

Ван-Чан-Жоу А.А. (Екатеринбург, УрГПУ)

Социальные сети как путь развития школьных СМИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются популярные социальные сети («ВКонтакте», «Instagram») как вариант развития школьных СМИ и как площадки для популяризации школьного средства информации. Объяснена необходимость обращения к социальным сетям в процессе создания и развития школьных СМИ. Указано, как социальные сети могут помочь учителю-словеснику или педагогу ДО организовать работу обучающихся с использованием информационных образовательных технологий. Даны общие правила создания классических материалов СМИ: статей, фото- и видеорепортажей, основные правила и образцы создания статей, постов в социальных сетях с учётом требований последних. Описано, как правильно выбрать иллюстративные материалы и создать уникальный контент с учётом требований конкретной социальной сети. Охарактеризованы особенности работы корреспондента в новой сфере – интернет-СМИ, когда деятельность журналиста превращается в SMM-маркетинг – продвижение своего бренда в социальных сетях. Указана практическая направленность проводимой работы. Предложена форма занятий для педагога – мастер-классы по интернет-журналистике. Данная форма апробирована, рассчитано необходимое количество часов для успешного освоения материала.

Ключевые слова: СМИ, средства массовой информации, социальные сети, школьники, школьные СМИ, Интернет, интернет-пространство, интернет-технологии.

Сведения об авторе: Ван-Чан-Жоу Анна Александровна, учитель русского языка и литературы МАОУ СОШ №69 (Екатеринбург), магистрант первого года обучения Уральского государственного педагогического университета (Екате-

ринбург). Научный руководитель – д.ф.н., проф. Н.Б. Руженцева.

Контакты: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26; van-chan-zhou@yandex.ru.

Van-Chan-Zhou A. A. (Yekaterinburg, USPU)

Social networks as a way of school media development

Abstract. The article considers popular social networks (VKontakte, Instagram) as a variant of school media development and also as a place for school information source promote. The treatment need toward social networks in process of crated and development of school media is explained. In the article is specified, that social networks can help for language teacher or additional education teacher in organization the students work with the educational use of information technology and ICT tools. The general rules of create a classics materials for media (articles, photo- and video reportage) is present. The main rules and samples create of articles and posts in social networks with the requirements of social ties is introduced. We described, how make right choice in illustrative materials and create the unique content with the requirements of specific social networks. The peculiar properties of correspondents work in new Internet-media milieu (the correspondents work in new sphere is equal of SMM-specialist work, because it is a promotion of brand in social network) is described. The practical orientation of conducted work is indicated. The master-class in the Internet journalistic as actual form of studies is introduced. This form is proven, the time for successful teaching is calculated.

Keywords: mass media, social networks, schoolchildren, school media, Internet, Internet space, Internet technologies.

About the author: Anna A. Van-Chan-Zhou, a teacher of Russian language and literature of middle school № 69, undergraduate of the first year of study at the Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg).

Социальные сети – привычная часть жизни каждого современного человека. В данной статье под социальными сетями понимаются онлайн-платформы, позволяющие пользователям интернета создавать (или поддерживать) социальные связи, обмениваться данными посредством данного ресурса [Ильяхов, 2017]. Социальные сети существуют в нескольких формах, это могут быть профессиональные сети, сети-закладки (списки сайтов) и др.

Воспринимать их можно по-разному, однако в настоящее время социальные сети являются PR-площадкой для какого-либо товара или услуги. В последнее время они нередко выполняют и функции СМИ.

В работе учителя-словесника и педагога ДО социальные сети могут стать помощником при правильном их применении. С помощью «Google+», «Facebook», «Twitter», «Instagram» и «ВКонтакте» можно организовать работу школьников как дома, так и на уроке, создав анкеты, опросники, тренажёры, списки информационных ресурсов и др., т. е. выстроить образовательную среду с учётом индивидуальных особенностей обучающихся.

На начальном этапе сети станут площадкой для продвижения печатного или мультимедийного школьного средства информации. Позднее страничка или паблик в социальной сети может и вовсе заменить школьную газету, т.к. станет наиболее привлекательным и доступным источником информации о происходящих в школе событиях.

С одной стороны, специфика журналистской работы в социальной сети не слишком отличается от классической занятости журналиста: она включает в себя создание статей и текстов других жанров журналистики, составление фотоотчёта (или фоторепортажа) с места событий. С другой стороны, журналистика на просторах интернета превращается в SMM-маркетинг (англ. *social media marketing*). У корреспондента появляются новые задачи: теперь нужно не только создать

креативный текст или фоторепортаж, но и повысить лояльность аудитории к продуктам своей деятельности, обеспечить популярность, PR, увеличить популярность своих материалов, и наконец, создать и развить собственный бренд за счёт создания интересного видеоконтента, специального текста и т. п.

Работа осложняется ещё и необходимостью сплочённой команды: требуются не только корреспонденты-корректоры и фотографы, но и видеооператоры и SMMщики – создатели контента. Кроме того, учащиеся в медиаколлективе должны уметь свободно заменять друг друга, исполняя вышеперечисленные роли.

Для формирования данных навыков необходима практика, наиболее удачной формой которой могут быть мастер-классы.

Такой мастер-класс подойдет для первого знакомства с особенностями ведения СМИ в соцсетях. До учащихся нужно донести мысль о том, что классическая журналистика остаётся базой для медийной, но при этом включает в себя и иные роли. Заранее было выбрано несколько тем, по которым мы искусственно создали инфоповоды. Они были предъявлены ребятам как рабочий материал.

