

Министерство образования и молодежной политики Свердловской области  
Департамент образования Администрации города Екатеринбурга  
Муниципальное образование «города Екатеринбург»  
Верх-Исетский район  
Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение  
средняя общеобразовательная школа №163

Направление: социокультурное  
Предметная область: социальное проектирование

Проект  
Социальные сети как медиапространство школы

Автор проекта: Зарипова Анастасия Маратовна, 10 класс  
Научный руководитель проекта: Чемпалова Ольга Николаевна  
Заместитель директора по воспитательной работе  
тел.: +7 (343) 242-12-40  
@: [soch163@eduekb.ru](mailto:soch163@eduekb.ru)

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Медиапространство: что, кому, где и как рассказывать в сети? .....	5
1.1. Медиапространство школы: что можно, что нельзя? .....	6
1.2. Группа школы «Вконтакте»: возможности, плюсы и минусы. ....	8
1.3. Страничка школы в «Instagram»: отличия, цель, средства. ....	10
Глава 2. Медиапространство школы как среда взаимодействия всех субъектов образовательного процесса. ....	12
2.1. Личный бренд: визуальная составляющая в социальных сетях школы СМИ .....	13
2.2. UGC- это «must have» каждой социальной сети. ....	14
2.3. Что говорить: контент в социальных сетях школьных СМИ. ....	15
2.4. Чек-листы по созданию страницы школы в Instagram и работе в сервисе Canva.....	16
Заключение.....	17
Приложения.....	18

## Введение

На сегодняшний день медиапространство является очень актуальной темой. Почти у каждого образовательного учреждения есть свои странички во многих социальных сетях с несколькими сотнями, а то и тысячами подписчиков.

Аккаунты в социальных сетях позволяют распространять продукты, созданные школьной редакцией, на большую аудиторию в различных форматах. Делиться новостями и оперативно получать обратную связь. Не у всех образовательных организаций есть возможность тиражировать школьные издания. Зато в социальные сети можно выложить выпуски газеты и многое другое.

В медиапространстве многие люди еще не совсем разбираются и не знают многих вещей, которые им будут нужны в дальнейшем. Так как в наше время многое зависит от социальных сетей, считаю, что нужно разбираться в таких темах как медиапространство. Эта проблема была положена в основу моего исследования.

**Цель:** обозначить возможности социальных сетей для эффективного использования медиапространства школы.

### **Задачи:**

1. Понять, что такое медиапространство и как его использовать;
2. Определить какие социальные сети лучше подходят для школьных страниц;
3. Разобраться как лучше вести школьные социальные сети;
4. Составить чек-лист «Как создать станицу школы в Instagram»;
5. Составить чек-лист «Работа в сервисе Canva».

**Объектом** исследования можно считать медиапространство школы в целом, а **предметом** - особенности ведения страниц школы Вконтакте и в Instagram, а также основы создания корпоративного стиля.

**Практическая значимость проекта:** исследование может оказать практическую помощь в создании страничек школы в социальных сетях, выявить

недочеты в уже имеющемся медиапространстве школы, скорректировать контент и создать свой собственный стиль.

## Глава 1. Медиапространство: что, кому, где и как рассказывать в сети?

Медиапространство выступает как среда социального взаимодействия и, вместе с тем, как средство разворачивания коммуникации учреждения, реализации культурных практик.

Медиапространство на данный момент является одним из основных факторов современного общества. Характеризуется передачей сообщений разнообразной аудитории, используя сложную технологию связи.

Средствами медиапространства являются: телевидение, СМИ, подкасты, блоги, различные веб-сайты и в целом весь интернет.

Отличительные черты массовой коммуникации определяются следующими аспектами:

1. Источником массового коммуникационного сообщения, как правило, является лицо или группа лиц, работающая в рамках организационной структуры.

2. Сообщение в медиапространстве должно быть правдивое и структурированное. В то время как сообщения в межличностном общении могут быть простыми словами, образующими короткие предложения, сообщения информации является весьма сложным. Самыми яркими примерами являются различные репортажи, статьи.

3. Аудитория, объединяющая лояльных людей к конкретному новостному каналу или информационному сервису.

4. Наличие технических средств, обеспечивающих регулярной информацией слушателя.

5. Многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств.

Чтобы выстроить четкую систему своей работы, следует ответить на 4 вопроса: «что», «кому», «где» и «как» вы планируете рассказывать в сети.

