовательной программы важно научить грамотной работе в таких ресурсах, как ВКонтакте, Instagram и Facebook.

ГЛАВА 2. СМИ В РАБОТЕ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

2.1. Формы взаимодействия со средствами массовой информации

Для любой организации установить деловые отношения со СМИ – это одна из важнейших составляющих создания положительного имиджа [Королько, 2008 с. 45]. «Профессии PR и журналистика имеют общий предмет, и этот предмет – аудитория. Но цели и, что важно, ценностные ориентации относительно аудитории у них разные. Журналист информирует, помогает сориентироваться в мире происходящих событий, выработать свою точку зрения. А PR-специалист стремится убедить аудиторию в своей правоте, склонить ее к какому-то мнению. В связи с этим взаимодействие журналистов и PR-специалистов порой представляет собой соперничество за возможность предоставить аудитории свою версию происходящих событий» [Почепцов, 2009, с. 58–60].

«По мнению И. М. Дзялошинского, причиной возникновения подобных ситуаций является наличие противоречий в ценностных основах PR и журналистики. Главные из них – разница в миссиях, в целях, способах работы с информацией и аудиторией» [Холкина, Евсеева, №1(20), 2016].

Основные задачи взаимодействия организации со СМИ это:

- 1) Составить контент-плана для освещения событий в СМИ;
- 2) Назначить специалиста, который будет отвечать за работу с журналистами;
- 3) Писать пресс- и пост-релизы, при этом тщательно проверять достоверность информации;
- 4) Выбирать медийную персону для комментариев в СМИ для каждого мероприятия (обычно, в этой роли выступает руководитель организации или организатор именного этого мероприятия);
- 5) Систематически работать с журналистами и устанавливать деловые отношения (обмен визитками).

Какие же именно формы взаимодействия со СМИ лучше использовать организациям? Основные направления работы строятся из таких компонентов, как:

- 1) Предоставление материалов для СМИ (пресс- и пост- релизы);
- 2) Помощь в ответах на вопросы журналистов, организация пресс-подходов;
- 3) Постоянный мониторинг средств массовой информации для отслеживания упоминаний организации;
- 4) При появлении негативных материалов или недостоверной информации осуществить оперативный контакт со СМИ для исправления ошибок.

2.2. Пресс- и пост-релизы: правильная постановка задач в работе со СМИ

Основными жанрами журналистики, которые следует изучить при работе со СМИ, являются пресс- и пост- релизы.

«Пресс-релизом называется подборка информационных сообщений, рассказывающих о достоинствах какой-то фирмы или отдельной личности, например, кандидата в депутаты. От них, собственно, и поступают такие пресс-релизы в СМИ». Нужно понимать, что не каждая редакция будет публиковать ваш материал. Информация может трансформироваться и стать основой для материала: заметки, хроники, информационной корреспонденции. Но бывают такие случаи, когда журналисты не перерабатывают пресс-релиз, а просто ставят ваш текст с, например, другим заголовком [Тертычный, 2003, с. 78].

Пост-релиз – это один из терминов PR, который обозначает информационный материал. Он публикуется в СМИ после какого-либо проведенного мероприятия. Данные материалы направляются в редакцию с фотографиями, это сделано для того, что если журналист не смог присутствовать на мероприятии, новость бы всё равно была опубликована.

Также существует практика размещения пост-релизов (отчётов) в Интернете [Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба», URL].

В нашем медиаобразовательном курсе мы планировали сделать акцент на обучении именно этим жанрам [Информационная грамотность и медиаобразование для всех, URL]. Для этого будет разработан подробный алгоритм написания пресс- и пост-релизов.

ГЛАВА 3. ПРОГРАММЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КУРСОВ

Программы курсов разрабатывались в связи с потребностями аудитории и ее возрастными особенностями. Целью является освоение основных алгоритмов информационной работы в общественной организации: социальные сети и работа со СМИ. В связи с выделенными аспектами были поставлены задачи:

1. Объяснить необходимость информационной работы в движении российских немцев (зачем это нужно делать?);
2. Объяснить специфику медиа в движении российских немцев, концепцию и философию (стержневые аксиомы);
3. Пояснить связь информационной работы и PR (формирование имиджа организации на основании грамотного ведения инфоработы в соответствии с выработанной философией и основными положениями).

Основы работы с SMM

1. Разобрать с участниками специфику основных социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники), то есть их целевую аудиторию, специфику контента и т.д. и объяснить, как должен меняться от этого контент;
2. Рассказать про принцип организации контента (время постинга, частота постинга, что такое хэштег и как он работает и т.д.);
3. Разобрать модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) в контексте поста;
4. Разобрать критерии идеального поста (качество и наличие картинки, грамотность и краткость текста, связь между текстом и картинкой).

Практикум по SMM – работа участников в качестве медиакоманды проекта. Тренером отслеживается качество работы участников с помощью поиска по хэштегу Форума.

Ожидаемый результат: участники понимают важность и цели информационной работы, выработают основные положения инфоработы в контексте специфики движения российских немцев, произведут качественные посты. Участники удовлетворены мастер-классами, воодушевлены и готовы работать дальше в составе медиакоманды Jugendzentrum Ural.

Таким образом, ключевыми аспектами курсов являются работа с текстом (написание постов в социальных сетях и пресс-, пост- релизы), работа с фото и видео контентом, а также проработка навыков публичных выступлений (по запросу от аудитории).

Необходимость данных курсов обусловлена потребностью этнических молодежных организаций в людях, которые возьмут на себя роль специалиста по работе со СМИ и продвижению в социальных сетях. Основной мотивации для таких организаций и их специалистов, в частности, является распространение информации о своём культурном наследии для сохранения культурного разнообразия в современном обществе, живущим в эпоху глобализации. Последнее обстоятельство, как многим известно, деструктивно влияет на культуру малых социальных групп, что чаще всего приводит к её угасанию. Порой есть люди, которые готовы на волонтерских началах заниматься продвижением организации, но у них нет необходимой базы, которая помогла бы в начале работы. Мероприятия в рамках нашего медиаобразовательного курса призваны дать начальные знания в области медиа, научить медиаграмотности и подготовить готового специалиста в области продвижения молодежных клубов российских немцев.

Методика проведения занятий в рамках нашего медиакурса была построена следующим образом: обязательными компонентами являлся теоретический аспект; обсуждение материала; практические задания. В программу входили интенсивные занятия, выступления обучающихся с готовыми заданиями, работа в социальных сетях в рамках всего курса и после него. Диапазон применения полученных студентами знаний был достаточно

широк: непосредственно на занятиях в рамках курса, а также дальнейшая работа в региональных клубах в социальных сетях.

3.1. URAL.ORG – Разработка и методическое планирование занятий

Проект Ural.org – первый в рамках медиаобразовательного курса. Он состоялся в Ижевске на базе Удмуртской Республиканской общественной организации российско-немецкой молодежи «Югендхайм» с 9 по 13 марта 2017 года для молодежных объединений российских немцев при Межрегиональном координационном совете российских немцев Урала. Организатором данного мероприятия является Молодежный совет при МКС немцев Урала «Jugendzentrum Ural». В рамках проекта участники обучались по двум направлениям: языковая и информационная работа.

Цель программы: развитие способностей и получение прикладных навыков в сфере медиа активистов молодежных объединений и клубов российских немцев Урала через обучение основам медийной и журналистской работ.

Темы занятий:

- 1) Что такое медиа?
- 2) Что такое SMM. Продвижение в социальных сетях.
- 3) Контент-план для организации.
- 4) Что такое журналистика?
- 5) Что такое аудитория?
- 6) Что такое информационный повод?
- 7) Что такое заголовки?
- 8) Как правильно взаимодействовать со СМИ. Базы СМИ. Что такое пресс и пост релиз? Как написать релизы?
- 9) Что такое интервью?
- 10) Как правильно брать интервью?
- 11) Тренинг по речи. Речевые навыки.

Для разработки занятий мы решили сделать таблицу, в которой наглядно распишем все пункты нашей программы.

1 день	2 день	3 день
Медиа. Социальные сети	Журналистика	Речевые навыки. Интервью
1. Что такое медиа?	1. Что такое журналистика?	2. Что такое интервью?
1. Что такое SMM. Продвижение в социальных сетях.	2. Что такое аудитория? Понятие целевая аудитория.	2. Как правильно брать интервью?
2. Контент-план для организации.	3. Что такое информационный повод? Что такое заголовки?	3. Тренинг по речи. Речевые навыки.
	3. Как правильно взаимодействовать со СМИ. Базы СМИ. Что такое пресс и пост релиз. Как написать релизы.	

Сроки и время занятий мы тоже представляем в табличной форме.

10 марта	11 марта	12 марта
1 занятие – 1 час 20 минут	1 занятие – 1 час 20 минут	1 занятие – 1 час 20 минут
2 занятие – 1 час 50 минут	2 занятие – 1 час 20 минут	2 занятие – 1 час 20 минут
3 занятие – 1 час 50 минут	3 занятие – 1 час 50 минут	3 занятие – 1 час 50 минут
ИТОГО: 5 часов	4 занятие – 1 час 50 минут	
	ИТОГО: 6 часов 20 минут	ИТОГО: 4 часа 30 минут
ВСЕГО: 15 часов 50 минут		

Целевая аудитория: активисты молодежных объединений и молодежных клубов российских немцев Урала, 9 человек

Блок 1. Медиа. Социальные сети

Цель блока: дать общее представление о терминах медиа, Social Media Marketing, социальные сети, контент-план. Освоить прикладные навыки для работы по направлению медиа.

Краткое содержание: блок состоит из трех занятий: 1. «Что такое медиа?»; 2. Что такое SMM. Продвижение в социальных сетях; 3. Контент-план для организации.

Занятия по типу комбинированные, состоят из теоретической и практической части. Методы проведения занятий словесные (устное изложение теоретической части), наглядные (показ примеров) и практические (выполнение работ на заданную тему).

Ожидаемые результаты: дать аудитории представление о медиасфере в целом, в частности охватить работу в социальных сетях для эффективного продвижения своей организации.

Блок 2. Журналистика

Цель блока: дать общее представление о понятии журналистика, выявить способности участников в написании текстов, дать развитие творческой деятельности, умению свободно мыслить. В этом блоке важным аспектом является взаимодействие со средствами массовой информации, в частности, изучение журналистских жанров пресс- и пост- релиз.

Краткое содержание: блок состоит из четырех занятий: 1. «Что такое журналистика?»; 2. Что такое аудитория? Понятие целевая аудитория; 3. №Что такое информационный повод? Что такое заголовки?»; 4. Как правильно взаимодействовать со СМИ. Базы СМИ. Что такое пресс и пост релиз. Как написать релизы.

Занятия по типу комбинированные, состоят из теоретической и практической части. Методы проведения занятий словесные (устное

изложение теоретической части), наглядные (показ примеров) и практические (выполнение работ на заданную тему).

Ожидаемые результаты: дать аудитории представление о понятии журналистика и профессии журналист, научить правильно составлять пресс- и пост- релизы.

Блок 3. Речевые навыки. Интервью

Цель блока: социально-творческое развитие личности, улучшение навыков речевого аппарата. Возможность тренировки публичных выступлений.

Краткое содержание: блок состоит из трех занятий: 1. «Что такое интервью?»; 2. «Как правильно брать интервью?»; 3. Тренинг по речи. Речевые навыки.

Занятия по типу комбинированные, состоят из теоретической и практической части. Методы проведения занятий словесные (устное изложение теоретической части), наглядные (показ примеров) и практические (выполнение работ на заданную тему).

Ожидаемые результаты: дать аудитории представление о термине интервью, тренировка публичных выступлений.

Для блока 2 «Журналистика» нами был разработан алгоритм написания пресс- и пост-релизов.

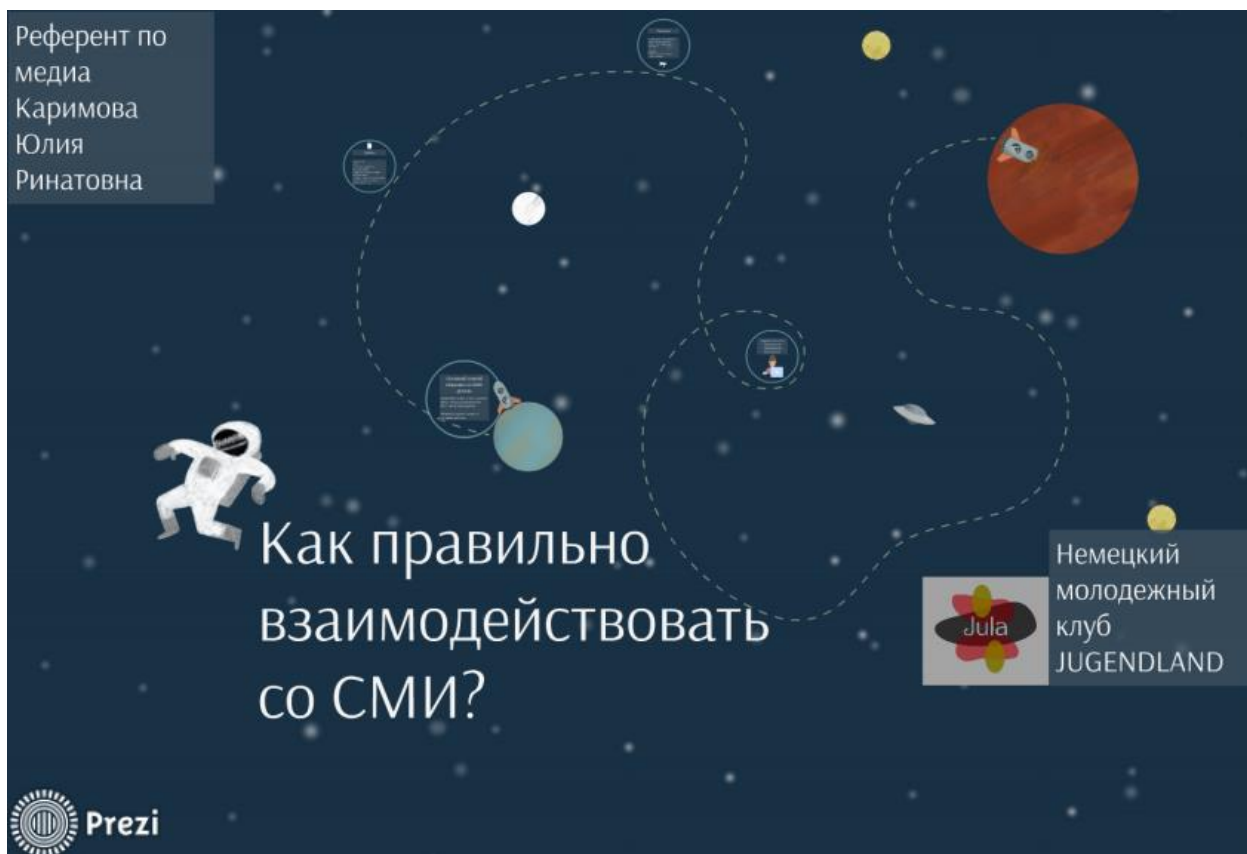


Рис. 4. Первый слайд презентации «Как правильно взаимодействовать со СМИ» [Ресурс для создания презентаций prezi.com, URL].

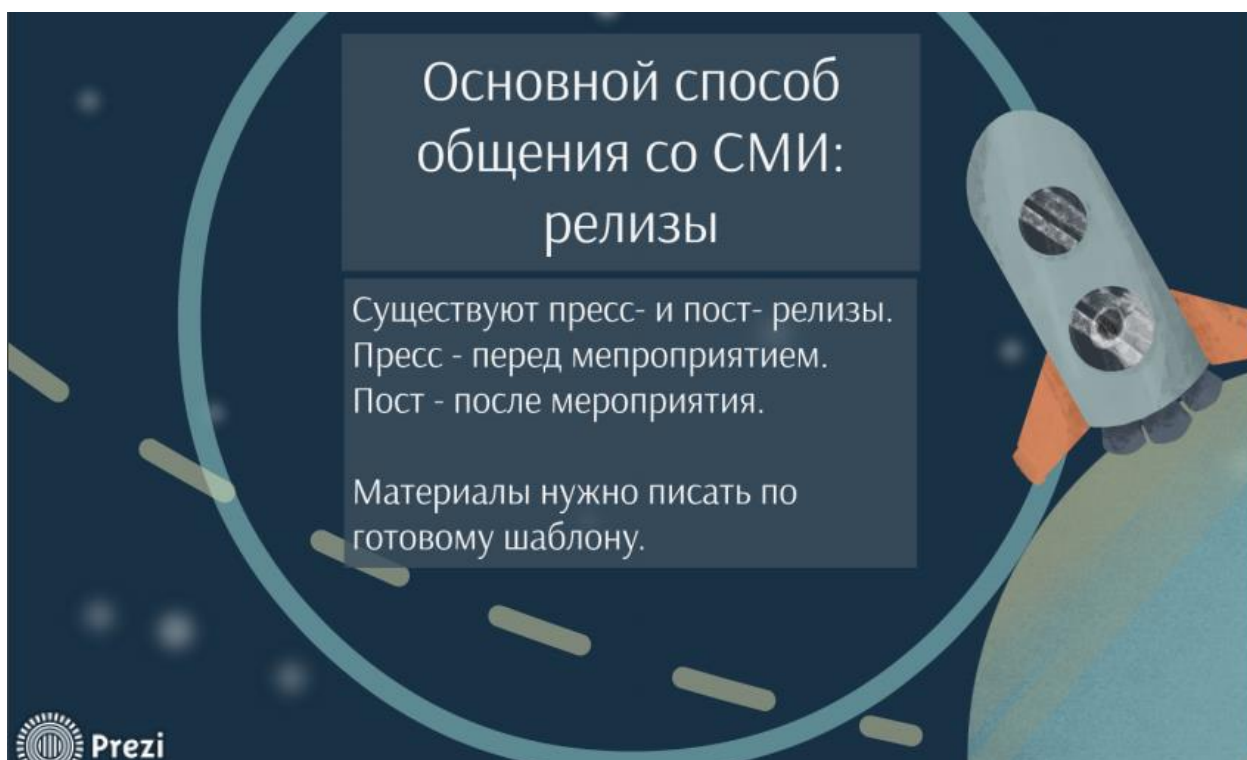


Рис. 5. Второй слайд презентации [Ресурс для создания презентаций prezi.com, URL].

