

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

## **по созданию школьного медиацентра**

### **1. ВВЕДЕНИЕ**

Медиацентр — объединение обучающихся общеобразовательных организаций в возрасте от 8 до 18 лет, увлекающихся медиасферой, под кураторством наставников, целью которых является создание детского и молодежного информационного контента и освещение событий.

Деятельность школьного медиацентра направлена на объединение педагогов, обучающихся и их родителей для осведомления всего школьного коллектива о том, что происходит в стране и регионе, образовательной организации, в других образовательных организациях страны и региона, формирующее взгляды и ценностные ориентиры обучающихся, их информационную культуру, позволяющие максимально раскрыть творческий потенциал всех его участников.

В рамках реализации дополнительных общеобразовательных программ социально-гуманитарной направленности школьные медиацентры помогают создать условия для вовлечения детей в практику глобального, регионального и локального развития общества, развития культуры межнационального общения, лидерских качеств, правовой и медиаграмотности, в том числе с применением игровых форматов и технологий, использования сетевых коммуникаций в реальной и виртуальной среде, формирования у обучающихся навыков, связанных с эмоциональным, физическим, интеллектуальным, духовным развитием человека.

## **2. СОЗДАНИЕ МЕДИАЦЕНТРА НА БАЗЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

### **2.1 Цели и задачи школьного медиацентра**

XXI век – это век средств массовой информации, и, согласно обновленным ФГОС, формирование информационных навыков у современных школьников и студентов является одним из наиболее важных и приоритетных направлений. Школа продолжает работать в режиме многозадачности, помогая обучающимся правильно организовывать свое медиапространство, обучая их безопасному использованию электронных ресурсов, контролю и управлению информацией. Одной из наиболее эффективных, вызывающих живой интерес форм реализации указанного направления деятельности и является школьный медиацентр. Школьный медиацентр, представляющий собой команду единомышленников (медиакоманда, медиаредакция, иное название коллектива), является частью медиаобразовательной среды образовательной организации, синтезирующей традиционную информационно-библиотечную (профессиональную) систему с современной мультимедийной, в том числе включающей возможности по разработке авторского медиаконтента. Школьный медиацентр – инновационная медиаконвергентная структура, активно взаимодействующая с разнообразными социальными институтами по вопросам формирования ценностных ориентиров, гражданской позиции обучающихся, образования и медиаобразования, медиабезопасности, - среда, в которой формируются медиа и информационная культура обучающихся. Медиатворчество учащихся в школьном медиацентре ориентирована на деятельностьное изучение лучших примеров современных профессиональных образовательных медиа, активное

внедрение новых медиа в образовательную деятельность, а также создание собственных качественных и развивающих медийных продуктов. Школьные СМИ обеспечивают развитие коммуникативной культуры школьников, формирование и совершенствование навыков эффективного общения и сотрудничества, поддержку творческой самореализации участников, реализацию познавательных и творческих интересов детей. Участие обучающихся в создании различных медиапродуктов способствует расширению их кругозора, медиакультуры и социокультурных навыков современного человека. Создание аудиовизуальных медиатекстов, являющееся одним из направлений медиаобразования, в свою очередь способствует развитию информационно-коммуникативных навыков и формированию нового уровня этического и экологического восприятия медиа. Основа деятельности массмедиа в образовательной организации – творческая самоорганизация ребенка через свободный выбор им форм деятельности, обязательного для каждого право голоса в ходе обсуждения вопросов членами редакционного коллектива на принципах взаимного уважения, коллективного и личного интереса.

**Школьный медиацентр направлен на реализацию следующих целей:**

- информационная цель (создание единого коммуникативного пространства как площадки для создания основы позитивной корпоративной культуры, гордости за свою школу);
- педагогическая цель (повышение активности аудитории и включение участников в интерактивное взаимодействие, которое позволит школьнику увидеть самого себя или результаты своей деятельности в медиапространстве);
- развивающая цель (улучшение навыков жизни в информационном пространстве, получение опыта социализации);

– профориентирующая цель (воспитание будущих специалистов медиасферы, выявление и поддержка талантливых учащихся, для которых работа в медиапространстве станет профессией, приоритетным делом в жизни

Школьный медиацентр – многофункциональное пространство, являясь неотъемлемой частью образовательной среды, решая обозначенные выше задачи, он выполняет ряд социально значимых функций, которые способствуют повышению качества развития и воспитания обучающихся.