«Что» – это какой контент вы будете выкладывать, на какие темы вы будете говорить со своей аудиторией. Темы можно поделить на развлекательные, полезные и информационные. «Кому» – это ваша целевая аудитория. Их может быть несколько. «Где» – на какой социальной сети это может быть. «Как» – это

ваш стиль подачи, язык, то как выглядят посты, как выглядит графика к этим постам.

### **1.1. Медиапространство школы: что можно, что нельзя?**

Прежде чем, что либо выкладывать в интернет нужно помнить, что есть определённые законы, которые нужно соблюдать.

Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» гласит о том, что нельзя выкладывать в сеть любые сведения о физическом лице [1].

В статье 152.1 «Охрана изображения гражданина» Гражданского кодекса РФ записано, что обнародование и использование изображения гражданина (в том числе фотографии и видеозаписи) допускаются только с согласия этого гражданина. За детей согласие дают их родители или законные представители. Тем не менее, в статье предусмотрены случаи, когда такое разрешение не требуется [2].

Разрешение родителей на публикацию фотографий не требуется, если фотографии были сделаны во время проведения публичных мероприятий. Однако размещение личной фотографии гражданина для дальнейшего использования (в том числе видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен), допускается только с согласия этого гражданина.

Помимо законов есть несколько важных правил по написанию постов, которые тоже нужно учесть.

1. Краткость – сестра таланта. Если хотите, чтобы кто-то прочитал ваш лонгрид, заинтересуйте его, а если вам просто нужно донести какую-либо информацию до читателя, пишите кратко и лаконично.

2. Помимо краткости в постах для социальных сетей требуется лаконичность, не должно быть «воды» и лишних лирических отступлений.

3. Смайлики – да, но в меру: необходимо помнить, что со смайликами следует обращаться аккуратно, не переборщить, ставить их в тему.

4. Хештеги: они помогут вам распределить контент по рубрикам, а также способствует тому, чтобы ваши посты были видны людям, которые переходят по тому или иному хештегу.

## **1.2. Группа школы «ВКонтакте»: возможности, плюсы и минусы.**

В социальной сети «ВКонтакте» имеется много возможностей.

Из плюсов можно подчеркнуть следующие:

1. создание постов. Так же к постам можно прикреплять фотографии, видеозаписи, музыку, ссылки, файлы.
2. проведение опросов. В опросах можно выбрать фон, тематику, так же настроить дату и время, когда именно выйдет опрос. Помимо этого, можно выбрать, критерии: анонимный опрос, выбор нескольких вариантов, запретить отмену голоса, ограничить время голосования.
3. создание статьи (лонгрида). На статью вы можете перейти даже по ссылке. Так же у статьи есть возможность прикрепления обложки. Статья может быть большой по объёму, количество символов статьи 100 000 знаков, тогда как максимальный размер обычного поста 15895 знаков с пробелами.
4. создание фотоальбомов. Их можно назвать и дать к ним описание. Максимальное количество альбомов на странице, при котором появляется ссылка «Обзор фотографий» – 70. В одном альбоме может быть максимум 5000 фотографий. В альбоме «Фотографии со стены» может быть максимум 32767 фото.
5. загружать фото в любом формате. За 1 раз вы можете загрузить не больше 200 фото. Вы можете отметить не более 35 человек на одной фотографии. Максимальная длина описания фото – 255 символов, учитывая пробелы. Под фото можно оставить максимум 2048 комментариев.
6. загружать видео или публиковать видео по ссылке из YouTube, например. На странице может быть не больше 5000 видеозаписей. Под видео можно оставить не более 4096 комментариев. Максимальный размер загружаемой видеозаписи – 2 Гб.
7. загружать аудио. Максимальная длина загружаемого аудио – 24 часа (минимальная – 5 секунд). В альбом помещается 1000 аудио. В целом в блоке «Мои аудиозаписи» можно разместить до 32 767 аудио.



8. создание истории. В истории можно поделиться постом или видеозаписью длиной в 15 секунд.

К минусам относится только то, что социальная сеть «ВКонтакте» стала не очень популярной. Из-за этого многие перестали пользоваться ей. Так же это сеть работает только в странах СНГ.

### **1.3. Страничка школы в «Instagram»: отличия, цель, средства.**

«Instagram» является мировой социальной сетью в отличие от «ВКонтакте».