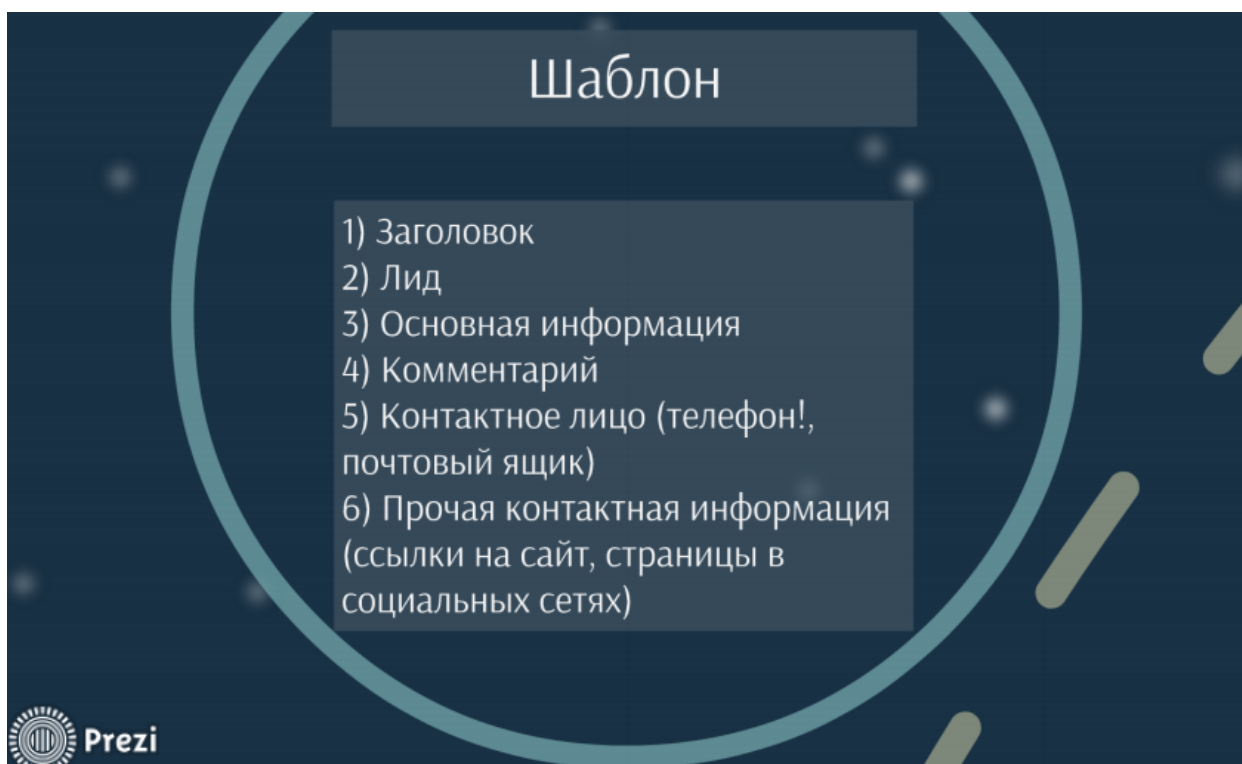


Рис. 6. Третий слайд презентации «Как правильно взаимодействовать со СМИ». Шаблон для написания пресс- и пост-релизов [Ресурс для создания презентаций prezi.com, URL].

3.2. Итоги и результаты блока по МЕДИАРАБОТЕ URAL.ORG

По итогам проведенного мероприятия был сделан аналитический отчет.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

о проведении блока по медиаработе

в рамках проекта «Весенние университеты. Ural.org»

9-13 марта 2017г.

г. Ижевск

Тема: Организация медиаработы в информационных ресурсах молодежных объединений и молодежных клубов российских немцев Уральского региона.

Даты проведения: 09.03–13.03.2017 г.

Референт проекта: Каримова Юлия Ринатовна – журналист (степень бакалавра, профиль «Печать»), магистрант 1-го года обучения направления «Медиакоммуникации» по профилю «Проектирование и управление в сфере медиа», член Тюменской немецкой молодежной организации «JUGENDLAND».

Целевая группа: активисты молодежных объединений и молодежных клубов российских немцев Урала.

Количество участников: 9 человек

Цель программы: развитие способностей и получение прикладных навыков в сфере медиа активистов молодежных объединений и клубов российских немцев Урала через обучение основам медийной и журналистской работ.

Темы занятий:

- 1) Что такое медиа?
- 2) Что такое SMM. Продвижение в социальных сетях.
- 3) Контент-план для организации.
- 4) Что такое журналистика?
- 5) Что такое аудитория?
- 6) Что такое информационный повод?
- 7) Что такое заголовки?
- 8) Как правильно взаимодействовать со СМИ. Базы СМИ. Что такое пресс и пост релиз? Как написать релизы?
- 9) Что такое интервью?
- 10) Как правильно брать интервью?
- 11) Тренинг по речи. Речевые навыки.

Блок 1. Медиа. Социальные сети

Результаты: Аудитория получила представление о медиасфере в целом, в частности был сделан акцент на работу в социальных сетях и даны инструменты для эффективного продвижения своей организации.

Блок 2. Журналистика

Результаты: Аудитория разобралась с терминологией терминов журналистика и профессии журналист, научилась алгоритму правильного составления пресс- и пост- релизов.

Блок 3. Речевые навыки. Интервью

Результаты: Аудитория получила представление о термине интервью и успешно провела тренировка публичных выступлений.

Программа была успешно усвоена слушателями. Занятия проводились до обеда и после обеда согласно расписанию. Участники семинара проявили большой интерес к направлению работы и высказывали дополнительные пожелания по увеличению компонентов программы, включить в нее работу по интервьюированию трудных собеседников. Полученные знания о работе и продвижению бренда в движении российских немцев 100% участников собираются применить на практике в своих организациях.

В результате участники:

- Получили представление о медиасфере в целом, в частности охватили работу в социальных сетях для эффективного продвижения своей организации;
- Узнали специфику информационной работы в молодежном движении российских немцев;
- Изучили специфику публикаций в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram);
- Определили целевую аудиторию для своей организации и методику привлечения потенциальной аудитории;
- Выстроили алгоритм правильного взаимодействия со средствами массовой информации, научились правильно оформлять пресс- и пост-релизы;
- Применили полученные знания на практике и научились правильно оформлять посты в группах организации в социальных сетях.

По итогам проведения семинара все участники оценили положительно работу референта. Каждый отметил расширение компетенций в сфере медиа. Комбинированный формат: лекции и практические занятия был признан самой удобной формой работы.

Участники медиаобразовательного блока высказали предложения:

- Сделать образовательные семинары бренда Ural.org постоянными;
- Обсудить ключевые аспекты публичных выступлений, чтобы в будущем стать официальным медиалицом организации.

Также возникла потребность для создания медиаобразовательного ресурса, на котором бы были выложены проведенные лекции и проведение формата видеолекций, например, по скайпу, поскольку офлайн мероприятия не всегда возможны, а аудитория у проекта по всей России. Мы предполагаем осуществление данного проекта на базе сайта Немецкого молодежного объединения <http://www.jdr.ru/> в качестве вкладки медиаобразование.



Рис. 7. Сайт Немецкого молодежного объединения [Немецкое молодежное объединение, URL].

После семинара ведется работа по проверке и отслеживанию постов в социальных сетях в группах организаций в социальных сетях. Активнее всего используются группы ВКонтакте (есть у всех организаций).

1) Активисты стали использовать такие формы постов как «опросы», вводить постоянные рубрики. Организация Glück auf (г. Екатеринбург) провела ребрендинг дизайна группы (оформление, логотип, слоган). Молодежный клуб Югендхайм (г. Ижевск) начал публиковать отчеты о мероприятиях в живой журнал и писать двуязычные посты. Немецкий молодежный клуб Zusammenspiel (г. Челябинск) взаимодействует с сайтом дома дружбы народов и публикует отчеты о событиях. Была также создана новая группа организации российских немцев Vögel (г. Киров). Организация Jugendland (г. Тюмень) использует формат постов: русский вариант в ВКонтакте, на немецком языке – на Facebook [RusDeutsch – Информационный портал российских немцев, URL], [Немецкое молодежное объединение, URL].

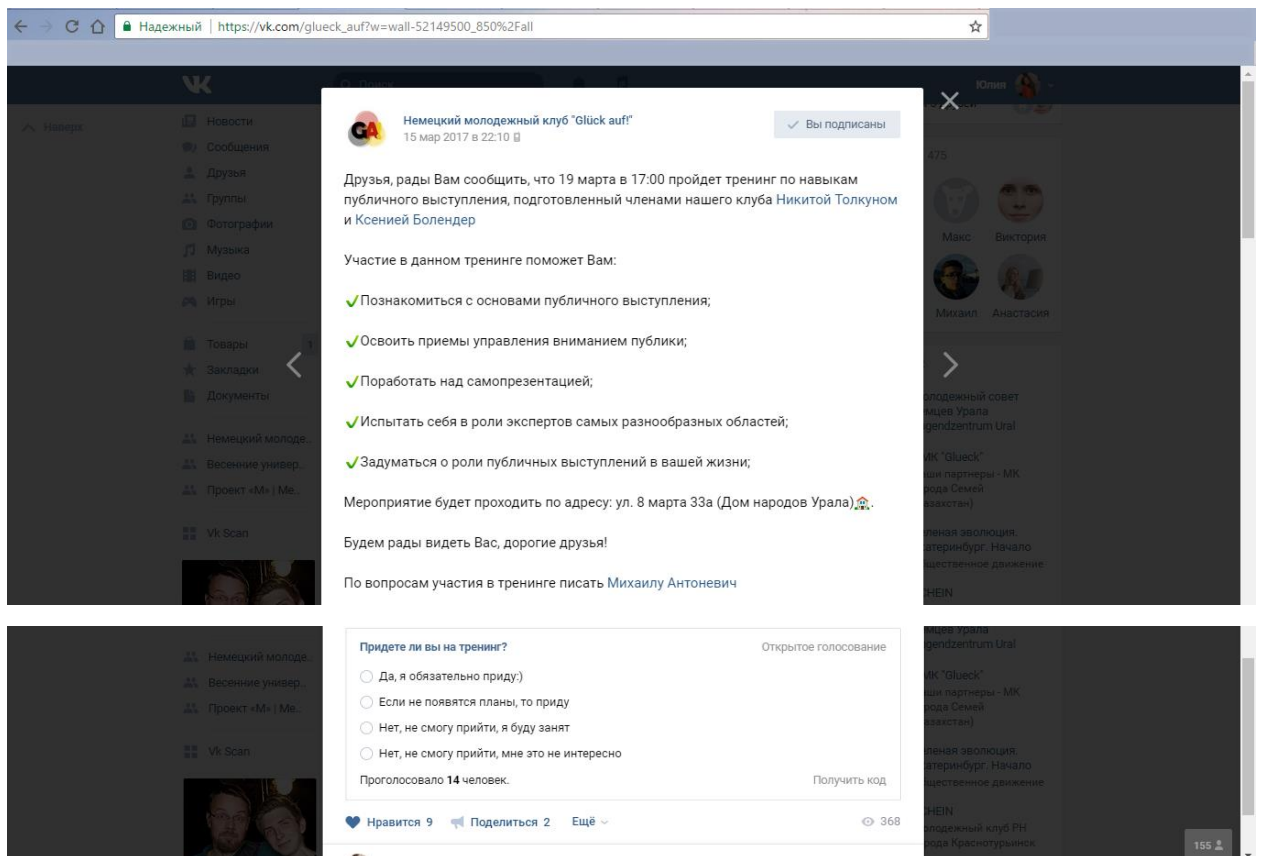


Рис.8. Опрос [ВКонтакте, URL].

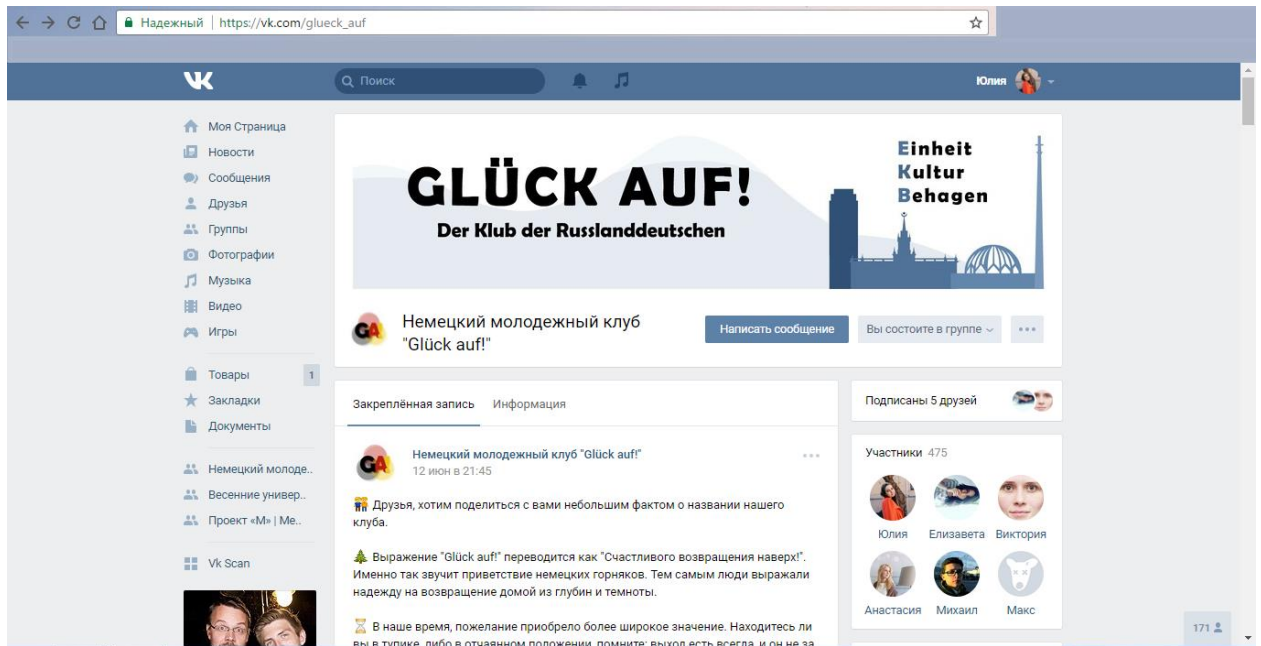


Рис. 9. Ребрендинг группы [ВКонтакте, URL].