К основным функциям школьных медиацентров можно отнести следующие:

**1. Информационная.** Школьные медиацентры, применяя разные методы сбора материала и формы его подачи, рассказывают о людях, событиях, фактах, формируют любовь к Родине, гордость за свою школу, стремление к достижению успеха и далее. Представляя аналитическую, событийную, образную информацию, медиацентры фокусируют внимание на определенных событиях, а объединяя разные поколения участников образовательного процесса для обмена информацией, дают возможность распространять не только сведения, но и отношение к ним, взгляд на них в свете норм и ценностей российского общества в целом.

**2. Образовательная.** Посредством конкурсов, игр, викторин, размещения познавательной информации, побуждают сверстников к самосовершенствованию, получению дополнительных знаний. Помогают обучающимся в познании законов построения информации, ее функционирования и интерпретации, развитию логического мышления школьников.

**3. Социально-ориентирующая.** Направлена на формирование активной социальной позиции школьников, вовлечение ребят и взрослых в процесс создания и реализации различных идей и проектов.

**4. Коммуникативная.** В разновозрастном коллективе журналистов школьники учатся взаимодействовать с ребятами младших и старших классов, педагогами, администрацией, выпускниками школы разных лет, родителями и представителями взрослых СМИ, а также работать в команде.

**5. Организаторская.** Определяется возможностью медиакоманды устраивать различные мероприятия и события: праздники, акции, тренинги, фестивали и далее.

**6. Регулятивная.** Материалы на радио, в газете, школьном телевидении помогают регулировать активность участников школьной жизни, серьезно влиять на ее уклад, позволяют в простой и понятной форме привлечь учащихся, учителей, родителей как к осмыслению проблем школы, так и к практическому участию в коллективной деятельности по их решению.

**7. Профориентационная.** Погружаясь в мир профессии фотографа, монтажера, оператора, сценариста, репортера, обучающиеся осваивают азы творческой деятельности. Во время записи сюжетов, подготовки печатных и аудио и видеоматериалов, растущий человек знакомится с людьми разных профессий, получает навыки делового и диалогового общения, что формирует основы знаний о профессиональной деятельности и позволяет осуществить выбор будущего рода деятельности осознанно.

**8. Профилактическая.** Заключена в обеспечении позитивной занятости детей, предоставлении им возможности заниматься реальным интересным делом. Социальное пространство медиацентра можно рассматривать как модель особой системы взаимоотношений, социального партнерства, сотрудничества и сотворчества людей. У членов школьного медиацентра появляется осознанное уважение к школе как к творческому пространству, в котором они могут реализовать себя, почувствовав

членами команды, осуществляющим общественно полезную и интересную для все участников образовательного пространства деятельность.

Школьный медиацентр в своей работе руководствуется следующими **принципами**:

**1. Принцип коллективно выработанных норм** — «надо» определено не системой оценки педагога, а принятыми совместно правилами организации жизнедеятельности (например, временем сдачи очередного номера газеты, выпуска теле- или радиопрограммы, функциональными обязанностями членов редакционной коллегии и т.п.);

**2. Принцип разделения ответственности** – как обучающихся, так и взрослых (педагогов, профессиональных журналистов, родителей, администрации образовательного учреждения);

**3. Принцип заинтересованности** – интерес личный и коллективный, являются важными атрибутами деятельности школьных СМИ;

**4. Принцип самостоятельности** – делаем газету, веб-страницу, теле- или радиопрограмму своими руками, при участии взрослых.

