

[Книги](#) → [Медіаактивний навчальний заклад, або Як не загубитися в тенетах інтернету](#) → [Як правильно та якісно наповнити інтернет-ресурси контентом](#) ↓

[Роздрукувати](#)

[Зберегти](#)

## Написання медіатекстів про навчальний заклад

Для забезпечення постійної присутності в інтернет-просторі інформації про навчальний заклад, а отже, підтримання його конкурентоспроможності й іміджу, необхідно систематично створювати та поширювати якісні медіатексти про його діяльність. Використання універсальних медійних прийомів та основних журналістських жанрів дасть змогу інформувати громадськість на високому професійному рівні.

Слово «медіатекст» містить два корені:

- медіа – форма множини *media* від латинського слова *medium*, що в перекладі означає «середина, посередник», звідси й спільнокореневі: медіум, медіана, медіатор;
- текст – від латинського *textus* – тканина, з'єднання – вживається в загальному значенні як зв'язана і послідовна сукупність знаків.



**Медіатекст** — це повідомлення, текст будь-якого медійного виду та жанру, за допомогою якого відбувається спілкування у сфері масових комунікацій. До медіатекстів належать журналістські, рекламні, PR, теле і радіотексти, фото й інші візуальні, аудіовізуальні зображення і навіть надіслане групі користувачів SMS-повідомлення.

В українську мову слово *media* увійшло з англійської у значенні «засоби масової інформації», а також «носії інформації», чи то канали та інструменти, які використовують для зберігання, передавання і подання інформації або певних даних. Проте нині відмовляються від прямої асоціації цього слова з мас-медіа і повертаються до первинної семантики «медіа» – субстанція, через яку передається сила або будь-який інший вплив.

**Мета поширення медіатекстів** про навчальний заклад:

- впливати на громадську думку – підвищувати імідж навчального закладу, формувати у суспільства довіру до закладу і впевненість у якості освітніх послуг, які він надає;
- забезпечувати постійну інформаційну присутність у медіапросторі – демонструвати відкритість і прозорість освітнього процесу, підвищувати престижність праці педагогів;
- мотивувати батьків до обрання навчального закладу як найліпшого з-поміж інших для навчання й виховання їхньої дитини;
- залучати спонсорів і меценатів;
- підтримувати зв'язки з громадськістю.

Створення якісних медіатекстів про навчальний заклад, учасників освітнього процесу, заходи, події, освітні новації – відповідальний і творчий процес, який можна:

- доручити професіоналам – журналістам, копірайтерам, фотокореспондентам, операторам;
- здійснювати зусиллями навчального закладу – педагогічного й батьківського колективів.

Утім, у будь-якому разі створенню та поширенню медіатекстів навчального закладу передуде вибір ефективного інформаційного приводу.

## Інформаційний привід як інструмент PR

Як інструмент PR поняття «інформаційний привід» має подвійне тлумачення. Це або реальна подія, яка своєю значущістю чи оригінальністю зацікавить громадськість, стане предметом обговорення та вплине на громадську думку з того чи того питання. Або навмисно організована подія, яка зацікавить мас-медіа, спричинить суспільний резонанс і вплине на громадську думку.

Дієвими **інформаційними приводами для навчального закладу** можуть стати:

- відкриті заходи, організовані відповідно до плану роботи навчального закладу;
- події з нагоди певної календарної дати, професійного свята;
- заяви, коментарі керівника навчального закладу;
- інтерв'ю з учасником освітнього процесу;
- презентація навчального закладу – відкриття нових класів (груп), упровадження інноваційних форм роботи тощо;
- участь педагогів у конкурсах, акціях або долучення до їх проведення.

Редакції **мас-медіа можуть зацікавити** замітки про:

- цікаві місцеві події у сфері освіти, зокрема про свята, виставки, фестивалі, конкурси;
- креативні ідеї педагогів та інноваційні освітні технології;
- неординарних особистостей у сфері освіти;
- талановитих дітей.

Значущість інформаційного приводу підвищує ймовірність участі в заході почесних гостей і посадових осіб, науковців, представників державних органів, громадських або благодійних організацій.

## Жанрова специфіка медіатекстів

Завдяки творчій співпраці педагогічного колективу та батьків у навчальному закладі можна налагодити випуск **власних медіа-продуктів**, як-от банери, постери, електронні газети, презентації, портфоліо, фотогалереї, віртуальні фотоальбоми, відеоролики, відеозаняття тощо. Правильність та ефективність подання інформації в іміджевих та інформаційних продуктах навчального закладу забезпечує дотримання жанрової специфіки матеріалів.

