



УДК 374.1

КОММУНИКАЦИЯ ШКОЛЫ С УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Ермачкова Светлана Олеговна,

учитель русского языка и литературы МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 14»

г. Калуги

В статье раскрывается сущность понятия «социальные сети», приводятся примеры популярных социальных сетей. Рассматриваются возможности коммуникации в социальных сетях и определяются инструменты взаимодействия средств массовой информации с социальными сетями. Проводится анализ пути продвижения виртуальных сообществ: правильный выбор площадок, грамотное оформление, создание разнообразного контента, продуктивное взаимодействие с подписчиками. Описывается деятельность действующих групп ВКонтакте, Telegram и Одноклассники, активно функционирующих в МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 14» г. Калуги. Отмечаются особенности этих сообществ, внимание аудитории к ним, варианты их продвижения. В завершение делается вывод о том, что использование социальных сетей в учебном пространстве способствует обмену информацией, позволяет не потерять связь школы с участниками образовательных отношений.

Ключевые слова: социальные сети, средства массовой информации, коммуникация, образовательное пространство

В настоящее время представить человека без телефона в руках практически невозможно. Наш взгляд так или иначе приковывает светящийся дисплей электронного устройства, а точнее, его содержимое. Новости, подкасты, фильмы в поле зрения каждого. В век развития высоких технологий это вполне оправданно.

Жизнь современного человека переходит из реальной в виртуальную, много времени он проводит в социальных сетях. Можно долго искать положительные и отрицательные стороны такой модернизации, но факт есть факт: социальные сети прочно вошли в нашу жизнь. Дабы не корить сложившуюся ситуацию, надо сделать так, чтобы виртуальный мир был не врагом, а помощником человека. Бесспорно, соцсети сейчас становятся одним из способов коммуникации. Не обходит эта

тенденция и образовательное пространство. В этом проявляется **актуальность** нашего исследования.

Мы отмечаем социальные сети как успешное и потенциально развивающееся средство коммуникации, однако возникает **проблема**: в научном мире не так много работ, которые касались бы принципов их функционирования, особенностей взаимодействия с публикой посредством этих сетей, а также возможностей использования виртуального мира как инструмента.

Объект исследования — социальные сети.

Предмет исследования — коммуникация школы с участниками образовательных отношений через социальные сети.

Целью нашего исследования является анализ возможностей социальных сетей в аспекте взаимодействия образовательной организации с аудиторией.

Для достижения цели был поставлен ряд **задач**:

- 1) раскрыть сущность понятия «социальные сети»;
- 2) рассмотреть возможности коммуникации в социальных сетях;
- 3) определить инструменты СМИ в социальных сетях;
- 4) проанализировать путь продвижения сообществ;
- 5) представить действующие группы в социальных сетях с позиции взаимодействия с аудиторией.

Термин «социальная сеть» был введён задолго до появления Интернета и собственно современных

интернет-сетей, ещё в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом [2, с. 225]. Сейчас социальные сети понимаются как социальная структура, которая состоит из узлов (например, отдельных людей, групп людей или сообществ), связанных между собой одним или несколькими способами посредством социальных взаимоотношений [6, с. 25]. Проще говоря, социальная сеть — это сообщество людей, которые связаны общими интересами или деятельностью.

Социальная сеть в Интернете — это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе. Подобием социальных сетей выступает любое онлайн-общество, члены которого участвуют, к примеру, в обсуждениях на форуме. Социальная сеть может образовываться читателями тематического сообщества, созданного на любом сервисе блогов.

Главная особенность сервисов нового поколения — инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. Наиболее популярные сети сейчас — это ВКонтакте, Telegram, Viber, WhatsApp, менее популярная, но всё же сохраняющая актуальность соц-сеть — Одноклассники [7, с. 45]. Именно эти социальные сети зачастую являются площадками для виртуального взаимодействия образовательной организации и аудитории. Поскольку автор данной статьи является руководителем курса дополнительного образования «Школьное



СМИ» и школьной газеты «Игра в бисер», он использует данные платформы для связи с общественностью.

Средства массовой информации должны активно использовать предлагаемые возможности соцсетей в качестве инструментария для продвижения собственной продукции (в данном случае газетных статей). Поэтому можно отметить два основных инструмента СМИ в социальных сетях.

1. Создание аккаунтов или тематических групп в различных социальных сетях, лучше, если группы будут существовать не в одном мессенджере, тогда о новостях узнает большее количество пользователей. Интерес к той или иной теме может стать поводом для создания новости в цифровом ресурсе, после этого обнаруживаются подчас неожиданные предпочтения аудитории. Например, по словам генерального директора телеканала RussiaToday А. Николова, когда канал завёл в русском сегменте Твиттера тематическую страницу «Voina_41_45», посвящённую истории Великой Отечественной войны, через некоторое время у неё появились десятки тысяч подписчиков. Выяснилось, что тема является вполне актуальной для молодёжи, надо лишь научиться уместить её в тот формат (в формат соцсети), который сегодня является для этой публики востребованным. «Овладев языком, привычным молодой аудитории, новостное СМИ может «зацепить»

тот сегмент аудитории, который, как казалось многим, не интересуется серьёзными новостями» [8, с. 318].