## **2.2. Направления деятельности школьного медиацентра**

Деятельность школьного медиацентра реализуется в соответствии с направлениями в сфере глобальных медиа:

— интернет-ресурсы (социальные сети, приоритетом является школьный Госпаблик в социальной сети ВКонтакте, сайты, блоги, мультимедийные лонгриды, мультискрипты, скрайбинг, сторителлинг).

— школьное телевидение;

— образовательное видео разных жанров: игровые, документальные, научно-популярные, социальные ролики, анимация (рисованная, компьютерная, натурная, Stop-Motion, 3D анимация); -

- школьное радио, подкастинг, в том числе интернет-подкастинг;
- фото, включая создание фотогазет, фотоквестов, фотоблогов.

## **2.3. Этапы создания школьного медиацентра**

**1. Первый этап** – разработка и утверждение программы работы школьного медиацентра, сопроводительной документации. На первом этапе определяются технико-тематический состав информационных материалов и необходимые для медиацентра кадры. Также ведется работа по выбору помещений, подбору мебели и оборудования, учету того оборудования, которое уже имеется в образовательной организации: в школьной библиотеке, компьютерных классах, школьном музее и далее. Прорабатываются вопросы о количестве сотрудников, о возможности ремонта и поддержания в рабочем состоянии технических средств: видеотехники, компьютеров, проекторов, магнитофонов и пр. Также следует уделить внимание созданию индивидуальных мест для самостоятельной работы членов медиакоманды, в том числе оборудованных различными техническими средствами. Поиск нужной информации – центральная задача любого информационного центра. Поэтому важно, чтобы любой пользователь мог быстро и просто найти нужную ему литературу, фono- или видеозапись и далее.

**2. Второй этап** – подготовка и обучение кадров, активное вовлечение в работу педагогов, обучающихся и их родителей.

**3. Третий этап** – обеспечение материально-техническим оснащением, подключение к сети Интернет.

**4. Четвёртый этап** – установление контактов для организации сотрудничества с другими медиацентрами (напр., ближайшие школы). Успешно выполнив организационные мероприятия, школьный медиацентр

может стать «местом силы» школы, местом, в котором каждый участник образовательного процесса сможет реализовать себя в выбранном направлении.

Перед запуском деятельности школьного медиацентра рекомендуется сделать следующее:

1. Согласуйте создание медиацентра с администрацией образовательной организации или иных учреждений.
2. Проведите организационное собрание для педагогов и наставников, которые будут задействованы в работе медиацентра.
3. Составьте положение о деятельности медиацентра на основе типового положения.
4. Запланируйте вводное собрание с потенциальными участниками медиацентра.
5. Распределите роли и обязанности среди участников медиацентра.
6. Придумайте задания по разным направлениям медиа и предложите их выполнить участникам медиацентра, чтобы понять их навыки и умения.
7. Создайте график регулярных встреч и обучения участников всего медиацентра по семи направлениям медиа: журналистике, блогингу, фото, видео, дизайну, кино и ораторскому мастерству.

## **2.4. Рекомендуемый состав школьного медиацентра**

- 1) Руководитель медиацентра** осуществляет общее руководство медиацентром и его участниками, распределяет задания между участниками медиацентра и контролирует качество контента.

- 2) Главный редактор** является лидером медиацентра (капитаном), составляет контент-план, вместе с педагогом распределяет задания между участниками медиацентра и следит за своевременным выходом контента.
- 3) Редактор** занимается редактированием материалов, составляет контент-план вместе с главным редактором, умеет создавать текстовые материалы (заметка, новость, интервью, репортаж) и публикует материалы на площадках медиацентра.
- 4) Корреспондент** занимается созданием текстовых материалов (заметка, новость, интервью, репортаж) для публикаций на площадках медиацентра.
- 5) Фотограф** осуществляет фотосопровождение мероприятий, обрабатывает фото для публикаций на площадках медиацентра.
- 6) Оператор** осуществляет видеосопровождение мероприятий, монтирует отснятый материал для публикаций на площадках медиацентра.
- 7) Дизайнер** занимается версткой и создает визуальное оформление публикаций на площадках медиацентра.