Журналістські **матеріали класифікують на:**

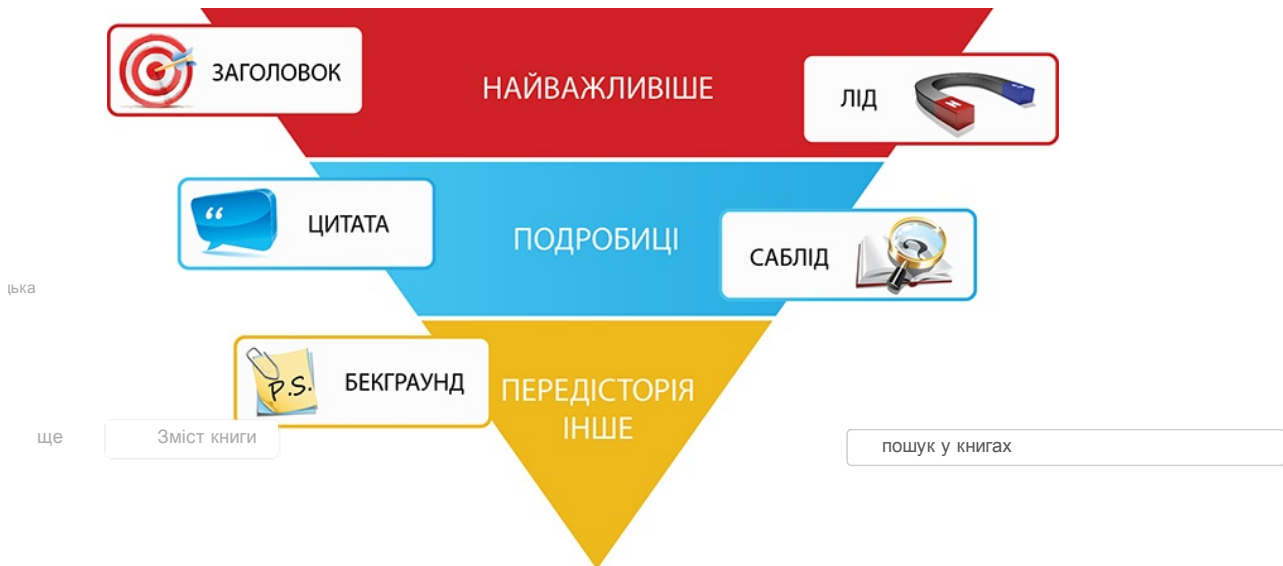
- інформаційні – хроніка, інформація, замітка, повідомлення, новина, інтерв'ю, звіт, репортаж, прес-опитування;
- аналітичні – кореспонденція, коментар, стаття, лист, рецензія, бесіда, експеримент, рейтинг, огляд;
- художньо-публіцистичні – есе, нарис, фейлетон, історія;
- шоу-жанр – ігри, конкурси, реаліті-шоу тощо.

Серед інформаційних жанрів медіатексту найпоширенішим є новина, або замітка, інформація, – певне інформаційне повідомлення у стрічці новин. Текст новини для веб-ресурсу має містити не більше 2-2,5 тис. знаків, це у середньому – 3-5 абзаців.

У структурі новини виокремлюють такі **елементи:**

- заголовок – влучно сформульована головна думка новини, що за обсягом не має перевищувати семи великих слів;
- лід – перший абзац, найважливіший інформаційний блок, який має заохотити до читання, зацікавити реципієнта, висвітлити головну тему новини одним-двома реченнями;
- цитата – бажаний елемент інформаційного повідомлення, точний дослівний уривок із мовлення учасника заходу;
- саблід – четвертий та наступні абзаци, у яких наводять обставини події, подробиці, додаткові дані – факти та цифри;
- бекграунд – необов'язковий елемент тексту новини, який додають, якщо потрібно нагадати про подію, що передували тій, про яку йдеться в новині.

Доцільно писати новини **за принципом «перевернутої піраміди»**. Найважливішу інформацію розміщують на початку тексту, далі подають корисну, але неосновну інформацію, і завершують обставинами, подробицями, висновками тощо. Цей принцип особливо актуальний для інтернету, де користувачі читають інформацію вибірково. Саме тому під час написання заголовка і ліду обов'язково надайте відповіді на запитання «хто?», «що?», «коли зробив?» або «що?», «де?» й «коли сталося?». Ці запитання увійшли в теорію журналістики як формула Квінтіліана: Хто зробив? + Що зробив? + Де? + Коли? + Якими засобами? + Навіщо? Дотримання принципу «перевернутої піраміди» та застосування формули Квінтіліана дають змогу швидко привернути увагу до медіатексту, зацікавити читачів, одразу донести основний зміст повідомлення.



**Репортаж** є інформаційним жанром журналістики, який оперативно, з подробицями та деталями, в емоційній формі повідомляє про подію, очевидцем або учасником якої був автор.

Виокремлюють такі **види** репортажу, як:

- подієвий – оперативне відображення події у хронологічній послідовності;
- пізнавальний – сплановане заздалегідь висвітлення життєвої ситуації, розповідь про життєвий, творчий, професійний шлях певної особи, зазвичай пов'язане з певними подіями в суспільстві, пам'ятними датами тощо;
- проблемний (аналітичний) – з'ясування причин виникнення, фактичного стану і наслідків певної проблеми, розв'язання певного питання;
- репортаж з експериментом – моделювання ситуації, яка дає змогу виявити фактичний стан питання.