2. Дифференциация материала. Хорошим вариантом ведения соцсетей будет разделение информационного материала, который будет поступать публике. Так, журнал «Космополитен» разделяет контент для Фейсбука и ВКонтакте, поскольку ведёт эти страницы для различных задач: Фейсбук обеспечивает хороший поток переходов на сайт, а ВКонтакте позволяет организовать разнообразное интерактивное общение — конкурсы, голосования, обсуждения.

Социальные сети ВКонтакте и Одноклассники появились в рунете в 2006 году, к 2007 году начали активно функционировать. Telegram — это более современный мессенджер, история которого началась в 2011 году.

ВКонтакте был и остаётся одним из самых популярных и доступных социальных ресурсов как для молодой, так и для зрелой аудитории. Именно её можно рассматривать как основной инструмент коммуникации [1, с. 1] Во ВКонтакте можно создать сообщество, в которое могут вступить ученик, родитель, педагогический коллектив и даже сторонние люди. Есть возможность сделать группу закрытой, тогда в неё вступают только представители образовательного учреждения. В сообществе публикуются новости о школьной жизни, опросы, происходит обмен мнением и впечатлениями. То же самое можно сделать

и в социальной сети Одноклассники: создаётся сообщество, в котором модератором обновляются темы.

В таком мессенджере, как Telegram, представитель школьного СМИ может делиться новостями, которые происходят в школе. При этом аудитория может реагировать на поступающую информацию при помощи лайков и эмодзи. При желании можно создать канал, открытый для комментариев. Однако в школе это может привести к пустому осуждению постов или деятельности их участников.

В Viber или WhatsApp можно создать группу, в которую легко пригласить родителей. Достаточно только знать номер телефона того, с кем планируешь строить взаимодействие. Такая форма коммуникация удобна для образовательного процесса, так как учитель без затруднений может собрать или доставить нужную информацию. Однако такой вид коммуникации хорош для небольшой группы, но малоэффективен для широкой аудитории. Именно поэтому выбор школьного СМИ падает на три выше представленных мессенджера.

В Законе «Об образовании в РФ» говорится о том, что участниками образовательного процесса в общеобразовательном учреждении являются обучающиеся, педагогические работники общеобразовательного учреждения, родители (законные представители) обучающихся, следовательно, со всеми этими категориями необходимо поддерживать связь.

Поскольку делать это в очном формате не представляется удобным, на помощь приходит виртуальная среда. На смену бумажным журналам пришли электронный журнал и электронный дневник. Отметим положительную сторону этого нововведения — это открытость и доступность для родителей, где они могут полностью контролировать успеваемость своего ребёнка по предметам, быть на связи с педагогами, реагировать на полученную отметку, задавать интересные вопросы или отправлять необходимый материал по сети.

Логично предположить, что и события, в которых участвуют обучающиеся, родители должны получать не из бумажных газет или вовсе не получать, а знакомиться с ними в доступных мессенджерах, которые своевременно обновляются. Учителю, особенно тому, кто отвечает за связь с общественностью, важно владеть современными средствами и способами коммуникации, прежде всего через социальные сети. Взаимодействие в социальных сетях позволяет обеспечить непрерывность учебного процесса, который отражается в урочной, внеурочной и дополнительной деятельности обучающихся.

При создании виртуальной группы облегчается коммуникация, в сообщества легко загрузить видео- и аудиоматериалы, тексты статей, интерактивные приложения, опросы. Сегодня специалисты по связям с общественностью могут контролировать весь коммуникативный процесс.



Соцсети предоставляют мощные инструменты для воздействия на общественное сознание в его различных аспектах.

Чтобы контент, который должен поступить аудитории, пользовался спросом, необходимо пройти несколько шагов для его продвижения.

Шаг 1 — выбрать площадку и распределить информацию по мессенджерам. Манера подачи, внимание от подписчиков на различных площадках разные. Надо понимать, что социальной сетью Одноклассники пользуются преимущественно люди старшего поколения, значит, выкладывать туда информацию для школьников смысла нет, зато родители с удовольствием почитают там новости о своих детях. В данный момент привлекательнее для всех соцсеть ВКонтакте и мессенджер Telegram.