### **3. ШКОЛЬНЫЙ ГОСПАБЛИК В ВКОНТАКТЕ КАК ОСНОВНОЙ ПРОДУКТ ШКОЛЬНОГО МЕДИАЦЕНТРА**

### **3.1. Стандарт развития Госпаблика школы в социальных сетях**

С 1 декабря 2022 года наличие официального аккаунта образовательной организации в социальной сети ВКонтакте является обязательным в соответствии с Федеральным законом от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" и статью 10 Федерального закона "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации"».

На официальных страницах должны быть указаны следующие сведения:

- наименование государственного органа, органа местного самоуправления или подведомственной организации;
- почтовый адрес;
- адрес электронной почты;
- номера телефонов справочных служб;
- информация об официальном сайте;
- иная информация, в том числе о деятельности органа власти или подведомственных органов.

Важно понимать, что школьный Госпаблик существует в информационном пространстве, поэтому контент в нем должен регулярно обновляться. В этой связи необходимо назначить ответственного человека или группу лиц редактором (редакторами) Госпаблика школы в социальной сети ВКонтакте. Таким человеком или группой могут стать активисты школьного медиацентра.

Для того, чтобы стать важным звеном в коммуникации между учениками, их родителями, педагогами, а также руководством школ и представителями власти необходимо выполнить следующие условия:

1. Повысить качество ведения сообществ;
2. Ускорить и упростить работу по планированию, производству и публикации контента;
3. Продвигать вашу группу и привлечь новую аудиторию;
4. Повысить активность аудитории в сообществе;
5. Сделать ваши страницы и сообщества эффективным и удобным каналом диалога для пользователей;
6. Выстроить системную работу не только по школьным новостям и жизни учреждения, но и по региональной и федеральной повесткам.

### **3.2. Чек–лист администратора и редактора школьного Госпаблика**

- 3.2.1. Базовые требования и оформление:
- 1) Госметка;
  - 2) Редакторы – школьники из медиацентра;
  - 3) Краткое и простое название (чаще всего название паблика – это название школы);
  - 4) Наличие обложки и аватарки;
  - 5) Заполнение описание учреждения, адрес, режим работы, контактная информация;
  - 6) Единый стиль оформления паблика и постов;
  - 7) Ответы в комментариях на содержательные вопросы, поддержка общения.

3.2.2. Качественный контент:

- 1) Основа контента – значимые и интересные для подписчиков новости о работе учреждения и региона в целом, а также темы, которые актуальны для самих школьников;
- 2) Не только официальный, но и полезный и развлекательный контент;
- 3) Контент должен содержать разнообразные форматы публикаций;
- 4) Минимум 3 публикации в неделю;
- 5) Простой и понятный язык, без официоза и шаблонных словосочетаний;
- 6) Живые, а не кабинетные фото, размещенные по отдельности (коллажи размещать не рекомендуется);
- 7) Рекомендуется использовать видео, ВК–клипы, ВК–истории;
- 8) Рекомендуется использовать интерактивные форматы: опросы, вопросы подписчикам, конкурсы, прямые эфиры.

2.3. Продвижение для роста подписчиков, просмотров, активности:

- 1) Размещение распечатанного QR–кода школьного Госпаблика на мероприятиях в образовательной организации, а также на информационных стендах внутри школы;
- 2) Публикации со ссылкой на школьный Госпаблик в муниципальных, региональных, федеральных СМИ, других пабликах, у сотрудников организации, лидеров мнений;
- 3) Минимальное количество живых подписчиков должно быть равно 80% от числа обучающихся в школе.

### **3.3. Ключевые принципы разработки качественного контента**

Самое главное в Госпаблике — это контент. Основные принципы, перечисленные в этом разделе, — ключевые ориентиры для создания действительно качественного, полезного и интересного контента в соцсетях образовательных организаций.