Мастер-класс был апробирован на участниках проекта «Активный школьник» в г. Каменске-Уральском. Мы поделили учащихся на три группы, чтобы каждый из них попробовал себя в любой роли. Первая группа – текстовики, классические журналисты. Их задачей было создание базовой статьи. **Обязательные** смысловые компоненты:

1. Что именно происходило: праздник, концерт, субботник и т.д.
2. Где и когда это происходило: 23 марта, дворец культуры «Юность»; 28 апреля, Театр драмы и т.п.
3. Кто организовал: учащиеся школы №10, танцевальный коллектив «Созвездие» и пр.
4. Что было: показывали номера, танцевали, пели и т. д.

Вторая группа – фото- и видеооператоры, задача которых сделать соответствующие материалу фотографии, снять и смонтировать материал. В нашем случае мы подготовили для учащихся памятки: как выстроить кадр правильно, как выставить освещение в кадре, какие типы планов существуют, при помощи каких программ и как именно можно монтировать видео (здесь были даны ссылки на программы и уроки монтажа, которые ребята могут освоить). Таких материалов много в сети Интернет.

Третья группа моделировала сектор SMM. Сложность выполнения функции менеджера связана с тем, что у каждой социальной сети разные требования к постингу. Мы остановимся только на двух, наиболее популярных у школьников: «ВКонтакте» и «Instagram».

Для создания публикации в сети «ВКонтакте» подойдут короткие тексты, где в максимально сжатом виде будет представлена вся информация. Под ними должно быть не более 10 хэштегов (ключевых слов, позволяющих найти материалы по конкретной теме), один из которых отводится для рубрики. В рейтинге сети больше ценятся самостоятельные тексты, с небольшим количеством смайлов, при помощи которых можно оформлять списки, иллюстрировать текст.

Лучше использовать обращения к одному лицу, например, «Привет, друг!». Полезно давать ссылки на партнёров или авторов статей. Оформить их можно следующим образом: [id страницы| название ссылки]. Например, [annu_van| Анна Ван].

Оптимальный размер фото – 700x500 пикс. Иллюстрация должна быть яркой. Можно также загружать видео объёмом не больше 2 Гб. Контент должен быть разнообразным: тексты, фото, видео, игры, конкурсы, опросы и т. д. [Как писать посты для социальных сетей, <https://ru.content.guru/articles/kak-pisat-posty-dlya-sotsialnykh-setey/>].

В сети «Instagram» главную роль играет иллюстрация, т. к. внимание людей сначала привлекает яркое фото, только потом текст. Необходимо выбрать качественный снимок, отра-

жающий содержание поста. Больше всего читателей привлекают фото, на которых изображено нечто, достижимое для них. То, что потенциальный читатель может повторить без риска для себя. Можно выложить несколько фотографий, но наиболее **правдоподобную** поставить первой. Для правильного отображения квадратных фотографий нужен размер 1080x1080 пикс., для вертикальных – 1080x1350 пикс., а для горизонтальных – 1080x566 пикс. Видео должно длиться не больше 1 мин. Необходимо показывать нечто жизненное, но делать это красиво.

Максимально интересную информацию нужно вместить в три строчки. Здесь же сообщается основная тема поста. Всё остальное будет автоматически скрыто под **кат** – текст сокращён и помещён под ссылку «ещё». Если первые строки выбраны удачно, то пост будет прочитан.

Если пост очень большой, и всё в нём важно, необходимо сделать несколько публикаций в одном стиле: оформить посты фотографиями, выполненными в одной стилистике; составить однотипные тексты.

Особенно полезен такой инструмент, как **сторис** (небольшие видеофрагменты, короткие сюжеты без длительной обработки и монтажа). Можно провести прямое включение с места событий. Полезно использовать также хэштеги и геолокацию (определение местоположения), т.е. весь набор средств, доступных пользователю социальных сетей.

Контент должен быть также разнообразным: тексты, видео, фото с места события. Материалы лучше размещать в определённом порядке, например: рубрика, выпуск, рубрика выпуск [Нетология: особенности создания публикаций для разных соцсетей, <https://netology.ru/blog/smm-differences>].

На такой мастер-класс лучше выделить не меньше часа. Каждой команде предоставить одинаковое количество времени для работы, от 15 минут, каждые 15 минут – смена групп. Результаты мастер-класса можно обобщить при помощи соци-

альной сети: создать беседу в сети «ВКонтакте» или паблик, страничку в сети «Instagram». Такое распределение не только позволило каждому участнику мастер-класса начать освоение необходимых навыков, но и создать свой медиа-продукт.

Обобщая сказанное, отметим, что желательнее провести несколько подобных занятий для учащихся (5-7), чтобы они получили представление о функционале каждого из участников процесса подготовки и выпуска интернет-СМИ. Затем можно выходить на реальные мероприятия и практиковаться в действительных условиях, вести свою страничку или паблик. О результатах работы школьного СМИ можно будет судить через полгода активной практики.

Литература

Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. – М.: Альпина паблишер, 2017.

Как писать посты для социальных сетей. Интернет-ресурс. – URL: <https://ru.content.guru/articles/kak-pisat-posty-dlya-sotsialnykh-setey> (дата обращения: 15.06.2019).

Классическая световая схема. Интернет-ресурс. – URL: http://www.microstock.ru/docsfiles/images/000206/file49_17.jpg (дата обращения: 15.06.2019).

Нетология: особенности создания публикаций для разных соцсетей. Интернет-ресурс. – URL: <https://netology.ru/blog/smm-differences> (дата обращения: 15.06.2019).

Основы фотокомпозиции. Интернет-ресурс. – URL: <http://photodzen.com/learn/photo-abc/osnovy-kompozitsii-tochka-semki-chast-1> (дата обращения: 15.06.2019).