Шаг 2 — оформить площадку. Пользователь в первую очередь смотрит на внешний вид сообщества: обложку, аватарку, описание, оформление новостей. Изображение на аватарке всегда должно быть чётким, описание — полным. Сейчас для групп государственных учреждений обязательным является брендрование. Обложка сообщества, новости теперь публикуются в строгой рамке с гербом школы. Статьи приобретают единый стиль: несколько строк под фотографией и развёрнутая статья над ней. Брендрование создано для удобства навигации и индивидуальности каждого образовательного учреждения.

Шаг 3 — создавать контент. Мы понимаем, что в школьной группе преимущественно выкладываются новости, однако нужно привлекать аудиторию опросами, голосованиями, уведомлениями о праздниках, удивительными фактами и т.д.

Шаг 4 — взаимодействовать с аудиторией. Руководителям сообществ нужно обращать внимание на поступающие от пользователей сообщения, делиться с ними полезными ссылками, помогать в навигации, только тогда связь с общественностью будет проходить успешно.

При соблюдении этих советов ведение групп в социальных сетях будет проходить как эффективный процесс, который сможет сблизить СМИ и аудиторию.

Как уже было сказано ранее, в МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 14» г. Калуги действует школьная газета «Игра в бисер» и официальные страницы в соцсетях ВКонтакте, Одноклассники и канал в Telegram.

В группе социальной сети ВКонтакте состоит 616 подписчиков, и число каждый день растёт. Среди них есть ученики, их родители, представители администрации, педагоги школы, а также выпускники и друзья нашего образовательного учреждения. В этом году группа получила статус госучреждения и брендовый вид. При входе в сообщество пользователей встречает такое описание: «Добро пожаловать в официальную группу МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 14» города

Калуги. Мы надеемся, что здесь вы сможете найти всю ту информацию о нашей школе, которая вам интересна. Просим вас уважать себя и всех участников нашего сообщества, а также воздержаться от некорректных высказываний! Размещение рекламы в группе запрещено. Информация в группе размещена с согласия участников образовательных отношений». Там приводятся ссылки на сайт школы, научного общества учащихся «Поиск» и детской организации, совета старшеклассников «Оранжевый ветер», а также телефон для связи. В группе публикуются актуальные новости под брендом школы, каждый участник может оставить свой комментарий, отметить пост «лайком», выразить реакцию. Кроме того, нередко пользователи отправляют сообщения модератору группы с предложением, обращением, своей новостью. Руководитель отбирает нужную информацию, отвечает на вопросы, дополняет «стену» предлагаемым контентом. В группе публикуются фото и видео, размещаются объявления о наборе в секции дополнительного образования или предстоящих событиях; даются инструкции, например по получению Пушкинской карты. Сообщество выделяется своей наполненностью, разнообразием контента и отзывами, репостами от аудитории. Например, запись поздравления учителей с профессиональным праздником от учащихся собрала 158 лайков, 1000 просмотров, 17 комментариев и 31 репост.

Telegram-канал МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 14» пока собрал 74 подписчика, так как начал существовать недавно. Тем не менее на него подписаны как учащиеся, так и родители. Интерес к данной площадке проявляется в виде реакций и просмотров. Новости туда выкладываются ежедневно, однако администратор стремится к тому, чтобы канал не был перенасыщен контентом. Известно, что чрезмерное количество новостей может привести к тому, что пользователь не обратит внимание ни на одну из них или обратится только к последней.

Сообщество в Одноклассниках тоже взяло начало только в этом году. Мы замечаем меньший интерес аудитории к данному мессенджеру. Это можно объяснить тем, что ученики не регистрируются в Одноклассниках, да и большинство родителей уже ушли в другие социальные сети. Однако автор статьи намерен развивать данную группу и привлекать подписчиков качественным контентом. Это сообщество строится в основном на новостных заметках и ярких снимках. Группа ещё получит своё развитие путём добавления рубрик.

Благодаря представленным группам, пользователи виртуальных сетей всегда в курсе того, что происходит в школе. Для тех, кто не имеет возможности взаимодействовать с нами через соцсети, всегда есть печатная газета, которая выпускается один раз в месяц. В неё школьная редакция



собирает самые интересные новости за прошедший период. Разумеется, помощь руководителю оказывают участники курса дополнительного образования «Школьное СМИ» написанием заметок и фотографиями.

Результаты исследования

Подводя итог проведённому исследованию, можно сделать вывод: использование социальных сетей в учебном пространстве способствует обмену информацией, позволяет не потерять связь образовательного учреждения с родителями, учениками, другими владельцами мессенджеров. Социальные сети дают каждому возможность непосредственного участия в образовательном процессе, управлении, оценке качества образования. Школьное СМИ МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 14» видит необходимость в поддержании связи с общественностью через социальные сети, поэтому проводит активную работу для публикации качественного контента во ВКонтакте, Telegram и Одноклассниках. Разумеется, каждой группе

в социальной сети нельзя останавливаться на достигнутом, всегда надо стремиться увеличивать количество подписчиков, совершенствуя содержание групп.