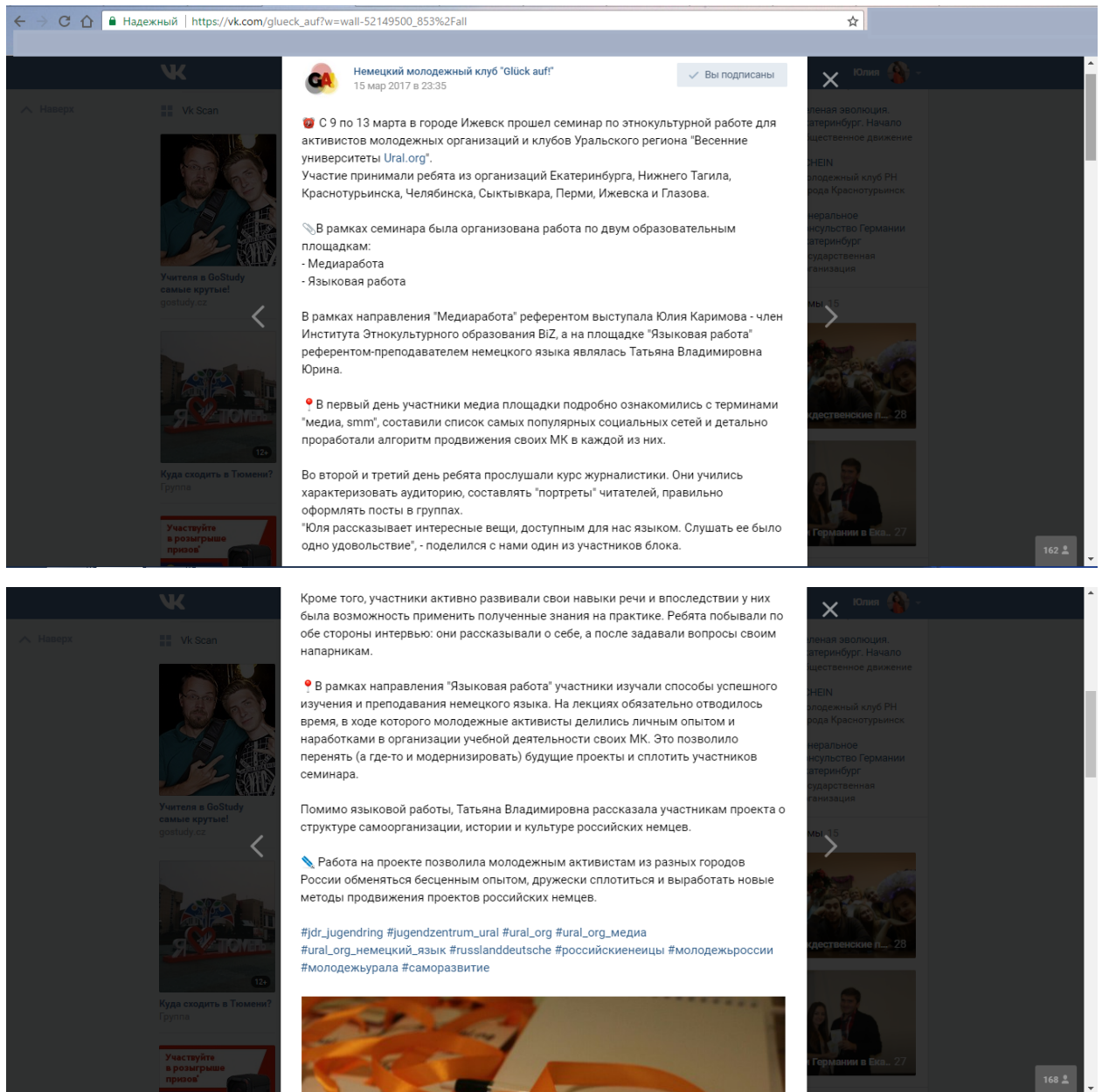


Рис. 10. Отчетный материал о проекте [ВКонтакте, URL].

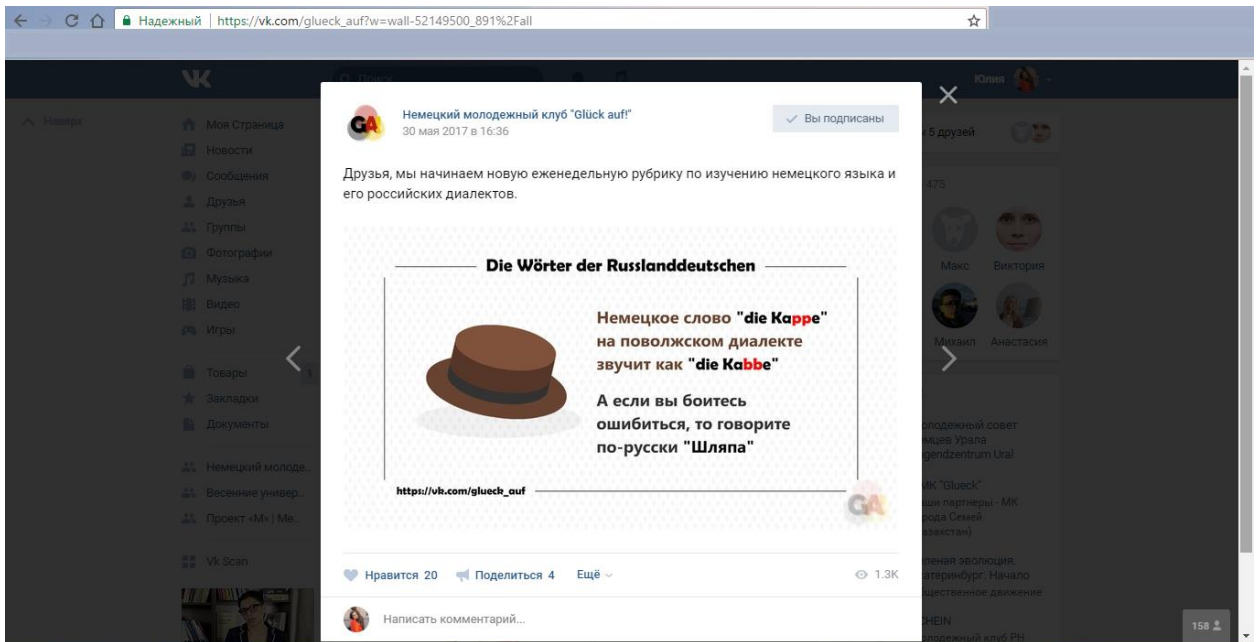


Рис. 11. Введение рубрик в группе [ВКонтакте, URL].

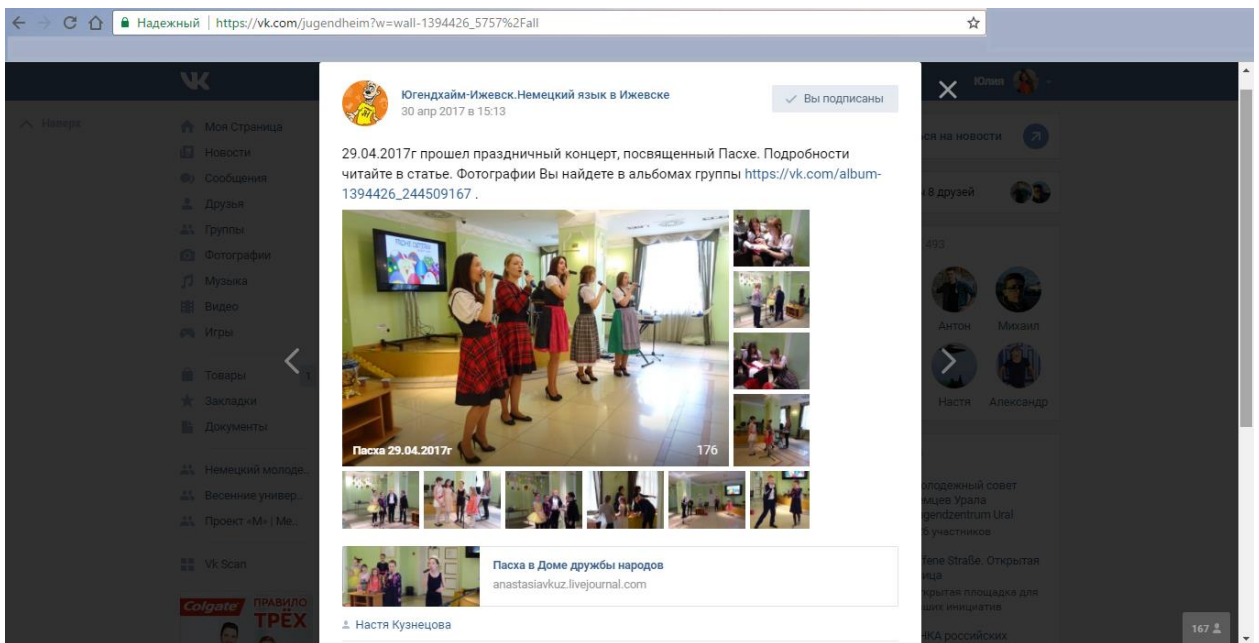


Рис. 12. Использование блога на платформе livejournal для текстов о мероприятиях [Livejournal, URL].



Рис. 13. Использование двуязычного поста [ВКонтакте, URL].

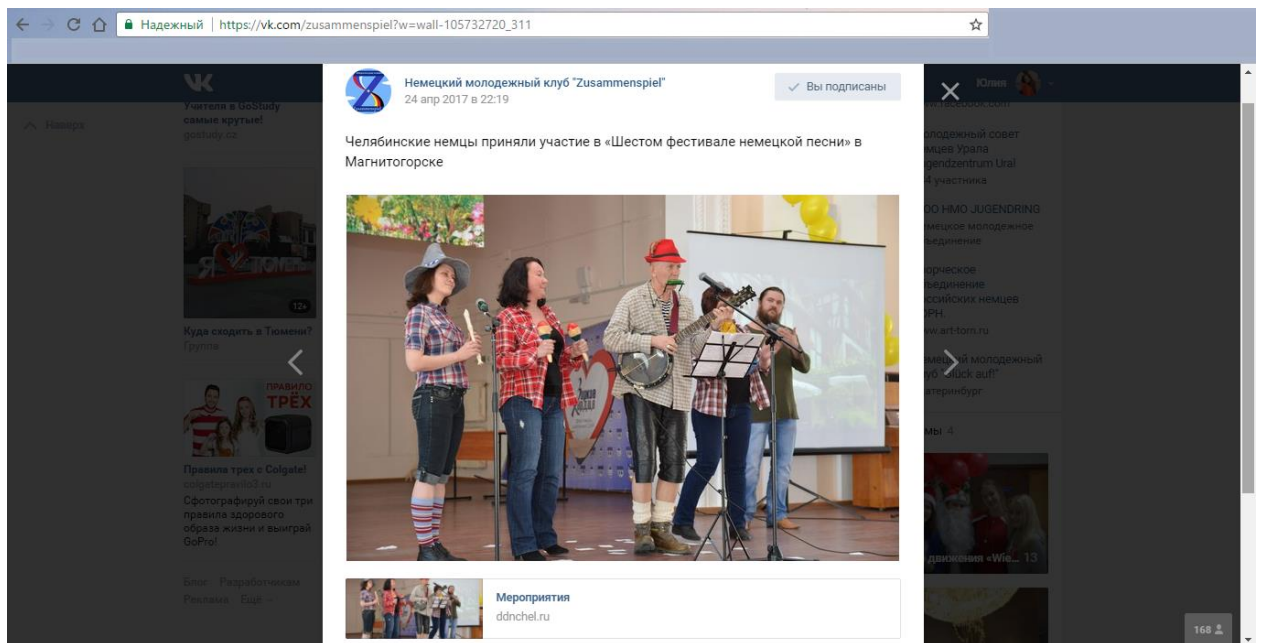


Рис. 14. Взаимодействие с сайтом дома дружбы народов [ВКонтакте, URL].

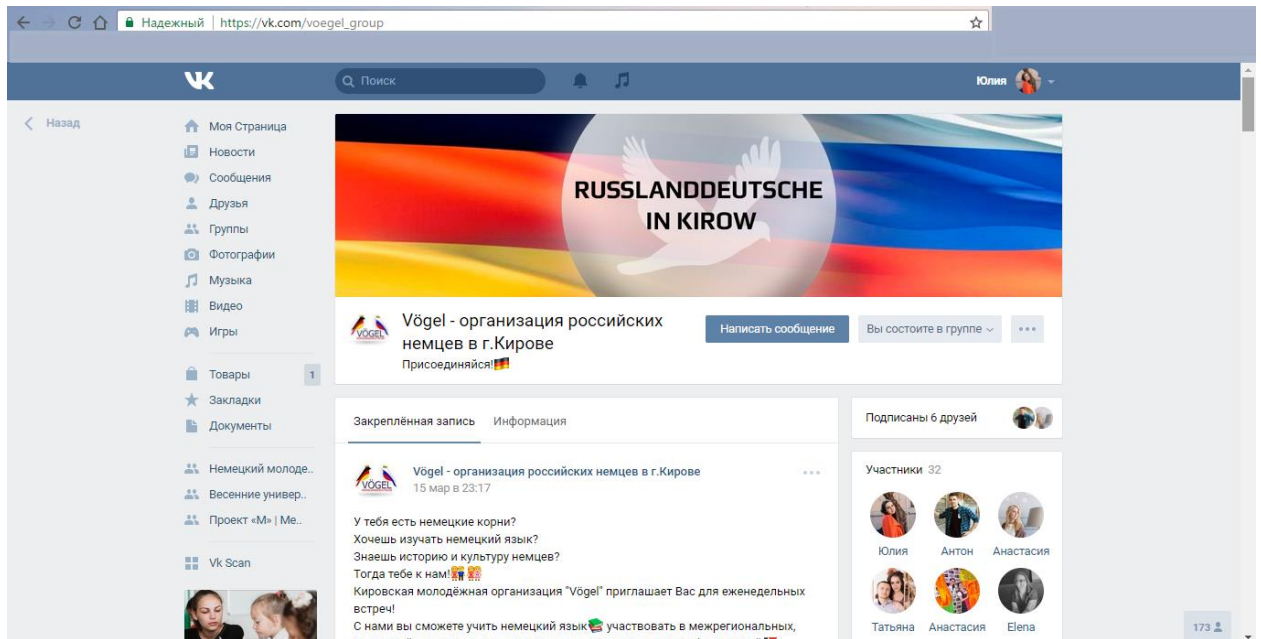


Рис. 15. Создание новой группы для организации [ВКонтакте, URL].

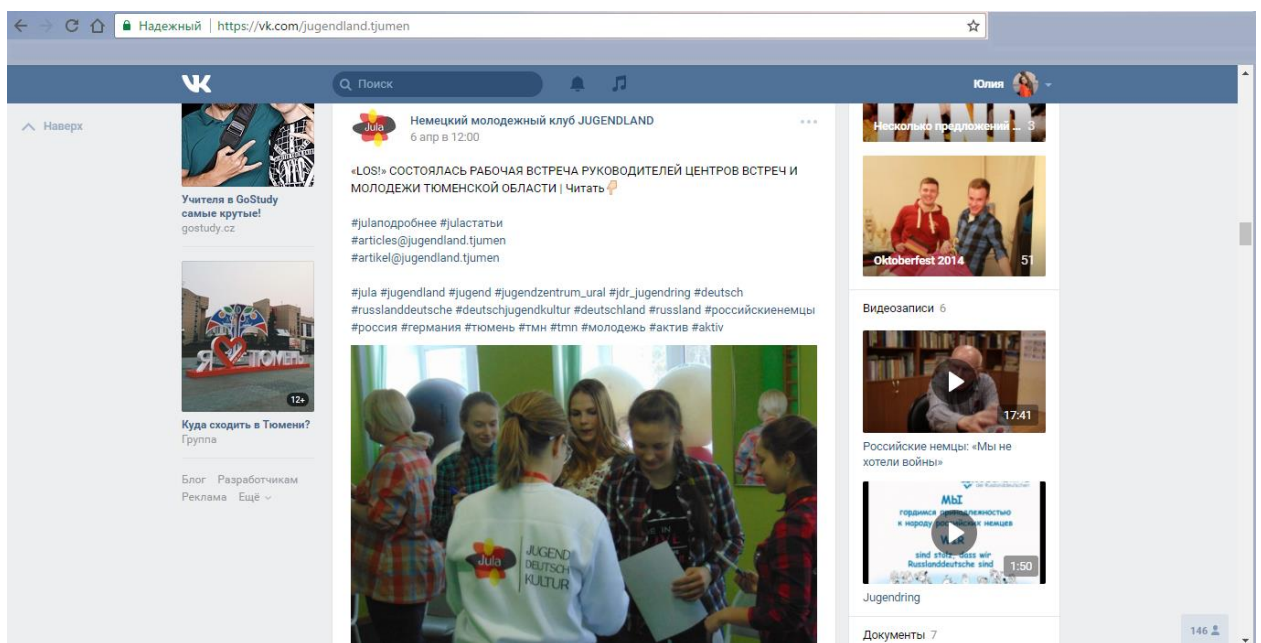


Рис. 16. Гиперссылка на текст поста [ВКонтакте, URL].

The image displays two screenshots of a social media post. The top screenshot is from VK, showing a post from 'Немецкий молодежный клуб JUGENDLAND' dated '4 апр 2017 в 12:03'. The text in Russian describes working on projects in a gym, productivity, and a seminar. The bottom screenshot is from Facebook, showing the same post with the text in German and Russian. Both versions include a photo of a group of young people in a gym.