Плюсы «Instagram» для школьной странички:

1. размещение новостных публикаций школьной жизни или итогов конкурсов в виде фото (одного или нескольких) и текста по фото.
2. размещение видеозаписи с мероприятия или полезного для школьников видеоконтента. Видео в InstagramStories ограничены длительностью в 15 секунд. При публикации видео в основной ленте или с помощью Reels, вы можете загрузить или записать ролик длиной до 60 секунд. Возможность размещения видео IGTV. На данный момент длительность видео в IGTV варьируется от 15 секунд до 10 минут для большинства пользователей.
3. размещение в Stories анонсов школьных событий, изменения в расписании уроков, поздравления и т.д. (на 24 часа).
4. в Stories есть возможность провести опрос. У опроса должно быть только два варианта ответа. Так же можно провести тест, в котором можно предложить 4 варианта ответа, но выбрать надо только один. Есть возможность прикрепления окошечка с вопросами. В это окошечком вам смогут задавать вопросы, и в дальнейшем можно будет на них отвечать. И совсем недавно появилась возможность прикрепления ссылки.
5. закрепление Stories в актуальных, когда они не исчезают через сутки, а сохраняются в альбомах.
6. пользователи Instagram могут запустить прямой эфир длительностью до одного часа (репортаж с открытого урока или мастер-класса, например). Все стримы сохраняются как видео и доступны для просмотра подписчиками в будущем. Эту опцию можно отключить. Для более продолжительных стримов придётся стартовать новый эфир каждые 60 минут.

Помимо этого всего, еще функция продвижения поста или же stories.

Минусы:

1. выкладывать фотографии можно только в определенных форматах;

2. видео с разной продолжительностью придется публиковать разными способами;
3. для публикации постов в «ленте» желателен квадратный формат фото, для Stories – прямоугольный вертикальный;
4. опубликовать текст без фото невозможно.

## **Глава 2. Медиапространство школы как среда взаимодействия всех субъектов образовательного процесса.**

Медиапространство – это среда, создаваемая электронными средствами коммуникации, электронное окружение, в котором сообщества, группы, организации могут действовать вместе в одно и то же время. Другими словами, это среда, которая возникает в результате взаимодействия средств массовой коммуникации и аудитории. Коммуникационные технологии, используемые в рамках медиапространства современной школы, чаще всего представлены web-страницами (сайтами) в интернет-пространстве, блогами в социальных сетях, печатными изданиями (газета, журнал, альманах), студийными выпусками телевизионных новостей и передач.

Аудитория медиапространства школы являются – ученики, учителя, администрация, родители. В структуру медиапространства современной школы включены не только внутренние школьные СМИ (школьные издания, сайт, блог в социальной сети, школьная студия телевидения), но и каналы взаимодействия с внешними медиа - образовательными изданиями, телевизионными и интернет-каналами.

Медиапространство современной школы решает сразу несколько задач. Во-первых, формирует грамотную и требовательную аудиторию.

Во-вторых, предоставляет возможность взаимодействия с внешними СМИ, обеспечивая принцип открытости воспитательно-образовательного пространства школы.

В-третьих, формирует профессиональные навыки и компетенции у школьников, включенных в этот вид деятельности.

Школьные СМИ – это надежный базис для формирования и апробации компетенций, журналистских талантов школьников. Интерес к общественно-политической журналистике, полученный в школе, может иметь важное профориентационное значение.

## **2.1. Личный бренд: визуальная составляющая в социальных сетях школы СМИ.**

Неотъемная часть контента социальных сетей – является визуал.

Визуал – это общий вид аккаунта: цвета, изображения, их сочетания и раскладка, подача и стиль. Это «одежка», по которой встречают, то есть оценивают ваш профиль, и которая работает на имидж бренда. Визуал аккаунтов должен быть выполнен в едином стиле. В качестве визуальной составляющей поста можно использовать: фото/картинки, видео, инфографика. Если у школы есть свой фирменный стиль, то обязательно используйте его. Лучше, чтобы определенные элементы (линии, графика, логотип) повторялись в различных шаблонах.

Мы в свою очередь отталкиваемся от логотипа школы. Пользуемся только цветами взявшие из логотипа. Эти цвета и сам логотип присутствуют в грамотах, в фонах для выкладки историй в *instagram*, да и в принципе во всем контенте.

Для того чтобы больше заинтересовывать аудиторию, нужно, улучшать визуал, делать его красивым, аккуратным и приятным для глаз.

Некоторые социальные сети сосредоточены на визуале. *Instagram* как раз именно такая соцсеть. В ней рекомендуется, придерживаться единого стиля и цветной гаммы. Если у вас не будет личного визуала то скорей всего вас не запомнят. Именно поэтому нужно работать над своим личным брендом, что ваша аудитория всегда смогла вас отличить от других.