Комментарии

Результаты проведённой работы были транслированы на III Всероссийской научно-практической конференции «Дополнительное образование детей — пространство саморазвития личности», ставшей традиционной [3; 4]. Полагаем, что использование социальных сетей в учебном пространстве может стать основой для разработки и реализации дополнительных образовательных программ, освоение которых будет направлено на формирование соответствующих информационных компетенций обучающихся, учитывать их интересы и потребности во взаимодействии в сетевом обществе [5], что отвечает требованиям современного мира детства, специфике формирования межличностных отношений детей поколения Z в настоящее время [9].

Литература

1. Абрамова О. М., Соловьёва О. А. Использование социальных сетей в образовательном процессе // Молодой учёный. 2016. № 9. С. 1055–1057. URL <https://moluch.ru/archive/113/29321/> (дата обращения: 1.11.2022).
2. Золотова В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов // Маркетинг услуг. 2012. № 3 (31). С. 224–231.
3. Иванова И. В. Всероссийская научно-практическая конференция «Дополнительное образование детей — пространство саморазвития личности» // Журнал педагогических исследований. 2020. Т. 5. № 6. С. 3–7.

4. Иванова И. В. II Всероссийская научно-практическая конференция «Дополнительное образование детей — пространство саморазвития личности» // Журнал педагогических исследований. 2021. Т. 6. № 6. С. 3–9.
5. Иванова И. В. Сетевое сообщество: возможности самореализации и специфика социализации личности // Социализация личности: вызовы современности: сборник материалов II Международной научно-практической конференции / под ред. И. П. Краснощеченко, И. И. Пацакула. Калуга, 2022. С. 274–280.
6. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия PublicRelations. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 496 с.
7. Колтунова Е. «Подарите «кусоч мыла» коллеге через соцсеть...» // Секретарское дело. 2012. № 11. С. 45–49.
8. Николо, А. Л. Магическое число новой журналистики // Медиаобразование 2013. 2013. С. 313–321.
9. Рожков М. И., Иванова И. В. Коллектив и межличностные отношения современных детей // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2022. Т. 28. № 2. С. 5–11.

COMMUNICATION OF THE SCHOOL WITH PARTICIPANTS OF EDUCATIONAL RELATIONS THROUGH SOCIAL NETWORKS

Svetlana O. Ermachkova, teacher of Russian language and literature MBOU “Secondary school No. 14” Kaluga

Abstract. The article reveals the essence of the concept of “social networks”, provides examples of popular social networks. The possibilities of communication in social networks are considered and the tools of interaction of mass media with social networks are determined. The analysis of the ways of promoting virtual communities is carried out: the right choice of sites, competent design, creation of diverse content, productive interaction with subscribers. Describes the activities of the existing groups “VKontakte”, “Telegram” and “Odnoklassniki”, actively functioning in the MBOU “Secondary school No. 14” of Kaluga. The features of these communities, the attention of the audience to them, and the options for their promotion are noted. In conclusion, it is concluded that the use of social networks in the educational space promotes the exchange of information, allows not to lose the connection of the school with the participants of educational relations.

Keywords: social networks, mass media, communication, educational space.

References:

1. Abramova O. M., Solovieva O. A. The use of social networks in the educational process // Young scientist. 2016. No. 9. S. 1055–1057. URL <https://moluch.ru/archive/113/29321/> (date of access: 11/1/2022).
2. Zolotova V. V. Social networks: development trends and prospects for promoting products // Marketing services. 2012. No. 3 (31). S. 224–231.
3. Ivanova I. V. All-Russian scientific and practical conference “Additional education of children a space for self-development of the individual” // Journal of Pedagogical Research. 2020. V. 5. No. 6. P. 3–7.
4. Ivanova I. V. II All-Russian scientific and practical conference “Additional education of children — a space for self-development of the individual” // Journal of Pedagogical Research. 2021. V. 6. No. 6. P. 3–9.



5. *Ivanova I. V.* Network community: opportunities for self-realization and the specifics of personality socialization // Socialization of personality: challenges of our time: collection of materials of the II International scientific and practical conference / ed. I. P. Krasnoshchechenko, I. I. Patsakula. Kaluga, 2022. P. 274–280.
6. *Ignatiev D., Beketov A.* Desktop Encyclopedia PublicRelations. 2nd ed. M.: Alpina Business Books, 2004. 496 p.
7. *Koltunova E.* “Give a “bar of soap” to a colleague through a social network...” // Secretarial business. 2012. No. 11. P. 45–49.
8. *Nicolò, A. L.* The magic number of new journalism // Media education 2013. 2013. S. 313–321.
9. *Rozhkov M. I., Ivanova I. V.* Collective and interpersonal relations of modern children // Bulletin of the Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics. 2022. T. 28. No. 2. P. 5–11.