VK Post (Russian):
 Немецкий молодежный клуб JUGENDLAND
 4 апр 2017 в 12:03
 Работали над проектами в помещении, в буквальном смысле дающем силу 🍌
 Одним словом, все располагало к продуктивности! Ребята представили 13 разных идей на 4 темы 📸 Фото с семинара #los уже в альбоме 🥰
 Auf Deutsch lesen - <https://www.facebook.com/jugendland.tjumen/>
 #мызажж #jula #jugendland #deutsch #deutschland #jugend #rusland #russlanddeutsche #tjumen #tjmn #молодежь

Facebook Post (German/Russian):
 Jugendland
 Опубликовано Katharina Funk (?) · 4 апреля · 🌐
 Das Seminar in der Sporthalle durchführen? Warum nicht 😊 Kräftige Atmosphäre macht den Prozess superproduktiv!
 Читать на русском - https://vk.com/jugendland.tjumen?w=wall-66865196_736%2Fall
 #los #jula #jugendland #deutsch #deutschland #jugend #rusland #russlanddeutsche #tjumen #tjumen #tjmn
 Показать перевод

Рис. 17. Пост на русском и немецком языках в разных социальных сетях [Facebook, URL].

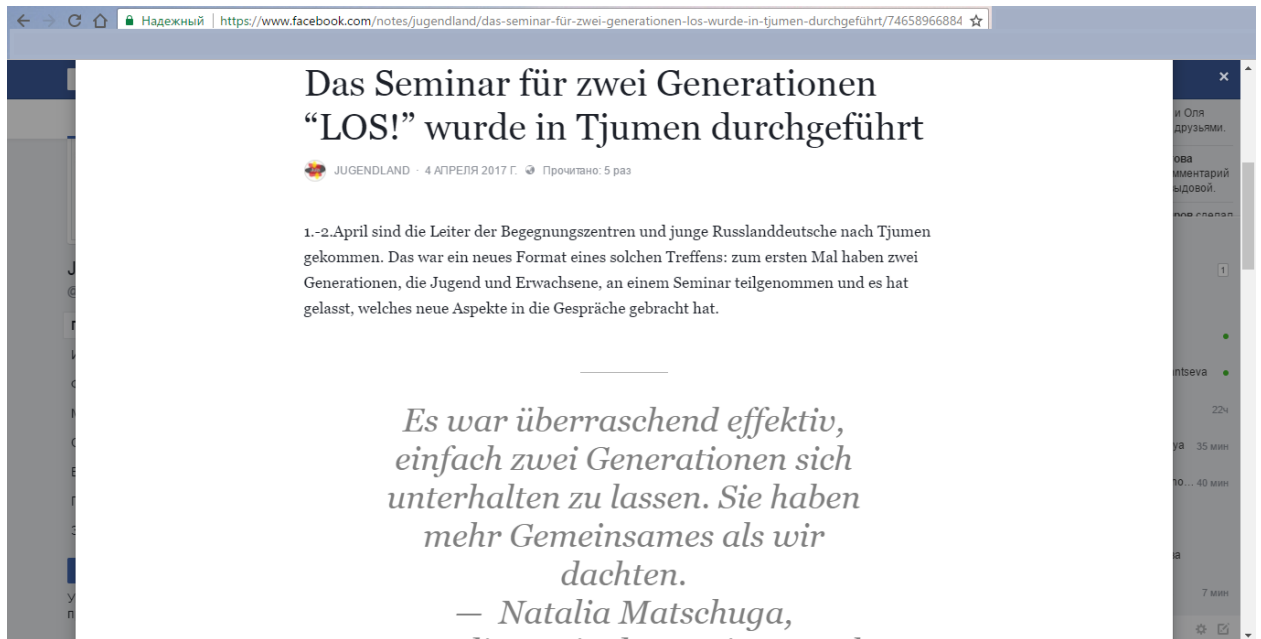


Рис. 18. Пост на немецком языке [Facebook, URL].

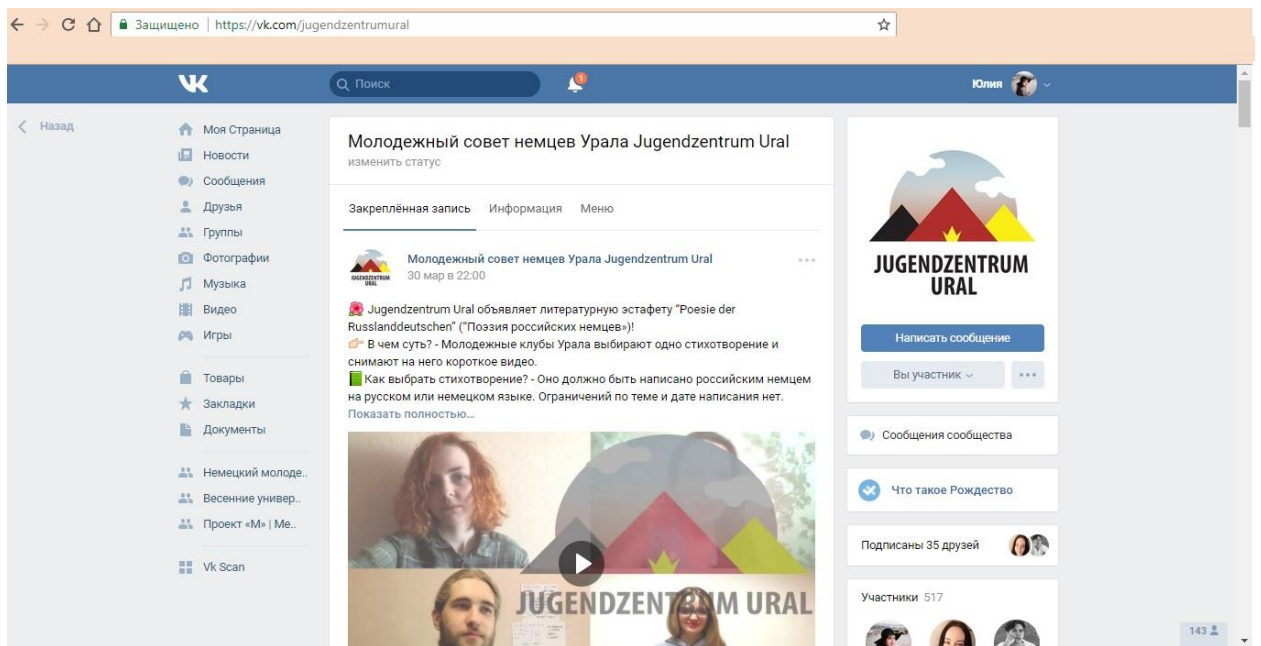


Рис. 19. Группа Jugendzentrum Ural, в которой объединены все уральские молодежные клубы и организации [ВКонтакте, URL].

3.3. Разработка и методическое планирование занятий рабочей встречи руководителей центров встреч и молодежного актива Тюменской области LOS!

1 и 2 апреля 2017 года состоялась рабочая встреча руководителей центров встреч и молодежного актива Тюменской области «LOS!». На семинаре впервые произошло объединение двух рабочих площадок: молодежи и взрослых руководителей. Это позволило включить новый компонент продуктивной работы сразу двух поколений. Мероприятия программы включали в себя занятия по медиаобразованию, разработка и утверждение новых проектов различной направленности: творческие, спортивные, языковые и т.д.

В контексте данного мероприятия для медиаобразовательных целей была выбрана тема: общение с представителями средств массовой информации (старшее + младшее поколение). Поскольку разброс аудитории был огромным (от 14 до 80 лет), то изначально было принято решение провести опрос, насколько компетентными являются представители организаций российских немцев. В ходе опроса было выявлено, что знаниями в области медиа не обладает никто, ранее организации не сталкивались со взаимодействием с журналистами или это происходило спонтанно (договаривались вышестоящие органы, например, директор Автономии российских немцев). Молодое поколение знает социальные сети и является активными пользователями, а около 50% старшего поколения зарегистрированы в социальных сетях, но никто не является активным пользователем (активность раз в 2–4 дня, в сравнении с ежедневной у представителей молодого поколения). Потребность обучающихся была в том, чтобы получить алгоритм написания пресс- и пост- релиза и уделить особое внимание практической части: отработать навыки написания заголовка, лида, комментариев от руководителей или участников, и правильную последовательность размещения абзацев.

3.4. Итоги и результаты блока по медиаработе LOS

Тема: Организация медиаработы в информационных ресурсах молодежных объединений и молодежных клубов российских немцев Уральского региона.

Даты проведения: 01.04–02.04.2017 г.

Референт проекта: Каримова Юлия Ринатовна – журналист (степень бакалавра, профиль «Печать»), магистрант 1-го года обучения направления «Медиакоммуникации» по профилю «Проектирование и управление в сфере медиа», член Тюменской немецкой молодежной организации «JUGENDLAND».

Целевая группа: руководители центров встреч и молодежного актива немцев Тюменской области

Количество участников: 32 человека

Цель программы: Обучить представителей разновозрастной аудитории методам взаимодействия со СМИ через алгоритм написания журналистских текстов (пресс- и пост- релизы)

Темы занятий: Методы взаимодействия со средствами массовой информации

Итогом мероприятия стала практика в написании пресс- и пост- релизов. Каждый участник пробовал свои силы в работе в новом для него жанре журналистике. В конце был написан пост-релиз с комментариями участников и организаторов.

Участники старшей возрастной категории отметили повышение уровня значимости роли социальных сетей в работе некоммерческих организаций и необходимость сотрудничества с журналистами. Представители молодежи отметили важность тренировок в написании текстов, поскольку готовый шаблон облегчает задачу, но необходимо довести до автоматизма работу.

Пост-релиз: «LOS»! Состоялась рабочая встреча руководителей центров встреч и молодежи Тюменской области

1 и 2 апреля 2017 года состоялась рабочая встреча руководителей центров встреч и молодежного актива Тюменской области Los. На семинаре впервые произошло деление участников на группы: молодежь и старшее поколение. Это позволило включить новый компонент продуктивной работы сразу двух поколений.

В первый день участники презентовали лучшие мероприятия за 2016 год и планировали деятельность на 2017 год. С молодежью работала команда активистов TOOMO PH «Jugendland». Они разрабатывали в рамках фабрики проектов кейсы новых мероприятий. У команды молодежи получилось разработать 13 разных проектов по 4 темам: спорт, 500 лет Реформации, литература и языковая работа. После прошло обсуждение и были выбраны организационные команды районов для реализации идей. Также был организован тренинг по этнокультурной идентичности и завершился день программой Kinoabend – просмотр фильма «Российские немцы: «Мы не хотели войны»».

«Очень интересен новый формат: объединение старшего поколения с молодежью. Безусловно важен мастер-класс по журналистике, поскольку наши организации нуждаются в освещении мероприятий на региональном и федеральных уровнях», – поделилась менеджер по региональной работе **Наталья Анатольевна Мачуга**.

Второй день рабочей встречи прошел в интенсивной работе по презентации мероприятий в СМИ. Участники узнали о таких жанрах журналистики как пресс- и пост- релизы и научились на практике написанию отчетных материалов о проведенных мероприятиях.

«Что можно сказать о прошедшем мероприятии? Мне очень понравилась семейная обстановка в течении всего семинара. Встреча таких разных возрастных представителей Тюменской области всем только пошла на пользу. Молодежь порадовала своей открытостью, свежестью мысли и качеством работы на протяжении всех дней. Особенно мне запомнился тренинг по этнокультурной идентичности от Елены Брандт. Хочется сказать

ей отдельное спасибо. Спасибо организаторам за проведённое с пользой время», – прокомментировала руководитель местного отделения Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России» в городе Заводоуковске, специалист по работе с молодежью автономного учреждения дополнительного образования «Центр развития детей и молодежи» в Заводоуковске **Ольга Фишер**.

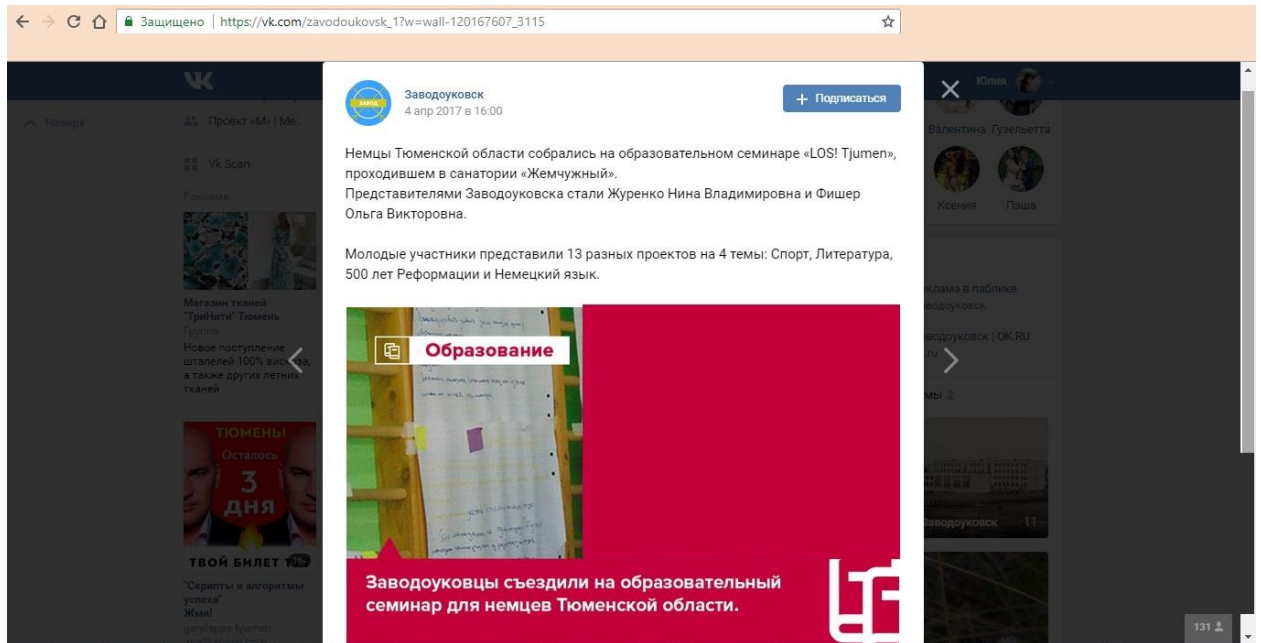


Рис. 20. Упоминание в социальной сети ВКонтакте «Заводоуковск. Жизнь города online» о мероприятии https://vk.com/zavodoukovsk_1 [ВКонтакте, URL].

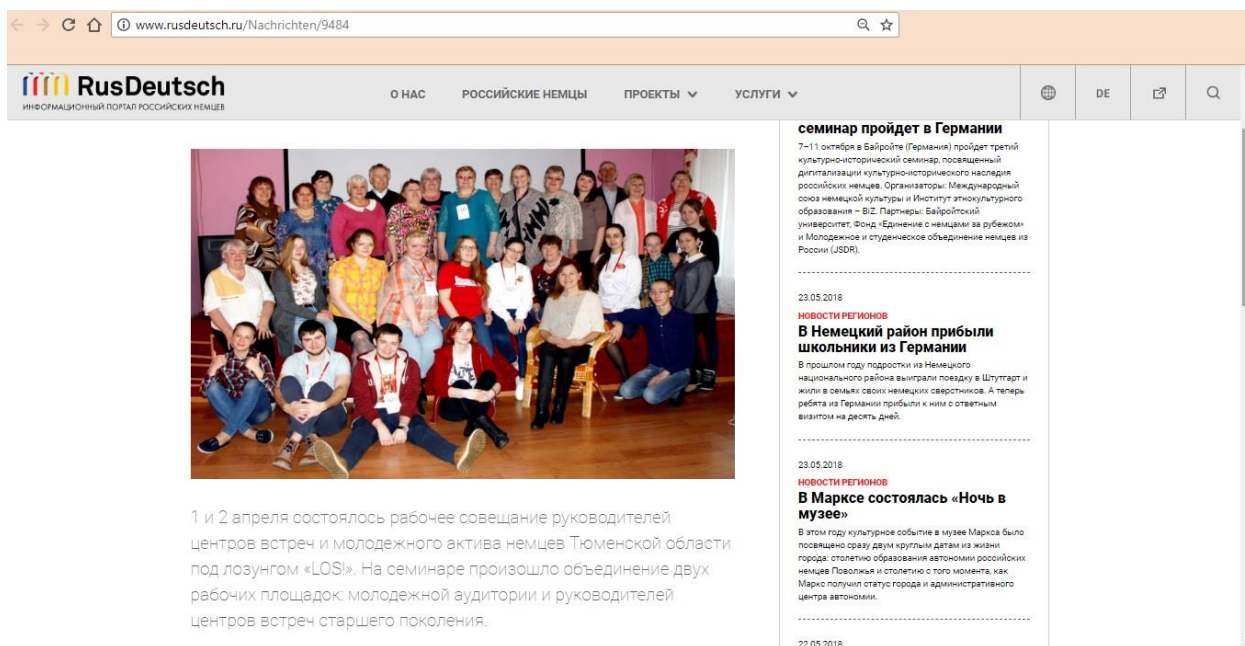


Рис. 21. Упоминание о рабочей встрече на информационном портале российских немцев RusDeutsch [RusDeutsch, URL].