Нужно помнить, что никто не будет читать пост, а уж тем более не поделится им, если он будет визуально оформлен некорректно. В визуальное оформление входят не только фото- и видеоматериалы, но и то, как выглядит ваш текст: не забывайте разделять пост на абзацы, используйте маркированный список, выносите в начало поста какое-то яркое предложение в качестве заголовка.

## **2.2. UGC – это «musthave» каждой социальной сети.**

UGC – расшифровывается как user-generated content. Простыми словами можно назвать - пользовательский контент. Это медиаконтент, созданный пользователем интернета, который можно свободно распространять, обрабатывать, изменять и т.д. Это все, что пишут и снимают люди о продуктах и брендах: отзывы, комментарии к статьям в блоге и соцсетях, фото- и видеоролики. UGC отлично работает на запоминаемость и узнаваемость бренда.

Два самых главных плюса UGC – это:

1. Доверие аудитории к компании. Одним из самых важных бонусов, который можно получить при применении пользовательского контента – это доверие со стороны пользователей.

2. Охват новых пользователей. Когда одни люди начнут вам доверять, другие увидят это, и велик шанс, что заинтересуются вашей компанией.

Бренды, которые не демонстрируют UGC, проигрывают тем, которые демонстрируют. Пользовательский контент – залог положительной репутации компании и, как следствие, ее финансового благополучия, развития и долголетия. Структурируя контент, используя качественный визуал и различные инструменты, вы сможете успешно продвинуть свой аккаунт, расширить аудиторию, которая будет получать интересную и нужную информацию о вашей школе или школьном СМИ. Пользовательского контента много не бывает. Отзывы, обзоры, комментарии, ролики, посты можно и нужно размещать на официальном сайте компании, форумах, в соцсетях, рекламе и рассылках.

### **2.3. Что говорить: контент в социальных сетях школьных СМИ.**

Чтобы определить, какой контент подходит именно вам, важно понимать, какие цели вы перед собой ставите, и для какой целевой аудитории работаете.

К контенту самого СМИ отнесем:

- новости образовательной организации;
- новости города, интересные целевой аудитории;
- фоторепортажи со школьных и городских мероприятий;
- интересные истории (в формате небольших текстов, фото, видео) про учителей, сотрудников школы, учеников;
- телесюжеты со школьных и городских мероприятий;
- анонсы школьных и городских мероприятий, а также различных конкурсов и олимпиад.

Помимо этого, чтобы аккаунт был интересный можно выкладывать интересные и полезные факты, даты, познавательные опросы, развлекательный контент (это могут быть мемы, шутки).

Можно придумать свои интересные рубрики. Рубрика в соцсети – это та же самая рубрика, что и в газетной полосе или на телевидении. В рамках рубрики, имеющей конкретное название, можно публиковать посты одной тематики. Рубрику можно выделить двумя способами. Первый работает абсолютно в любой социальной сети – это хештеги. По данному хештегу пользователи вашей группы могут искать посты этой рубрики в рамках вашего сообщества. Второй – определенное оформление визуала. С помощью фотошопа добавить определенную плашку и писать в ней название рубрики. Так подписчик сразу поймет, какая информация тут находится.

## 2.4. Чек-листы по созданию страницы школы в Instagram и работе в сервисе Canva.

Чек-лист – это контрольный список задач, которые нужно выполнить, чтобы добиться определенного результата. Он поможет грамотно спланировать время и ничего не забыть. Чек-лист аккаунта в Инстаграм – это список вопросов на несколько тем. Отвечая на эти вопросы, вы поймете, где вы допустили ошибки, как их исправить и с чего лучше начать.

Для того чтоб создать станицу:

- первым делом нужно, конечно же, скачать Instagram;
- выбираем пункт «Зарегистрироваться». Регистрируемся через электронную почту или аккаунт в Facebook;
- выбираем имя пользователя. (Использовать только латинские буквы алфавит, цифры, символы подчеркивания и точки);
- придумываем пароль;
- дальше вам на почту придет письмо для подтверждения аккаунта.

И все, теперь вы зарегистрированы в Instagram.

Далее нужно заполнить шапку профиля. В нем мы заполняем всё строки. Если аккаунт не личный, то нужно сделать переход на бизнес-страницу. Для этого заходим в «Настройки». Нажимаем на раздел «Аккаунт». Там внизу будет кнопка «Переключиться на профессиональный аккаунт». Выбираем тип профиля- автор или бизнес. Теперь из предложенных категорий выбираем ту, что максимально точно описывает ваш род деятельности. Нажимаем «Далее» и переходим на страницу, где нужно указать email и номер телефона. По ним пользователи смогут связаться с владельцем аккаунта.