### **Принцип №1. Живой язык**

Язык социальных сетей отличается простотой восприятия. В этой связи, необходимо адаптировать всю размещаемую информацию под эти стандарты:

- 1) Тест должен строиться по принципу новости и содержать 3 абзаца плюс 1 заголовок. Разделение текста на абзацы — обязательно;
- 2) Можно использовать эмодзи (смайлы), но не более 3–5 в одном посте;
- 3) Не используйте слишком длинные предложения и сложные обороты;
- 4) Убирайте из текста канцелярские обороты, которые усложняют восприятие информации;
- 5) Уместный юмор и образный язык — залог интереса аудитории.

### **Принцип №2. Качественные видео**

Видеоконтент — это самый популярный и востребованный формат контента в социальных сетях. Учитывая факт того, что большинство пользователей смотрит видеоролики с телефона, их длительность не должны превышать 1–2 минут.

Рекомендации к видео:

- 1) Для школьных Госпабликов подходят информационные ролики с субтитрами;
- 2) Технические требования к информационным роликам: горизонтальный формат, наличие субтитров, фоновая музыка;

3) В конце ролика можно разместить призыв к действию в виде:  
«ставь лайк» или «делись с друзьями»;

4) Выделяйте на монтаже ключевые тезисы в субтитрах  
полужирным или жирным цветом.

### **Принцип №3. Качественные фото**

Необходимо понимать, что картинки или фотографии из интернета не интересны для аудитории. Аудитория ставит отметку «Мне нравится» только на яркие, живые фото, где изображены реальные люди из школы: ученики, педагоги и т.д.

Рекомендации к фото:

1) Делайте яркие и качественные снимки с необычных ракурсов, эмоциональные кадры;

2) Используйте собственный уникальный визуальный контент: любая фотография с мобильного лучше, чем заимствованные материалы;

3) Применяйте единый брендбук для оформления фотографий, инфографики и карточек (если имеется);

4) Проверяйте посты перед публикацией: внимательно следите за закрытыми глазами и другими мелочами, которые могут задеть или обидеть человека на фото.

### **Принцип №4. Инфографика и карточки**

Инфографика – это визуализация информации. Используйте ее, когда информация сложная или ее много.

Рекомендации:

1) Придерживайтесь правила «Одна карточка – один тезис»;

2) Чем меньше текста и проще оформление, тем лучше;

3) Стремитесь к тому, чтобы по картинке все было понятно без слов;

4) Большинство людей смотрят посты на смартфоне, поэтому текст и графика должны быть видны без приближения.

### **Принцип №5. Интерактивные форматы**

Механика вовлечения и конструктивный диалог с аудиторией повышают доверие со стороны подписчиков.

Рекомендации:

- 1) Общайтесь с аудиторией, ведите с ней диалог, задавайте вопросы в постах;
- 2) Присматривайтесь и анализируйте, какие новости предлагают люди и иногда публикуйте пользовательский контент;
- 3) Проводите опросы и голосования;
- 4) Организуйте конкурсы и флешмобы;
- 5) Призывайте к действиям, люди ответят лайками, комментариями и репостами, если их попросить.

### **Принцип №6. Работа с комментариями**

Важно настроить эффективную коммуникацию со своими подписчиками. Ответ на комментарии в социальных сетях – неотъемлемый инструмент общения со своей аудиторией. Отсутствие обратной связи негативно сказывается на реакции пользователей.

Рекомендации к сетевому этикету:

- 1) Ответ должен начинаться с приветствия;
- 2) К автору комментария необходимо обращаться на «Вы»;
- 3) Ответ должен быть объективным, простым, вежливым и без канцеляризма;
- 4) Допускаются позитивные ненавязчивые эмодзи (смайлы);
- 5) На конкретный вопрос нужно дать конкретный ответ.

## **Принцип №7. Истории**

Истории – это популярный формат, который нужно использовать по максимуму.

Рекомендации к ВК–историям:

- 1) Делайте истории вертикальными и на весь экран;
- 2) Пишите крупно, чтобы текст был читаем с телефона;
- 3) Используйте живые кадры и динамичные короткие видео;
- 4) Добавляйте эффекты, голосования в истории, вопросы, тесты и другие «фишки»;
- 5) Сохраняйте главные истории, распределяйте по рубрикам, ставьте обложки.