3.5. Разработка и методическое планирование занятий в рамках межрегионального этнокультурного языкового лагеря SOMMERUNI – URAL 2017 по образовательной программе MEDIEN

В Тюмени с 29 июля по 13 августа 2017 года прошла смена межрегионального этнокультурного лагеря «SommerUni-Ural 2017». В ней принимали участие дети из семей российских немцев, а также ребята, которые заинтересованы в изучении немецкого языка. География участников проекта охватывала крупные города Урала, такие как Екатеринбург, Тюмень, Челябинск, Пермь, Ханты-Мансийск, Тобольск, Ижевск. Возраст детей от 12 до 17 лет.

На протяжении смены ежедневно проводились занятия по образовательной программе MEDIEN. Программа связана с решением такого блока задач, как социально-творческое развитие личности, профессиональная ориентация, социализация, личностное становление детей и подростков.

«Динамика социальных процессов сегодня такова, что детям предстоит жить в мире, существенно отличающемся от того, в котором живут их

педагоги и воспитатели. На первый план выходит не столько передача готового опыта, знаний, сколько формирование способности к социальному творчеству, самостоятельному принятию решений. Самостоятельную личность формирует самостоятельная творческая деятельность на основе свободного выбора, без всяких искусственных ограничений. Средства коммуникации – одно из направлений такой деятельности, где могут найти себя самые разнообразные таланты: фотографы, корреспонденты, операторы, дикторы, редакторы и т.д. Вместе с тем средства коммуникации помогают находить и развивать другие виды деятельности, поддерживать личные и общественные начинания, так как содержание журналистских материалов – это реальная жизнь каждого коллектива» [Немирич, 2012. № 2 с. 77].

Тема: «Medien»

Цель: Создание условий интеллектуального, здорового, творческого развития воспитанников с применением информационных технологий в летний период; воспитание интереса к искусству журналистики, к съёмке и монтажу фильмов

Задачи:

- Познакомиться с понятием журналистика;
- Попробовать свои силы в написании текстов для социальных сетей (Вконтакте, Instagram);
- Показать опыт ведения групп в социальных сетях молодежных клубов российских немцев Урала.

Темы занятий:

- 1) Понятие журналистика. Что такое журналистика, кто такой журналист? Что такое газета, журнал, телевидение, радио и журналистика в интернете (социальные сети)
- 2) Социальные сети. Разбор групп молодежных клубов российских немцев урала в социальных сетях
- 3) Игра «СМИ и я» на проверку общих знаний о журналистике

4) Игра: «Четыре разных вида СМИ». Показать преимущества работы в команде, поощрить творчество участников и развить критическое мышление (Печать) + Игра: «Четыре разных вида СМИ». Показать преимущества работы в команде, поощрить творчество участников и развить критическое мышление (Телевидение)

5) Игра: «Четыре разных вида СМИ». Показать преимущества работы в команде, поощрить творчество участников и развить критическое мышление (Радио) + Игра: «Четыре разных вида СМИ». Показать преимущества работы в команде, поощрить творчество участников и развить критическое мышление (Интернет)

6) Игра: создать свою газету. Развитие творческого мышления

7) Понятие реклама. Игра: создать свою рекламу. Дети придумывают собственную рекламу.

8) Понятие рецензия. Просмотр мультфильма и написание своего материала.

Ожидаемые результаты:

- Получение участниками смены положительного социального опыта через организацию кружковой деятельности;
- Анализ групп в социальных сетях молодежных клубов российских немцев Урала;
- Знакомство с профессией «журналист»;
- Развитие навыков общения в дружелюбной атмосфере во время работы над совместными проектами (игры «СМИ и я», «Четыре вида разных СМИ»);
- Реализация творческих способностей;
- Расширение кругозора.

3.6. Итоги и результаты блока по образовательной программе MEDIEN

Руководитель кружка: Каримова Юлия Ринатовна – журналист (степень бакалавра, профиль «Печать»), магистрант 2-го года обучения направления «Медиакоммуникации» по профилю «Проектирование и управление в сфере медиа», член Тюменской немецкой молодежной организации «JUGENDLAND».

Целевая группа: 13–17летние подростки, интересующиеся журналистикой и работой в социальных сетях, которые хотят стать специалистами в сфере медиаработы в своих центрах немецкой культуры.

Количество обучающихся: 13 человек.

Общее количество часов: 8 часов.

Цель программы: развитие способностей и получение прикладных навыков в сфере медиа участников лагеря SommerUniUral-2017 через обучение основам медийной и журналистской работ.

Результаты кружковой деятельности:

Программа была успешно усвоена слушателями. Занятия проводились с 15:30 до 16:30 согласно расписанию. Ученики проявили большой интерес к направлению медиа. Наиболее успешными оказались темы продвижения в социальных сетях (SMM) и типы собеседников, подбор правильных методик общения. Посещаемость учеников – 100%. По итогам занятий учащиеся представляли и защищали свои проекты (Понятие инфографика, как правильно обрабатывать информацию. Игра: «Четыре разных вида СМИ»). Также был включён языковой компонент – ребята изучали словестные конструкции, которые помогают выразить своё мнение.

В результате участники:

- Получили представление о медиасфере в целом, в частности охватили работу в социальных сетях для эффективного продвижения своей организации;

- Узнали специфику информационной работы в молодежном движении российских немцев;
- Изучили специфику публикаций в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram);
- Разобрались с типами собеседников и научились брать интервью.

По итогам проведения кружка все участники оценили положительно работу педагога.

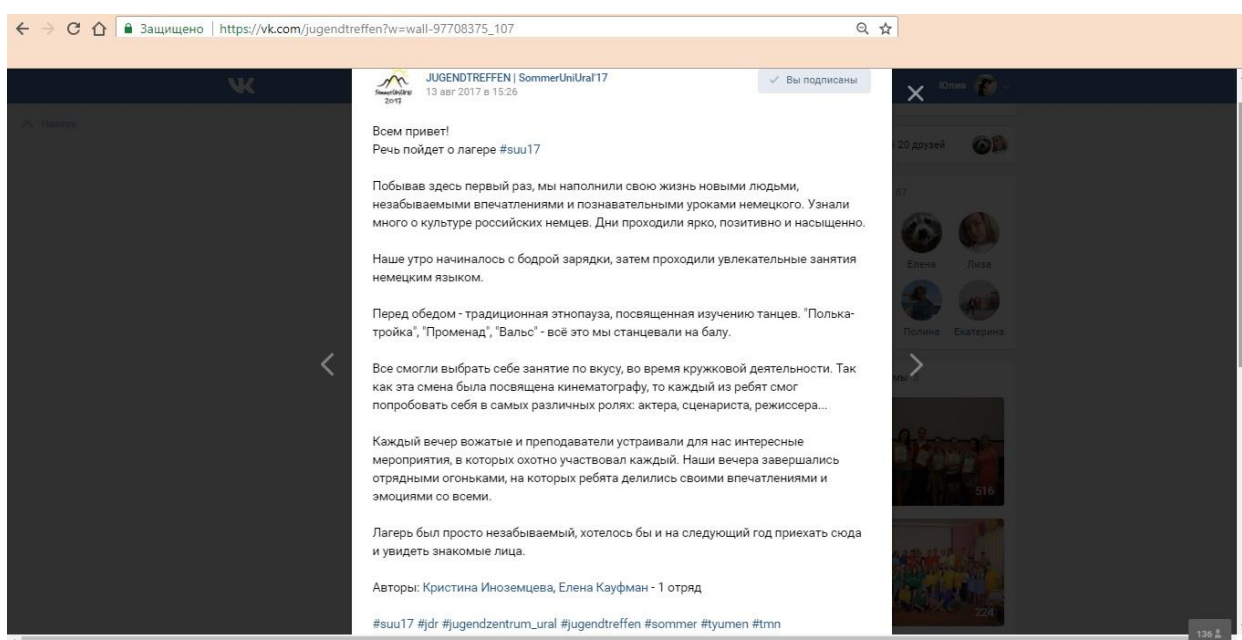


Рис. 22. Отзыв о лагере от участниц кружка Medien Кристины Иноземцевой и Елены Кауфман [ВКонтакте, URL].

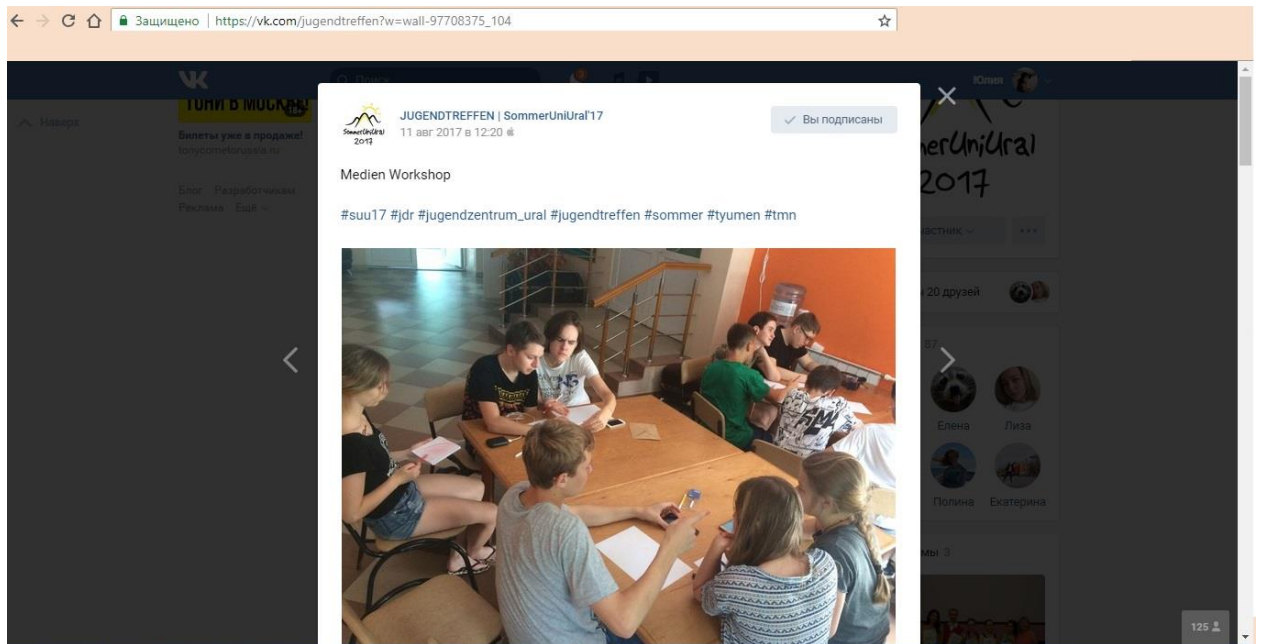


Рис. 23. Процесс занятий Medien на смене SommerUni – Ural 2017
[ВКонтакте, URL].

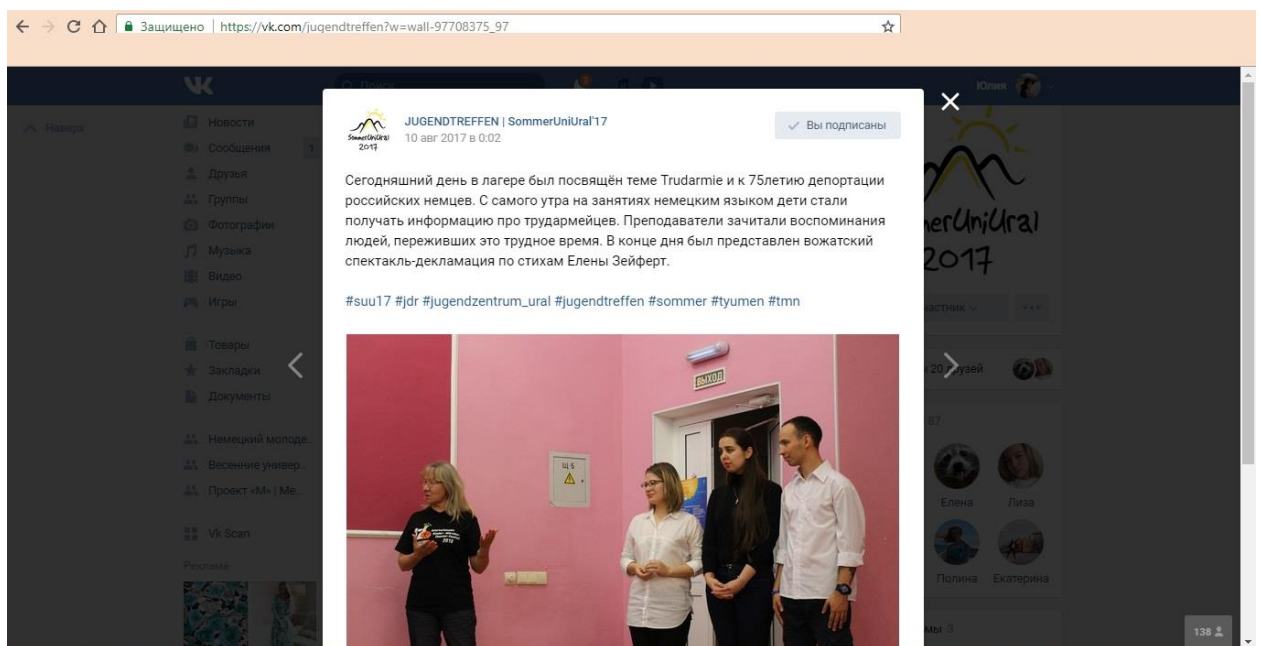


Рис.24. Пост о прошедшем мероприятии Trudarmee [ВКонтакте, URL].

3.7. Онлайн-консультации для руководителей информационного направления в молодежных организациях и клубах Урала

В результате проведенных оффлайн мероприятий был составлен список руководителей информационного направления по всем молодежным клубам и

организациям российских немцев Уральского федерального округа. Одна из задач нашего исследования была выполнена. Всего в регионе 14 действующих клубов, соответственно четырнадцать специалистов по информационной работе были назначены и проходили обучение в рамках того или иного проекта по медиаобразованию (Ural.org, Los или Medien). Работа по направлению продолжается в рамках онлайн-консультаций для руководителей информационного направления в молодежных организациях и клубах Урала (от 18 до 27 лет) (31 мая – 20 июня 2018 года). В настоящее время действующими ресурсами Немецкого молодежного объединения являются аккаунты в ВКонтакте (Приложение 2), Instagram (Приложение 3), YouTube (Приложение 4), Facebook (Приложение 5), Twitter (Приложение 6), Telegram (Приложение 7), сайт (Приложение 8). Именно эти ресурсы публикуют у себя не только новости на федеральном уровне, но и материалы с регионов.

№	Название клуба	Город	Ссылка ВКонтакте клуб	Имя ответственного
1.	Geistesblitz	Магнитогорск	https://vk.com/geistesblitz	Варюха Василина
2.	Югендхайм Видергебурт	Ижевск	https://vk.com/jugendheim https://vk.com/club22875023	Кузнецова Анастасия
3.	Jugendland	Тюмень	https://vk.com/jugendland.tjumen	Максимова Юлия
4.	Glück auf!	Екатеринбург	https://vk.com/glueck_auf	Шмидт Пётр Болендер Ксения
5.	WIR	Сыктывкар	https://vk.com/wirrusdeutsch	Фельцингер София
6.	Zusammenspiel	Челябинск	https://vk.com/zusammenspiel	Мелер Виктория
7.	Wiedergeburt	Пермь	https://vk.com/rudeperm	Унгефуг Александра
8.	ALFA	Курган	https://vk.com/club36110826	Панова Анастасия
9.	Freiheit	Ухта	https://vk.com/uchta_freiheit	Автамонов Станислав
10.	Vögel	Киров	https://vk.com/voegel_group	Фролова Татьяна
11.	MehrLicht	Нижний Тагил	https://vk.com/mehrlicht	Пауц Александр
12.	Wunder	Соликамск	https://vk.com/mkrn_wunder	Комкова Мария
13.	SCHEIN	Краснотурьинс к	https://vk.com/scheinclub	Кем Екатерина
14.	STERNBILD	Глазов	https://vk.com/sternbild_glasow	Шмидт Анастасия

Координаторы по информационной работе на Урале (по итогам медиаобразовательных курсов)

С 15 мая 2018 года в целях развития информационной деятельности инициативной командой был запущен проект «Региональный дайджест» на территории Российской Федерации. Для того, чтобы владеть ситуацией в организации, а также иметь возможность делиться своими достижениями с самоорганизацией российских немцев, решено два раза в месяц делать публикацию с собранными новостями – региональный дайджест, состоящий из 10 новостей о событиях в регионах. Были выбраны и назначены представители межрегиональных координационных советов (МКС) Центрального и Северо-Западного региона, Урала, Поволжья, Западной Сибири, Восточной Сибири и Дальнего Востока.