Последним этапом является связь со страницей в Facebook. Бизнес-профиль готов.

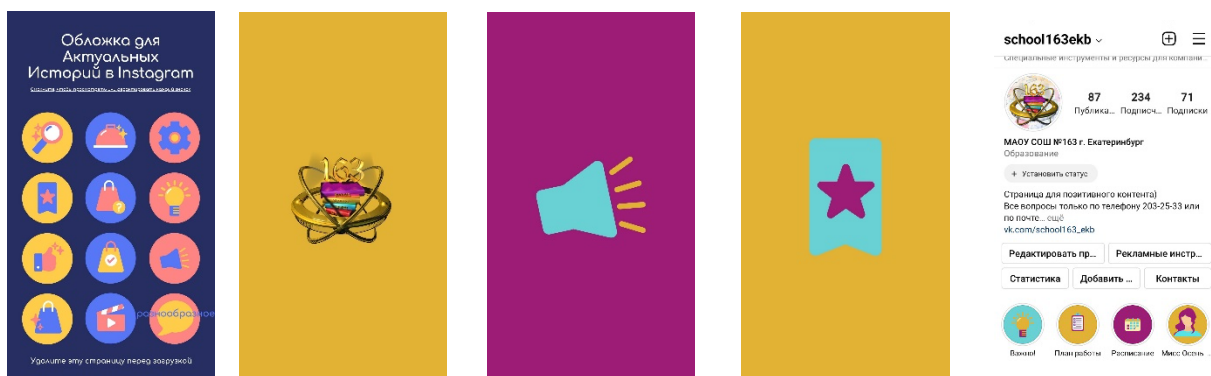
Но, наверное, самое главное – это узнаваемость бренда. То есть пользователь, открывший ваш профиль должен сразу понимать на чьей он находится странице. Она должна быть оформлена в одном стиле, с использованием фирменной символики и цветовых схем.



Поможет в этом приложение Canva, которое, кстати, для работников сферы образования является бесплатным (имеется ввиду полная версия).

Чек-лист по работе в Canva.

- 1) Для перехода на сервис используйте ссылку [https://www.canva.com/ru\\_ru/obrazovanie](https://www.canva.com/ru_ru/obrazovanie) и пройдите этапы регистрации;
- 2) Наберите в поисковой строке «Обложка «Актуальное» истории Instagram»;
- 3) Выберите любой шаблон с круглыми иконками;
- 4) Загрузите логотип школы и вставьте его в шаблон;
- 5) Нажмите «цвет» и из появившихся цветов логотипа создайте модель «корпоративные цвета»;
- 6) Используйте иконки из меню «графика» для обозначения разделов актуальных сториз;
- 7) Измените цвета иконок на корпоративные цвета вашей школы.



Таким образом, зайдя на страницу школы, мы видим логотип и иконки актуальных сториз, оформленные в корпоративные цвета.

В этом же стиле созданы грамоты MAOU СОШ №163, другие наградные материалы, фоновые подложки для информационных постов и историй.

## **Заключение**

Одной из ключевых ценностей современного человека является развитие творческого и критического мышления, приобретение опыта, самостоятельного поиска, умения правильно использовать информационные потоки в целях эффективной коммуникации.

Если ориентироваться на найденные знания и креативность, то ваша аудитория найдется, и вы достигните желаемого результата. Нужно помнить, что социальные сети с каждым днём развиваются и это значит нельзя останавливаться на одном месте.

В данном проекте четко обозначены возможности социальных сетей для эффективного использования медиапространства школы, определены какие социальные сети лучше подходят для школьных страниц, даны рекомендации по ведению соцсетей.

Продуктом проекта стали чек-листы с алгоритмом создания станицы школы в Instagram, а также по созданию корпоративного стиля в программе Canva.

Данный проект будет полезен как тем школам, которые еще не имеют страниц в соцсетях, так и тем, кто их ведет, но не придерживается собственного стиля цветового решения.

## Список литературы

1. Федеральный закон от 27.07.2006 №152-ФЗ "О персональных данных": [Электронный ресурс]/ Электрон. ст. - Режим доступа к ст.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 21.12.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.12.2021) ": [Электронный ресурс]/ Электрон. ст. - Режим доступа к ст.:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/14c6c3902cffa17ab26d330b2fd4fae28e5cd059/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/14c6c3902cffa17ab26d330b2fd4fae28e5cd059/)