## **Принцип №8. Приземление федеральной повестки**

Федеральные инфоповоды должны приносить пользу обычным людям, которые не связаны с описанной в посте ситуацией. Федеральные решения, размещенные в публикации, должны приносить пользу аудитории.

Рекомендации:

- 1) Добавляйте в региональные и федеральные поводы местную фактуру – расскажите историю конкретного человека, проблему которого удалось решить;
- 2) Возьмите комментарий по теме у местного лидера мнения, которому доверяют люди.

### **3.4. Рекомендации по разработке контент–плана**

Контент-план должен быть, и он должен быть не в голове, а в виде документа. Нужно понимать, что контент-план — это план-график выхода публикаций в сообществе. В нем следует указывать дату, время,

тему и формат постов. Контент-план нужен для вашего удобства: – Работа по четкому плану позволяет минимизировать риск просрочить какой-либо инфоповод; – Возможность действовать на опережение, готовить «консервы» — запасной контент, который вы сможете использовать, когда не будет новостей или времени создавать новый; – Гибкость: всегда можно что-то убрать или добавить. При разработке контент-плана необходимо учитывать наличие разнообразных форматов публикаций. Среди них могут быть лонгриды, интервью, репортажи, опросы, подкасты и другие. Использование различных форматов позволяет разнообразить ленту школьного Госпаблика.

### **3. 5. Анализ и обработка реакций целевой аудитории**

Для понимания механизмов привлечения новой аудитории в школьные Госпаблики, необходимо проводить еженедельный анализ статистических данных. В этот анализ необходимо включить следующие показатели:

- количество подписчиков,
- количество касаний,
- количество репостов,
- количество комментариев,
- охват.

Показатели необходимо постоянно сверять, чтобы видеть динамику. Для определения целевой аудитории необходимо также обратиться к статистике школьного Госпаблика, из которой можно узнать следующие: возраст целевой аудитории, пол, место жительства.

#### **4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Школьные медиацентры играют важнейшую роль в социализации школьников, формировании и развитии у них компетенции личностного, в том числе гражданского самоопределения. Причастность к определенной группе единомышленников, осознание своей значимости, оценка результатов совместного труда – важный фактор процесса социализации и самоопределения обучающегося среднего и старшего возраста.

Современные дети могут одновременно выполнять несколько разных операций: слушать музыку, разговаривать, пользоваться Интернетом, редактировать фотографии, выполняя домашние задания. Они не боятся виртуального мира, для них это такая же привычная и понятная среда обитания, как и мир реальный. Отлучить детей от интернета, заставить отказаться от виртуального мира в пользу мира реального в полном объеме уже невозможно, поэтому крайне важно наполнить виртуальное пространство полезным и позитивным контентом, сформированным, в том числе, самими обучающимися.

В отличие от реального опыта, виртуальный опыт возникает в процессе моделирования реалий мира, взаимодействие с которым порождает особый тип мышления подростка при его взаимодействии с реальностью. В виртуальном мире происходит не только общение, но и во многом обучение, развитие и, что очень важно, воспитание современного ребенка.

Направления стратегического развития нашей страны реализуется креативными, творческими личностями, сформировавшимися в процессе творческого воспитания, и участие детей и подростков в деятельности школьного медиацентра в полной мере способствует формированию таких личностей.

Таким образом, формирование и развитие открытого медиапространства для обучающихся образовательных организаций – это

актуальное направление работы с активными подростками, которые создают и администрируют официальные школьные и молодежные видеоканалы, группы в социальных сетях, развивают социальные сети и ответственно наполняют их интересным, значимым и развивающим контентом. Ежегодно в различных регионах проводятся конкурсы, фестивали, форумы и образовательные проекты, целью которых является обучение и развитие творческих способностей в практической деятельности медиаворчества для детей и подростков. Участвуя в работе школьных медиацентров и медиакоманд, дети и подростки проходят социальные испытания, самореализуются в позитивной и важной медиадеятельности, формируя при этом положительный имидж своей образовательной организации, свои взгляды, убеждения и ценностные ориентиры