№	МКС	Имя ответственного
1	Центральный и Северо-Западный регионы	Мария Морозова
2	Урал	Юлия Максимова
3	Поволжье	Михаил Третьяков
4	Западная Сибирь	Елена Классен
5	Восточная Сибирь и Дальний Восток	Ксения Данилова Кристина Корень

Координаторы региональных дайджестов на территории России

Формат работы состоит из следующих этапов:

Дайджесты публикуются 1 и 15 числа месяца;

- Сбор новостей до 13 и 29го числа;
- В идеале в каждом дайджесте должно быть по 2 новости от каждого МКС. По факту может быть иначе.
- Отбираются каждые две недели по 3–4 новости, чтобы можно было выбрать наиболее яркие.

Форма текста: заголовок, лид (краткая общая информация), ссылка на публикацию (сайт, группа), фото.

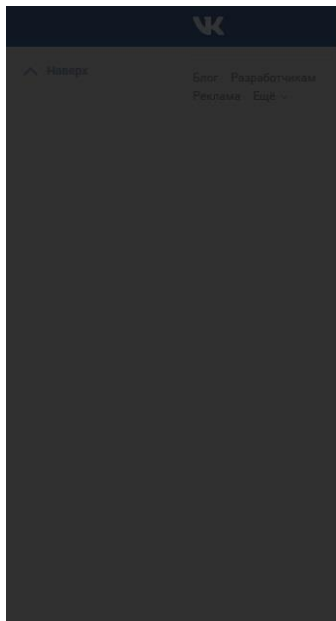
В приложении 9 мы размещаем примеры дайджестов Уральского федерального округа за период с 1 мая по 15 июня.

В рамках проекта «Региональный дайджест» каждым координатором осуществляется поддержка и онлайн консультации в вопросах написания постов и работы над ошибками. В Уральском Федеральном округе был выявлен ряд ошибок и замечаний по публикациям:

1. Есть анонсы о мероприятиях, а отчёта о том, что оно прошло нет;
2. Нет единой структуры публикаций (хэштеги нерегулярно ставятся в постах);
3. Не все события освещаются в социальных сетях;
4. Не всегда у публикаций ставится заголовок;
5. Плохое качество фотографий и/или отсутствие визуального контента (фото, видео).

В связи с этими замечаниями мы начали напрямую работать с координаторами информационных направлений, проверять и редактировать посты лично в рамках Уральского Федерального округа. В связи с такой проверкой качество материалов начало расти и стали появляться большие формы постов, а не просто краткие заметки в 2–3 предложения.

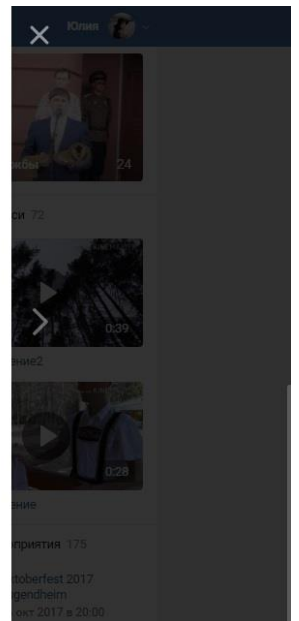
The screenshot shows a VK post from the group "Югендхайм-Ижевск. Немецкий язык в Ижевске" (Jugendheim-Izhevsk. German language in Izhevsk), dated today at 20:07. The post is titled "По следам немцев Ижевска" (Following the footsteps of Germans in Izhevsk). The text describes an evening run-quest organized by the group's activists on June 2nd, dedicated to Germans who lived and worked in the city. The quest involved questions and riddles to guide participants, with the final goal being to find a code word. The text mentions that participants had to find a house where Otto Puringa once lived and decipher a code word hidden in the name of a local organization. The quest also involved finding a German word in a Russian transcription and deciphering a word hidden in the name of a clockmaker. The post concludes by mentioning that the participants learned about the German origins of the brothers Bode, who produced hunting rifles, and the master of the Izhevsk factory Christiane Schiott, who made pocket watches, and that they are now working on the "Izhmash" tower.



Немного коснулись и печальной страницы истории немцев: некогда напротив собора Александра Невского стояла лютеранская кирха - ее первой разрушили в 30-е годы прошлого века. Теперь – по иронии судьбы - на ее месте стоят дома, которые строили военнопленные немцы.

Конечно, в рамках игры невозможно было охватить полностью все имена и места, так или иначе связанные с немцами, но, тем не менее теперь ребята чуточку больше знают и об истории немцев, и об истории родного города.

#Югендхайм #вюхвесело #Jugendheim #мероприятияЮХ



Пост группы Югендхайм (г. Ижевск) от 12.06.2018

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За 2 года активной работы в направлении медиаобразования среди молодежных организаций и клубов российских немцев был сделан большой шаг вперед в сфере информационной работы. В рамках магистерской диссертации нами были реализованы все поставленные в исследовании задачи. Изучив теоретические аспекты медиаобразования и проведя исследование целевой группы мы классифицировали методы продвижения молодежных клубов и организаций российских немцев. Прежде всего, удалось выявить потребность в наличии ответственного специалиста в данном направлении в каждом клубе и реализовать успешное обучение активистов в данной сфере. Были апробированы разные форматы работ в рамках форумов и проектов, охвачена большая аудитория (от 14 до 80 лет). Был реализован ожидаемый результат от медиакурса: участники понимают важность и цели информационной работы, выработали основные положения инфоработы в контексте специфики движения российских немцев, производят качественные посты. В пункте качественный посты необходимо сделать ремарку: над качеством контента необходимо работать и далее, к сожалению, не все клубы способны делать публикации на регулярной основе. Участники удовлетворены мастер-классами, на каждом семинаре была собрана обратная связь.

Также в рамках работы по медианаправлению был обновлен дизайн сайта и социальных сетей Немецкого молодежного объединения по результатам совместной разработки концепции нового сайта (Приложение 10, Приложение 11).

В рамках написания магистерской работы медиаобразовательный курс для молодежных клубов российских немцев мы вели разноплановую целенаправленную деятельность по формированию медиакомпетенций. Комплекс мероприятий, отраженный в работе, был успешно запланирован и проведен.

Также на IV квартал 2018 года запланировано ещё одно медиаобразовательное мероприятие для возрастной группы 16–30 лет, второй семинар Ural.org в городе Ижевск, где будут привлечены региональные специалисты по медианавращению и учтены все пожелания в рамках анкетирования. Целью курса запланировано углубление компетенций в работе с текстом, фото и видео контентом для социальных сетей. В рамках курса поставлены задачи повысить уровень медиаграмотности у специалистов по информационной работе Уральского федерального округа, привлечь специалистов в сфере медиа города Ижевск для обучения участников, а также развить проект Jugendzentrum Ural в социальной сети ВКонтакте, где будут публиковаться новости со всех молодежных организаций и клубов российских немцев УРФО. Ожидаемые результаты от проекта – это повышение уровня компетенций специалистов по информационной работе, улучшение качества контента и разнообразие материалов, публикуемых в социальных сетях.

В рамках работы со школьниками запланирована работа в рамках межрегионального этнокультурного языкового лагеря SommerUni – Ural 2018 по образовательной программе «SUU Funk» с аудиторией от 12 до 17 лет (21 июля – 4 августа 2018 года). Целью данного проекта является формирование навыка поиска информации о молодежи, расширение объема знаний в сфере истории и традиций российских немцев, а также вовлечение родителей (старшего поколения) в жизнь лагеря и общественное движение российских немцев. Задачами «SUU Funk» являются: запись с каждым участником один выпуск авторской рубрики, создание не менее 4 радиовыпусков, включение в радиовыпуски дополнительную информацию по истории и традициям российских немцев, а кроме того, публикация в социальных сетях два задания для родителей, связанные с лагерем и историей движения российских немцев. Ожидаемые результаты от проекта: каждый участник клуба подготовил 1 выпуск авторской рубрики, имеет представление о подготовке радиопередач, замотивирован на дальнейшую деятельность в этом направлении, расширил объем знаний в сфере истории и традиций российских немцев, налажен

контакт лагеря и родителей, родители вовлечены в движение российских немцев. Достиженные результаты устанавливаются на основе анализа обратной связи от участников на финальном занятии.

Также будет продолжаться работа по направлению «Региональный дайджест». Запланированы мероприятия по созданию видеокурса по медиаобразованию для молодежных организаций и клубов российских немцев.

Глобальным итогом проделанной работы можно считать создание устойчивого фундамента, базирующегося на описанном ранее практическом опыте и подкреплённом теоретической составляющей для стабильного развития уже существующих инструментов эффективной коммуникации и обмена опытом молодёжных этнокультурных объединений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Учебные пособия

1. Гук А.А., Веселовская Е.В. Медийная культура: актуальные проблемы современного функционирования. М.: БИБЛИО-ГЛОБУС, 2017. – 160 с.
2. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры // М.: ЮРАЙТ, 2016. – 240 с.
3. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: ЮРАЙТ, 2016 – 201 с.
4. Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., «Рефл-бук», 2008.
5. Кузнецов А. Сколько лайков стоит один перепост? Оценка эффективности продвижения в социальных медиа // Пресс-служба. 2012. №5. С. 59-62.
6. Михеева Г.Н. Медиаобразование: новые подходы и аудитории аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/new/614-mediaobrazovanie-novye-podkhody-i-auditorii>
7. Мурюкина Е.В. Проблемы методологии современной медиапедагогики // Медиафилософия / Под ред. В. В. Савчука. – СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. – С. 330–334.
8. Немирич А.А. Тренд медиаобразования: от медиаграмотности к медиа менталитету // Дистанционное и виртуальное обучение. 2012. № 2 с. 77
9. Патаракин Е.Д. Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0. М., 2009. 176 С.
10. Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. Публичных отношений для политиков и бизнесменов. М.: 2009. С. 58–60
11. Пушкарева Г.В. Политология: Конспект лекций / Г. В. Пушкарева. Изд. 2-е, перераб. и дополн. М., 2005 – 32–35 с.

12. Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. – Курган: Изд-во Курган. ин-та повышения квалификации и переподготовки работников образования, 1999. – 114 с.
13. Тертычный А.А. Жанры периодической печати, учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2003. – 78 с.
14. Усова Ю.Н. Искусство и образование. – 2003. – № 3. – С. 65–74; № 4. – С. 78–95.
15. Фатеева И.А. Актуальные проблемы медиаобразования: учеб. пособие [Текст]. / И. А. Фатеева. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2015. – 129 с. (Классическое университетское образование).
16. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 с.
17. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с. с.19
18. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст]. / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
19. Федоров А.В. Учебные программы по медиаобразованию: итоги международного экспертного опроса. 2016, Vol. (17), с. 324-334.
20. Федоров А.В., Новикова А.А., Колесниченко В.Л., Каруна И.А. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 256 с.
21. Халперн Д. Психология критического мышления. СПб.: Питер, 2000. 512 с.
22. Шумакова Е.В. Воспитательное пространство социальных сетей интернета // Профессиональное образование. Столица. 2011. № 6. С. 39–40.

Диссертации и авторефераты диссертаций

23. Актуальные задачи медиаобразования: Сборник научно-методических статей к конференции "Актуальные задачи медиаобразования в условиях расширения общественного участия в управлении образованием" (7–9 декабря 2009 г.) – Екатеринбург: Банк культурной информации, 2009. – 200 с.
24. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи: монография [Текст]. / И. В. Жилавская. – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 243 с.
25. Левицкая А.А., Федоров А.В., Мурюкина Е.В. и др.; под общ. ред. А.А. Левицкой Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов: монография / Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 574 с.
26. Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе [Электронный ресурс]: дис. канд. филос. наук – А. М. Лещенко – Пятигорск, [2011]. – 75 С. – Режим доступа: локальная сеть ТОНБ имени Д.И. Менделеева
27. Серегина Д.А. Формирование речевой культуры младших школьников в условиях воздействия СМИ: диссертация кандидата педагогических наук: 13.00.02 / Москва, 2008. – 190 с.
28. Холкина К.Д., Евсеева А.В. Основные формы и средства взаимодействия PR со СМИ // «Экономика и социум» №1(20), 2016

Ресурсы сети Интернет

29. Executive.ru – краудсорсинговый проект – Теория поколений [Электронный ресурс]. https://www.executive.ru/wiki/index.php/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9 (22.05.2018)

30. Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/jugendland.tjumen/> (22.03.2018)
31. Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/jugendring/?hl=ru> (22.03.2018)
32. Instagram раскрыл тайну своей месячной аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doitq.ru/2013/01/18/instagram-raskryl-tajnu-svoej-mesyachnoj-auditorii> (27.02.2018)
33. RusDeutsch Информационный портал российских немцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusdeutsch.ru/> (15.04.2018)
34. Social-сети засасывают все сильнее... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://netler.ru/ikt/social-network.htm> (13.02.2018)
35. Telegram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://телеграмм.онлайн> (15.06.2018)
36. Безбогова М.С., Ионцева М.В. Социально-психологический портрет современной молодежи // Интернет- журнал «Мир науки» 2016, Т.4, № 6 [Электронный ресурс]. <http://mir-nauki.com/PDF/35PSMN616.pdf> (06.05.2018)
37. Бондаренко Е. А. Технологии медиаобразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaeducation.ru/publ/bond-tm.html> (15.02.2018)
38. Бээлэгэт К. Ключевые аспекты медиаобразования // Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. – М., 1995. – 51 с. (30.04.2018)
39. Виды социальных сетей: классификация и представители [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (29.05.2018)
40. ВКонтakte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/> (07.02.2018)

41. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/148/> (09.04.2018)
42. Громадкова Т. Поколение Y: кто идет на смену трудоголикам? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/world/20130611/209925956.html> (24.03.2018)
43. Живой Журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.livejournal.com/media> (04.03.2018)
44. Медиаобразование Журнал истории, теории и практики медиапедагогики N 4/2017 [Электронный ресурс]. <http://docplayer.ru/69031244-Mediaobrazovanie-media-education-zhurnal-istorii-teorii-i-praktiki-mediapedagogiki.html> (12.06.2018)
45. Мониторинг СМИ и СОЦМЕДИА в режиме реального времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/smi/bd/> (15.05.2018)
46. Национальная энциклопедическая служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/mediinye-resursy.html> (09.02.2018)
47. Немецкое молодежное объединение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jdr.ru/> (04.02.2018)
48. Популярный инструмент для исследования удовлетворенности пользователей, получения отзывов, маркетингового исследования и другие онлайн опросники и анкеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/> (03.05.2018)
49. Портал Информационная грамотность и медиаобразование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediagram.ru/mediaed/> (04.02.2018)
50. Ресурс для создания презентаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prezi.com> (01.03.2017)

- 51.Россия стала европейским лидером по количеству интернет-пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/society> (18.04.2018)
- 52.Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://methodological_terms.academic.ru/887/МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ (02.03.2018)
- 53.Социальные сети в Интернете: эволюция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hostinfo.ru/articles/internet/services/1300> (08.05.2018)
- 54.Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy> (04.04.2018)
- 55.Социальный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный_маркетинг (12.04.2018)
- 56.Степень влияния социальных сетей на поведение молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru> (19.03.2018)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Частичная выборка результатов опроса респондентов анкеты для активистов в сфере информационной работы молодежных клубов и организаций российских немцев, размещенного в главе 1, пункте 1.2 Опрос респондентов «Ваши знания в сфере информационной работы»

Ваши знания в сфере информационной работы

1

Как давно вы являетесь участником движения российских немцев?