Зазвичай репортаж розпочинають з опису місця події або з відтворення яскравого життєвого епізоду, за допомогою чого автор вводить читача в курс справи. В основній частині у деталях відображають динаміку дії. У кінцівці подають узагальнення, враження, думки учасників події.

Перед створенням репортажу доцільно обрати **форму подання матеріалів**:

- фоторепортаж – 80% інформації відображено на фото, 20% – подано в тексті;
- сюжетний репортаж – 50% візуалізації, 50% тексту;
- текстовий репортаж – 80% інформації становить текст, 20% – наочні матеріали.

Автор репортажу має зафіксувати деталі (звуки, запахи, фарби), застосовуючи усі п'ять відчуттів: зір, слух, смак, запах, дотик. Акцент на деталях, подробицях дає змогу автору відтворити атмосферу події, підкреслити достовірність репортажу, створити ефект присутності на місці події.

Наступна сторінка

Для створення вдалого репортажу слід **дотримуватися таких правил**:

- розпочинати розповідь з видовищної сцени, відтак одразу переходити до дії;
- виносити ідею репортажу в заголовок, лейтмотив тексту;
- розподілити цитати рівномірно по всьому тексту репортажу;
- відтворювати події послідовно, але динамічно;
- уникати нагромадження дат, цифр, технічних характеристик;
- писати доволі короткими фразами, особливо на початку та в кінці тексту;
- використовувати дієслова в теперішньому часі;
- концентрувати увагу на конкретних людях, бажано на 1-2 особах.

Додати в корисні

Роздрукуйте і візьміть із собою



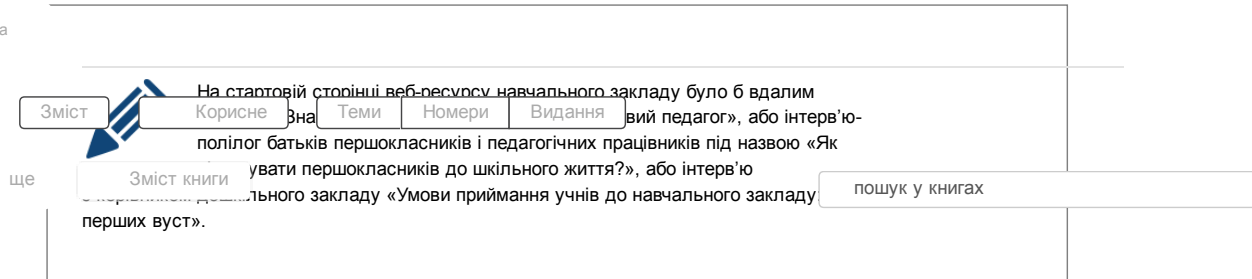
Мова репортажу має бути емоційною, енергійною, з використанням описів деталей, ліричних відступів, доречних цитат, діалогів учасників і таких художніх засобів, як епітети, порівняння, метафори.

Також важливо влучно дібрати тон репортажу – епічний, драматичний, гумористичний, сатиричний, ностальгійний тощо.

**Інтерв'ю** як метод збирання й отримання інформації педагог використовує доволі часто, зокрема під час знайомства з претендентом на вакантну посаду, проведення бесід із батьками, опитування учасників освітнього процесу стосовно певного питання.

Результати проведеної роботи фіксують у нотатках, щоденниках, аналітичних довідках, проте неправомірно рідко доносять цю інформацію до широкого загалу. Утім до створення медіатексту з актуальних для навчального закладу питань залишається лише оформити інтерв'ю письмово і розмістити його на веб-сторінках.

цька



ще

Відповідно до структури тексту виокремлюють такі **види** інтерв'ю як жанру:

- інтерв'ю-монолог – відповідь-повідомлення чи заява у вигляді суцільної розповіді особи стосовно запитання, сформульованого у вступі;
- інтерв'ю-діалог – бесіда двох осіб за схемою «запитання – відповідь»;
- інтерв'ю-полілог – обмін думками, бесіда трьох і більше людей на одну тему.

Залежно від способу спілкування і форми викладу розмови, що відбулася, виокремлюють також:

- інтерв'ю-повідомлення – лаконічний виклад бесіди з тією чи тією особою;
- інтерв'ю-замальовка – бесіда з розкриттям обставин, коментуванням фактів, короткими характеристиками співрозмовника, зверненнями до читачів тощо;
- інтерв'ю-роздум – розгорнутий коментар компетентної особи щодо факту, події, проблеми тощо;
- інтерв'ю-анкетування (опитування) – масовий вид інтерв'ю, своєрідна заочна бесіда.

Професійне інтерв'ю можливе за умови правильного вибору респондента (відповідальна особа, експерт, учасник освітнього процесу, представник громадськості) та дотримання інтерв'юером загальнообов'язкових правил його ведення й оформлення.

0 800 212 012

(callback)

Передплата

На сайті

Часті запитанняПерелік сторінок

Додати в корисні

Роздрукуйте і візьміть із собою