Выберите один ответ

- Менше года
- От 1 до 3 лет
- Больше 3 лет

2

Укажите ваш пол

Выберите один ответ

- Ж
- М

3

Укажите ваш возраст

Двадцать

4

Укажите город

Пермь

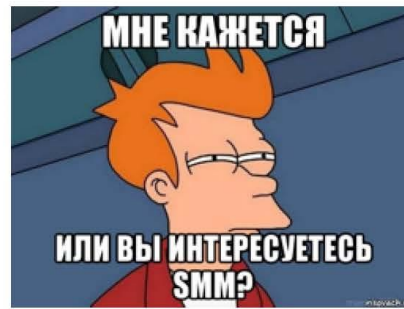
5

Являетесь ли вы куратором информационного направления в клубе?*Выберите один ответ*

- Да
- Нет
- Помогаю с направлением

6

Как вы оцениваете свои знания в структуре информационной работы?*Выберите один ответ*



Очень плохо понимаю, что это такое

Немного знаю



Чувствую себя гуру

7

Оцените свои потребности получить знания в сфере информационной работы



▲
7/10

8

А теперь опишите, что именно вы умеете (текст, дизайн, фото, видео и т.д.). Важно понимать ваш опыт работы, например - умею обрабатывать фотографии в мобильном приложении

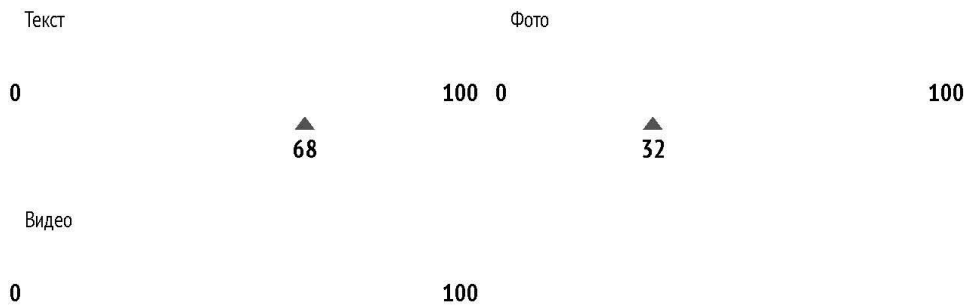
VSCO или создавал(-а) посты на студвесне или один раз работал(-а) в программе Photoshop по шаблону.

✓ Умею качественно обрабатывать фото, создавать дизайн и внешний вид профиля

9

В какой области вам хотелось бы развиваться?

Распределите 0 Баллы



10

Какие пожелания к курсу по информационной работе?

✓ Работа с текстом, подача материала

11

В каком формате вам удобно было бы работать?

Выберите один или несколько ответов

- Формат вебинаров
- Оффлайн мероприятия (в рамках различных образовательных проектов)
- Консультации с тренером в социальных сетях (оценка и проверка контента, рекомендации, как

07.06.2018

Ваши знания в сфере информационной работы

сделать группу лучше)

Свой вариант

12









Оцените по шкале от 1 до 10, сколько часов в неделю вам хотелось бы уделять информационной работе?



13

Как вы думаете, какие навыки должны быть у специалиста по информационной работе в молодёжной организации?

Расставьте в порядке убывания в соответствии с Вашими предпочтениями (1-ое - самое важное, последнее - наименее важное)

-  1. Креативные идеи для постов
-  2. Желание учиться и развиваться в сфере информационной работе
-  3. Опыт работы в социальных сетях
-  4. Мотивация (денежная или иная)
-  5. Этнокультурный компонент (знание традиций российских немцев)
-  6. Ответственность
-  7. Пунктуальность
-  8. Соответствующее образование (например журналистское или филологическое)

Ваши знания в сфере информационной работы

1

Как давно вы являетесь участником движения российских немцев?

Выберите один ответ

- Меньше года
- От 1 до 3 лет
- Больше 3 лет

2

Укажите ваш пол

Выберите один ответ

- Ж
- М

3

Укажите ваш возраст

26

4

Укажите город

07.06.2018

Ваши знания в сфере информационной работы

 Новосибирск

5

Являетесь ли вы куратором информационного направления в клубе?

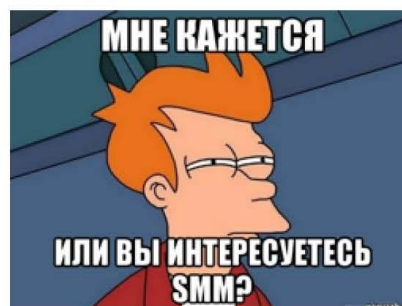
Выберите один ответ

- Да
- Нет
- Помогаю с направлением

6

Как вы оцениваете свои знания в структуре информационной работы?

Выберите один ответ



Очень плохо понимаю, что это такое

Немного знаю



Чувствую себя гуру

7

Оцените свои потребности получить знания в сфере информационной работы



8

А теперь опишите, что именно вы умеете (текст, дизайн, фото, видео и т.д.). Важно понимать ваш опыт работы, например - умею обрабатывать фотографии в мобильном приложении

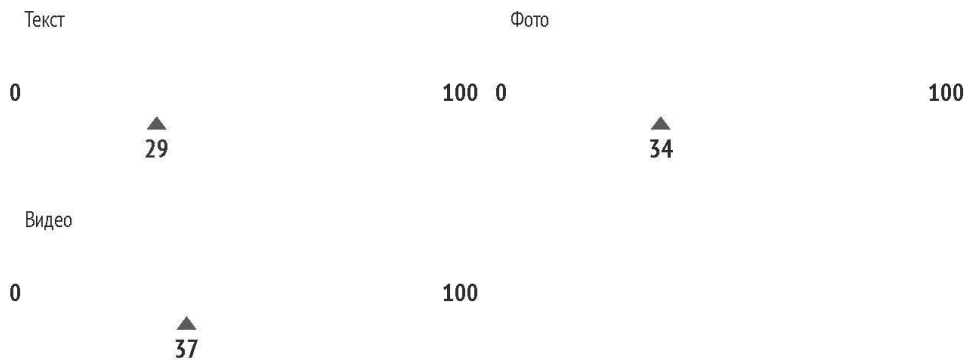
VSCO или создавал(-а) посты на студвесне или один раз работал(-а) в программе Photoshop по шаблону.

- ✓ Умею писать тексты, разрабатывать контент-план, редактировать готовые тексты других людей. Немного редактирую фото

9

В какой области вам хотелось бы развиваться?

Распределите 0 Баллы



10

Какие пожелания к курсу по информационной работе?

- ✓ Видео-уроки по работе в фоторедакторах

11

В каком формате вам удобно было бы работать?

07.06.2018

Ваши знания в сфере информационной работы

Выберите один или несколько ответов

- Формат вебинаров
- Оффлайн мероприятия (в рамках различных образовательных проектов)
- Консультации с тренером в социальных сетях (оценка и проверка контента, рекомендации, как сделать группу лучше)
- Свой вариант
- Введите ответ

12

Оцените по шкале от 1 до 10, сколько часов в неделю вам хотелось бы уделять информационной работе?



13

Как вы думаете, какие навыки должны быть у специалиста по информационной работе в молодёжной организации?

Расставьте в порядке убывания в соответствии с Вашими предпочтениями (1-ое - самое важное, последнее - наименее важное)

1. Пунктуальность
2. Ответственность
3. Креативные идеи для постов
4. Соответствующее образование (например журналистское или филологическое)
5. Опыт работы в социальных сетях
6. Желание учиться и развиваться в сфере информационной работе
7. Мотивация (денежная или иная)

07.06.2018

Ваши знания в сфере информационной работы

**8. Этнокультурный компонент (знание традиций российских немцев)**

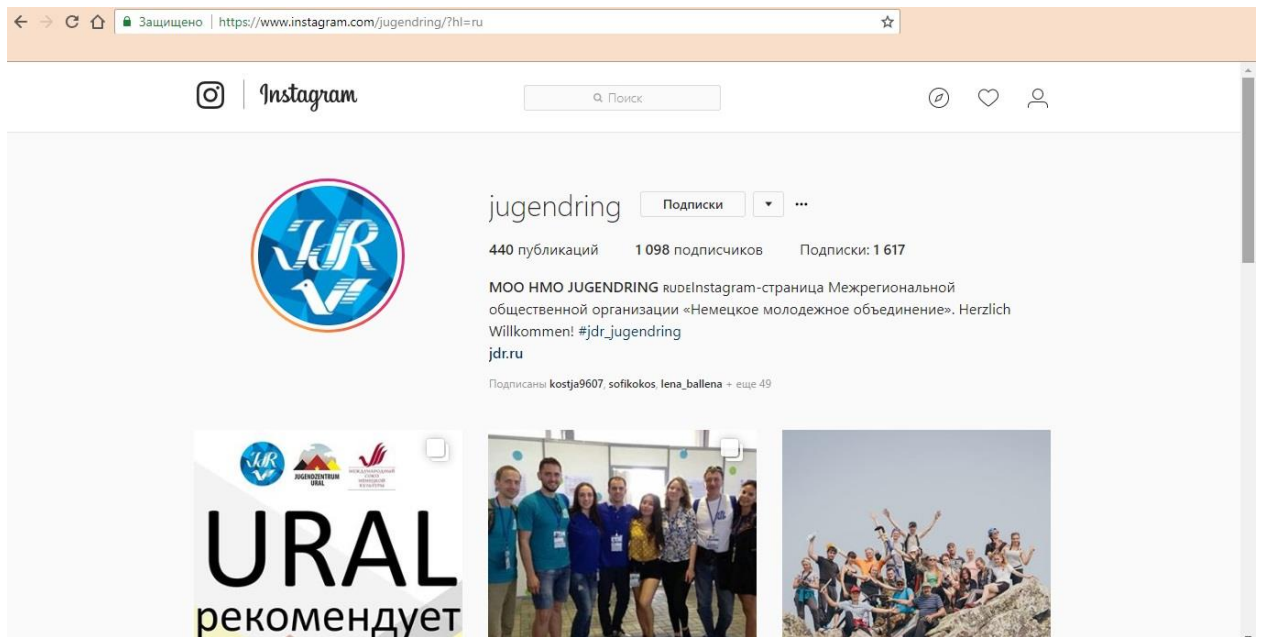
Создать **опрос** ([/ru/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1](https://ru/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=link&utm_term=v1)) бесплатно ✓ При поддержке [Survio \(/ru/svoistva/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1\)](https://ru/svoistva/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=brand&utm_term=v1)

[Условия использования \(/ru/obschie-uslovija\)](https://ru/obschie-uslovija) | [Политика конфиденциальности \(/ru/politika-confidentsyalnosti\)](https://ru/politika-confidentsyalnosti) | © 2018 [Survio \(/ru/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=terms&utm_term=v1&si=\)](https://ru/?utm_source=frontend&utm_campaign=footer&utm_medium=terms&utm_term=v1&si=)

Приложение 2. Группа ВКонтакте

The screenshot shows the VKontakte interface for the group 'Немецкое молодежное объединение // JUGENDRING der Russlanddeutschen'. The browser address bar shows 'https://vk.com/jugendring'. The page features a blue and purple header with the group's logo and contact information: www.jdr.ru, @jugendring, www.fb.com/nmojdr, youtube.com/nmojdr, and @nmojdr. Below the header, the group name and profile picture are displayed, along with buttons for 'Написать сообщение', 'Вы участник', and a menu icon. The main content area shows a pinned post from June 13, 2018, at 18:27, with text in Russian: 'Из-за праздничных выходных пропустили срок подачи заявок на #JdR_Wandern?! Продлеваем прием до среды - 20 июня 😊' and 'Напоминаем, что проект состоится с 07 по 15 июля 2018 года в Алтайском крае.' The right sidebar shows 'Открыть приложение', 'Подписаны 45 друзей', and 'Участники 2.568' with profile pictures of Julia, Elena, and Elizaveta.

Приложение 3. Страница в Instagram



Приложение 4. Канал на YouTube

The screenshot shows a web browser displaying the YouTube channel page for 'MOO HMO Jugendring der Russlanddeutschen'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.youtube.com/user/nmojdr'. The YouTube interface includes a search bar with the text 'Введите запрос', navigation icons, and a sidebar menu on the left with options like 'Главная', 'В тренде', 'Подписки', 'История', 'Скачайте Karaoke', and 'Понравившиеся'. The channel banner features a blue circular logo with 'JR' and the text 'JUGENDRING der Russlanddeutschen'. Below the banner, the channel name 'MOO HMO Jugendring der Russlanddeutschen' is displayed with '294 подписчика' and 'Вы подписаны 294'. Navigation tabs include 'ГЛАВНАЯ', 'ВИДЕО', 'ПЛЕЙЛИСТЫ', 'КАНАЛЫ', 'ОБСУЖДЕНИЕ', and 'О КАНАЛЕ'. The main content area shows a grid of video thumbnails under the heading 'Все видео'. The first video is '#Гражданинициатива в Казани' (3:08, 34 просмотра, 1 месяц назад). The second is 'Мы разные!' (1:36, 157 просмотров, 1 месяц назад). The third is 'Российские немцы - Osterneest (Shmidt Familie)' (0:59, 69 просмотров). On the right, a 'ПОПУЛЯРНЫЕ КАНАЛЫ' section lists 'versusbattleru', 'вДудь', and 'D.K. Inc.' with 'ПОДПИСАТЬСЯ' buttons.

Приложение 5. Страница на Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for "MOO НМО Jugendring der Russlanddeutschen" (@nmojdr). The page is in Russian and features a blue header with navigation options like "Главная" and "Найти друзей".

Page Header: MOO НМО Jugendring der Russlanddeutschen | Юлия | Главная | Найти друзей

Left Sidebar:

- MOO НМО Jugendring der Russlanddeutschen @nmojdr
- Главная
- Публикации
- Отзывы
- Фото
- Сообщество
- Видео
- Мероприятия
- Информация
- Создать Страницу

Main Content Area:

- Buttons: Нравится, Подписки, Поделиться, Сообщение
- Status: Статус | Фото/видео
- Text: Напишите что-нибудь на этой Странице...
- Publication: MOO НМО Jugendring der Russlanddeutschen (1 ч)
 - Alle zwei Wochen erzählen wir über die Highlights aus dem Leben der Jugendorganisationen und Jugendclubs der Russlanddeutschen.
 - Schaut einfach mal rein: <http://jdr.ru/de/6598>
 - #jdr_jugendring #jdr_region #РепортерыНМО #нмо_регионы
 - Показать перевод

Right Sidebar:

- Неправительственная организация (НПО) в Москва
- 5.0 ★★★★★
- Сейчас закрыто
- Сообщество (Все)
 - Пригласите своих друзей поставить «Нравится» этой Странице
 - Нравится 275 людям
 - Подписаны 309 человек
 - Отметили посещение или поставили «Нравится» Anastasia Plotnikova и еще 4 друга
- Информация (Все)
 - Map showing location: Malaja Pirogovskaja No. 5

Footer: Logo for JUGENDRING der Russlanddeutschen and text: Региональный НМО

Приложение 6. Страница в Twitter

The screenshot shows the Twitter profile page for the account @nmojdr, which is JUGENDRING der Russlanddeutschen. The header features a blue banner with the organization's logo and name. Below the banner, the profile name and handle are displayed, along with statistics for tweets (419) and followers (10). A navigation bar includes options for 'Твиты', 'Твиты и ответы', and 'Медиа'. The main content area shows a tweet from the account, dated 4 hours ago, with a photo of soccer players and text about the World Cup in Russia. A sidebar on the right contains a prompt to register for Twitter and a 'Регистрация' button.

Twitter, Inc. [US] | https://twitter.com/nmojdr

Главная О нас Поиск в Твиттере Уже зарегистрированы? Войти

JUGENDRING
@nmojdr
Jugendring der Russlanddeutschen - Межрегиональная общественная организация «Немецкое молодежное объединение». Мы ВКонтакте - vk.com/jugendring

Твиты 419 Читатели 10 Читать

Твиты Твиты и ответы Медиа

JUGENDRING @nmojdr · 4 ч.
⚽ Не можем не обойти стороной главную тему месяца - Чемпионат Мира по футболу в России! / / D.

Немецкое молодежное объединение // JUGENDRI...
⚽ Не можем не обойти стороной главную тему месяца - Чемпионат Мира по футболу в России! 🇩🇪

Не пользуетесь Твиттером?
Зарегистрируйтесь и получите свою собственную персонализированную ленту!
Регистрация

Приложение 7. Канал в Telegram

Найти...

Telegram 16:22
Нововведения в версии 1.2.14: — Подсказка популярных ст...

@jugendring 16:00
В Алтайском крае с 3 по 9 июня проходил X Международный мо...

@jugendring
44 участника

Фотография

Сегодня национальная сборная Германии сыграет свой стартовый матч Чемпионате Мира по футболу - 2018. Соперниками действующих чемпионов Мира станут мексиканцы.

Матч пройдет в Москве, на легендарном стадионе «Лужники». Начало в 18:00 по московскому времени.

Встречу в прямом эфире покажет Первый канал.

6 15:28

@jugendring
В Алтайском крае с 3 по 9 июня проходил X Международный молодежный управленческий форум «Алтай.Точки Роста» | АТР. Он собрал более 2500 участников из 28 зарубежных стран и 50 регионов России. Организаторами проекта выступили Федеральное агентство по делам молодежи, Совет Федерации Федерального собрания РФ и Правительство Алтайского края.

Среди участников форума было немало представителей Немецкого молодежного объединения. Евгений Вагнер, Алексей Арбузов и Александра Бут поделились впечатлениями от форума.

Подробнее смотри на сайте: <http://jdr.ru/6565>

jdr.ru
НМО на Молодежном форуме «Алтай.Точки Роста» | НМО — Немецкое молодежное объедин...

6 16:00

ОТКЛЮЧИТЬ УВЕДОМЛЕНИЯ

Приложение 8. Сайт

The screenshot shows the website jdr.ru with the following elements:

- Header:** Logo for "JUGENDRING der Russlanddeutschen" and the slogan "Wir bauen Brücken anstatt Mauern". Language options for "Русский" and "Deutsch" are visible.
- Navigation Menu:** Includes links for "ГЛАВНАЯ", "О НАС", "ПРОЕКТЫ", "НОВОСТИ", "ФОТО", "ВИДЕО", "ПАРТНЕРЫ", "СТАТЬ УЧАСТНИКОМ", and "КОНТАКТЫ".
- Main Content Area:**
 - Left Column:** A large image of a landscape with a river and trees. Text overlay: "Продлен сбор заявок на участие в этнокультурном кемпинге «JdR_Wandern»".
 - Right Column (NOVOSTI):**
 - News item 1: "Региональный дайджест НМО: 1-15 июня 2018 г." with a thumbnail image.
 - News item 2: "НМО на Молодежном форуме «Алтай.Точки Роста»" with a thumbnail image.
 - News item 3: "В Мюнхене прошел семинар для руководителей молодежных организаций и клубов «JuleiSa»" with a thumbnail image of a group of people.

Приложение 9. Региональные дайджесты по Уральскому федеральному округу.

Дайджест с 1 мая по 15 мая 2018 года

1. *В преддверии 9-го мая активисты клуба Glück auf провели встречу со старшим поколением в Екатеринбурге*

5 мая прошла встреча молодого и старшего поколения российских немцев города Екатеринбурга. Лейтмотивом беседы стало тяжёлое военное время и последующая жизнь после него. Мероприятие прошло в тёплой домашней обстановке и завершилось чтением тематических стихотворений на русском и немецком языках.

https://vk.com/glueck_auf?w=wall-52149500_1133

Фото:



<https://pp.userapi.com/c846420/v846420601/412b2/vhNTqC04Hd8.jpg>

2. *Цикл публикаций о героях Советского Союза немецкой национальности в группе клуба WIR*

С 1 по 9 мая в группе молодежи российских немцев Республики Коми <https://vk.com/wirusdeutsch> были опубликованы материалы о героях российских немцах в годы Великой отечественной войны. Ознакомиться с информацией можно по хэштегу #героиРН Цикл публикаций завершился видеороликом «Герои Советского Союза немецкой национальности». Автором материалов является Станислав Штралер (<https://vk.com/id190685682>).

<https://vk.com/feed?q=%23%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%A0%D0%9D§ion=search>

Ссылка на видео: <https://www.youtube.com/watch?v=z-PtFI68UDM>

3. *Интервью с активистом немецкой автономии Сыктывкара*

Яков Шлегель рассказал Молодёжному portalу Республики Коми «Твоя Параллель» об истории своего рода и почему для него так важно сохранять память предков.

<http://tvoyaparallel.ru/news/kray/yakov-shlegel-gde-rodilsya-tam-i-prigodilsya.htm>

Фото:



<http://tvoyaparallel.ru/wp-content/uploads/2018/05/JFbCpWw2xjg-684x410.jpg>

(Герой)



<http://tvoyaparallel.ru/wp-content/uploads/2018/05/umnLLIA8U5k.jpg> (Герб)

4. Этнокультурный выездной семинар российских немцев Pro Kultur в Ижевске

С 30 апреля по 2 мая Удмуртская Республиканская общественная организация Российско-Немецкой Молодежи «Югендхайм» на базе лечебно-оздоровительного комплекса «Держинец» провела семинар по культуре и истории российских немцев Pro Kultur.

<http://udmddn.ru/news/%D1%8D%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9->

[%D0%B2%D1%8B%D0%B5%D0%B7%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%80-%D1%80%D0%BE%D1%81-2/](#)

Фото:



<https://pp.userapi.com/c846016/v846016590/41324/zFE4qoCR3ig.jpg>

Дайджест с 15 мая по 31 мая 2018 года

*1. Клуб *Glück auf* провёл встречу с представителем старшего поколения российских немцев Артуром Густавовичем Штихлингом*

26 мая представители екатеринбургского клуба *Glück auf* побывали в гостях у ветерана труда Артура Густавовича Штихлинга. Эта встреча стала первой в цикле регулярных мероприятий со старшим поколением. Артур Густавович поделился с ребятами своим опытом в деятельности молодёжных клубов российских немцев, так как в юности он сам состоял в подобном объединении, когда жил в Усть-Каменогорске.

https://vk.com/glueck_auf?w=wall-52149500_1149

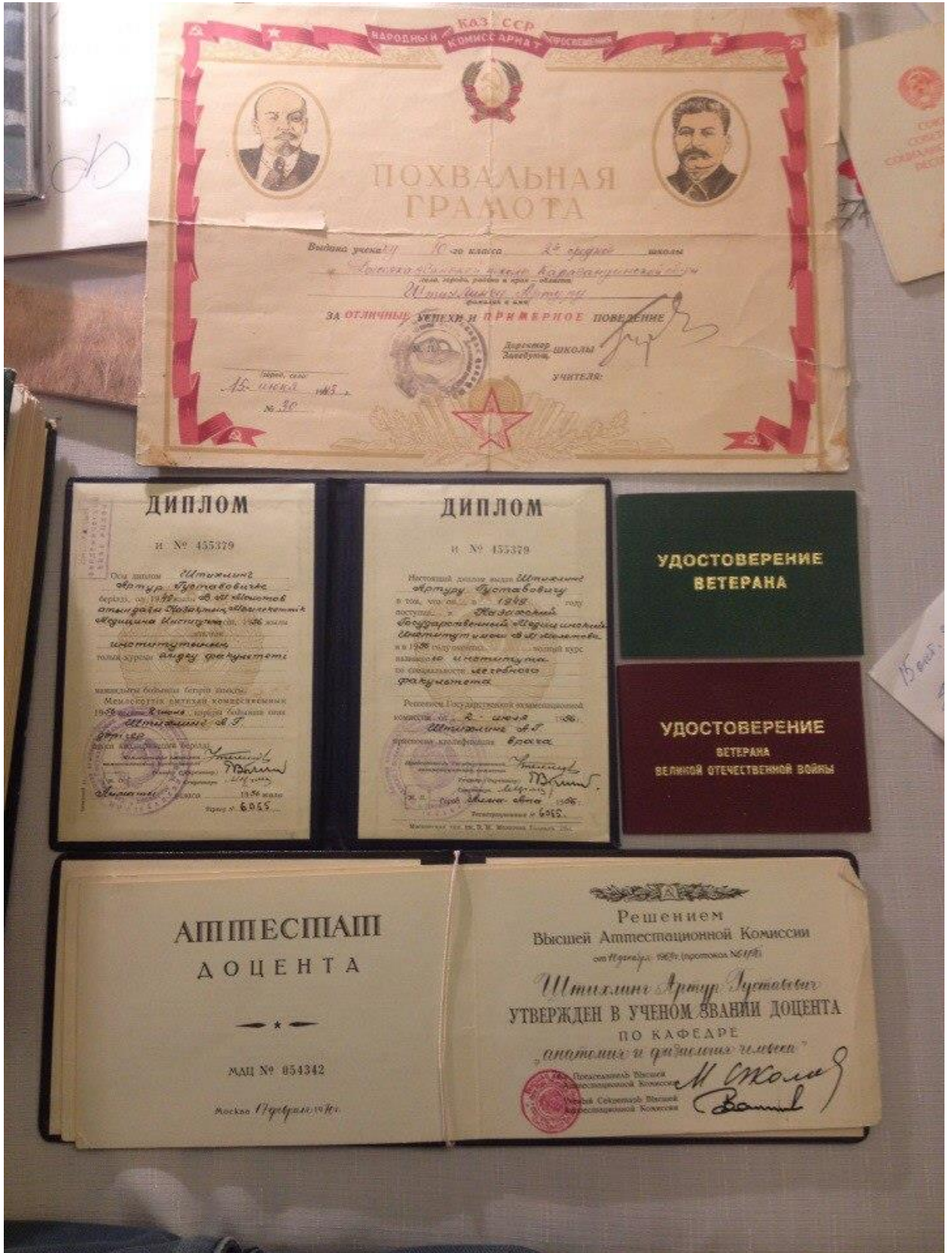
Фото:



<https://pp.userapi.com/c637617/v637617987/1a320/WMmr4IUqoyE.jpg> (Герой)

<https://pp.userapi.com/c637617/v637617987/1a344/d5mgQsMNSDY.jpg>

(Награды)



2. Богатая событиями неделя у молодёжной организации Коми WIR

19, 24 и 25 мая состоялись мероприятия: этноночь, программа для школьников и праздник литератур народов Республики Коми. В группе WIR представлены множество фото и видео, предлагаем вам ознакомиться с ними.

https://vk.com/wirusdeutsch?w=wall-1350551_3307%2Fall

Фото:



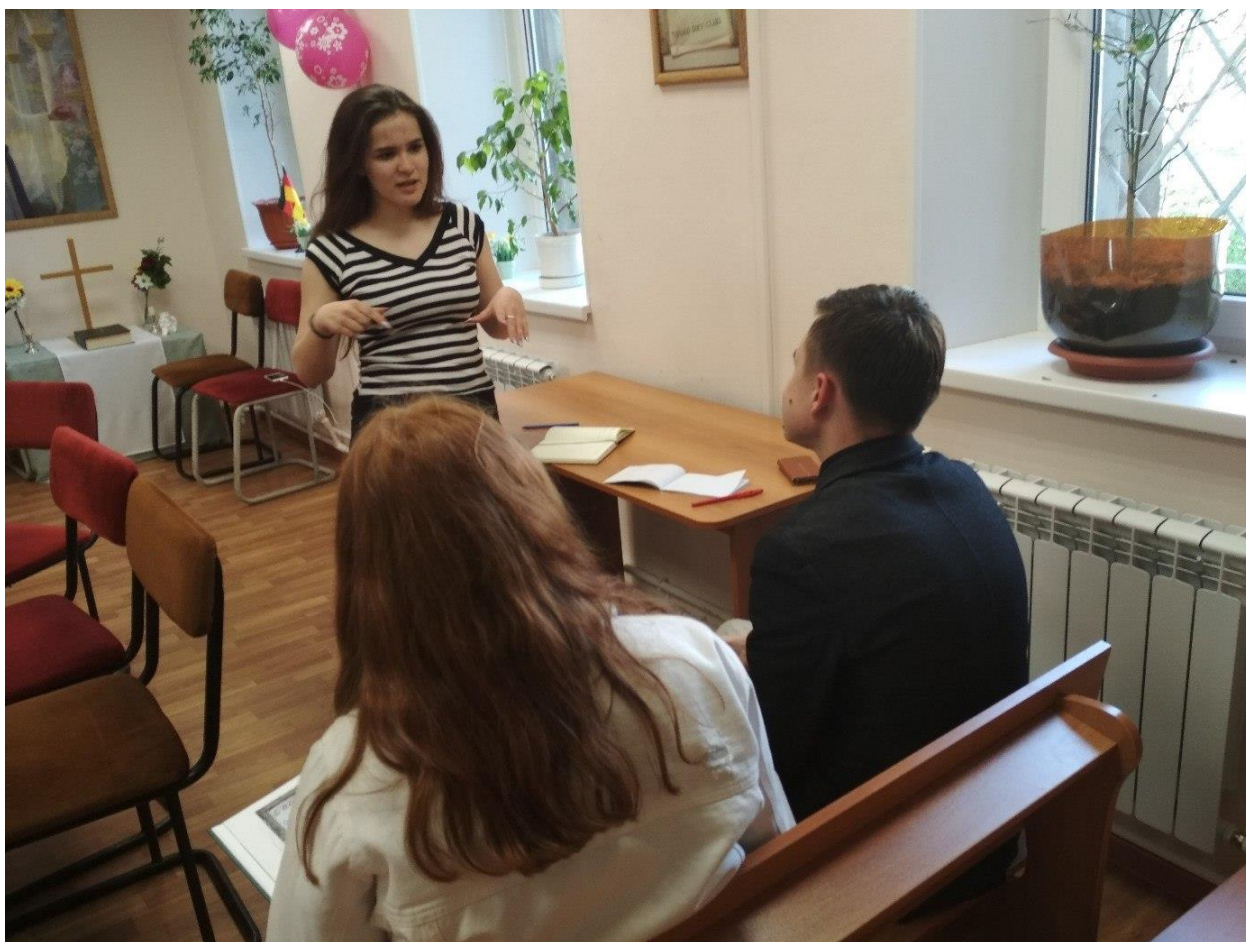
<https://pp.userapi.com/c824602/v824602332/1411c2/VqhMHAu0Ntw.jpg>

3. Интервью о движении российских немцев у активистов молодёжного клуба Geistenblitz

19 мая состоялась встреча представителей магнитогорского клуба Geistenblitz с педагогом немецкого языка Владимиром Лемешко и ученицей гимназии 53 Полиной Малаховой. В ходе беседы о развитии движения российских немцев состоялось интервью, видео с которым вы можете посмотреть в группе клуба.

https://vk.com/geistesblitz?w=wall-107939069_138%2Fall

Фото:



<https://pp.userapi.com/c824502/v824502522/133ea7/hBjhrVSESEQ.jpg>

Ссылка на видео: https://vk.com/video-130035727_456239021

Дайджест с 1 июня по 15 июня 2018 года

1. Игра-квест прошла в Ижевске среди активистов клуба Jugendheim

2 июня активисты Jugendheim вышли на вечернюю пробежку-квест, посвященную немцам, жившим и трудившимся в славном городе Ижевске. Ребята последовательно выполняли задания, указывающие направление движения, а также им нужно было найти кодовое слово, дающее право на следующий вопрос.

https://vk.com/feed?w=wall-1394426_6414

Фото:



<https://pp.userapi.com/c846321/v846321161/75abb/Py-AsmvQ438.jpg>

1. Открытие выставки «Немцы в российской истории» в Сыктывкаре

6 июня в Национальном музее Республики Коми открылась выставка «Немцы в российской истории». Она посвящена 255-летию массового переселения немцев на территорию России по приглашению императрицы Екатерины II и охватывает более трех столетий истории народа, внесшего значительный вклад в становление российского общества, его развитие и европейскую интеграцию.

https://vk.com/wirusdeutsch?w=wall-1350551_3334%2Fall

https://vk.com/wirusdeutsch?w=wall-1350551_3335%2Fall

Φοτο:



https://pp.userapi.com/c831409/v831409220/11b24a/26113_34HoM.jpg



<https://pp.userapi.com/c830108/v830108220/121168/xd1pSeaiO04.jpg>

2. Участница клуба *Glück auf* Марина Янченко заняла 1 место в ежегодном открытом Всесибирском фестивале-конкурсе искусств имени М.М. Вернера

С 8 по 10 июня в Кемерово состоялся ежегодный открытый Всесибирский фестиваль-конкурс искусств имени Михаила Матвеевича Вернера. Участница клуба *Glück auf* (г. Екатеринбург) Марина Янченко заняла первое место в номинации музыкальное искусство – эстрадное вокальное исполнение в возрастной группе 18–25 лет.

https://vk.com/glueck_auf?w=wall-52149500_1156

Фото:



<https://pp.userapi.com/c824411/v824411150/160b5c/hOvGlx0C54Q.jpg>

Приложение 10. Старая версия сайта jdr.ru

www.jdr.ru

JDR JUGENDRING
der Russlanddeutschen

русский deutsch

ГЛАВНАЯ О НАС НОВОСТИ ПРОЕКТЫ ПАРТНЕРЫ КОНТАКТЫ ГАЛЕРЕЯ ВИДЕО АУДИО КОНКУРС ПРОЕКТОВ

Мир глазами детей 

Открыт сбор заявок на Летнюю академию в Баратале 

Примите участие в семейном проекте «Родители активны» 

MOBILE WELT  Конкурс проектов НМО 

16.09.2017
МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК
«ЦАРИЦЫНО»

HOSPITATIONS
-PROGRAMM
Jugendarbeit in Deutschland und Russland

Приложение 11. Новая версия сайта jdr.ru

Русский Deutsch

f @ RSS YouTube VK

JUGENDRING
der Russlanddeutschen

Wir bauen Brücken anstatt Mauern

ГЛАВНАЯ О НАС ▾ ПРОЕКТЫ ▾ НОВОСТИ ▾ ФОТО ВИДЕО ПАРТНЕРЫ СТАТЬ УЧАСТНИКОМ КОНТАКТЫ ▾ 🔍

«У нас есть все шансы проявить себя»

НОВОСТИ

В Мюнхене прошел семинар для руководителей молодежных организаций и клубов «JuLeiCa»

Региональный дайджест НМО: 15-31 мая 2018 г.

Стартовал сбор заявок на участие в этнокультурном кемпинге «jdr_Wandern»