Учреждение образования

«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

Факультет истории, коммуникации и туризма

Кафедра журналистики

Международный конкурс студенческих проектов

в сфере PR, журналистики и рекламы

**«МАСС-МЕДИА ПЕРСПЕКТИВА»**

Нереализованный PR-проект

**«#Instarules – это для тебя!»**

Авторы проекта:

Козловская Вероника, Старчевая Екатерина,

Навроцкая Елизавета, Корнева Анастасия,

Савицкая Маргарита, Шинтарь Валерия,

студенты ІІ ступени высшего образования

Контактный тел.: +375 33 622 551 2,

[nika.kozlovskaya.2017@mail.ru](mailto:nika.kozlovskaya.2017@mail.ru)

Гродно 2017

Оглавление

1. Актуальность проблемы
2. Цель и задачи проекта
3. Целевые группы проекта
4. Конкурентные преимущества проекта
5. Концепция проекта
6. Этапы разработки и реализации проекта
7. Мероприятия по продвижению проекта
8. Ожидаемые результаты
9. Перспективы развития проекта
10. Необходимые ресурсы
11. Бюджет проекта

**«#Instarules – это для тебя!»**

1. **Актуальность проблемы**

В современном обществе интернет играет одну из ведущих ролей практически во всех областях жизнедеятельности человека. Социальные сети стали неотъемлемой частью современной жизни. Их используют люди абсолютно разных возрастов. Общение школьников и подростков зачастую происходит именно на платформах социальных сетей. Родилось целое поколение детей, которое никогда не знало жизни без этого способа коммуникации. Приобщение к электронному диалогу начинается рано. Некоторые дети уже с 9 лет имеют аккаунты в различных социальных сетях. Проблема заключается в недостаточном понимании того, какую роль сейчас играют социальные сети, для чего они существуют, как влияют на формирования мнения о человеке и на становление его мировосприятия.

Доступность интернета и возможность активности в интернет-пространстве любому пользователю актуализирует также и проблему недопонимания, что, несмотря на то, что аккауанты личные, информация в них автоматически становится публичной. За границей крайне популярен запрос «funny pictures from russian social networks». Результаты данного запроса иногда не просто удивляют, а обескураживают. Люди бездумно постят все подряд, оставляют неприличные комментарии и хештеги. Наиболее уязвимы в этой ситуации дети и подростки, так как их мировоззрение еще в процессе формирования, многие вещи ими могут просто не осознаваться.

Подростки и молодые люди – прежде всего, они выступают активными пользователями соцсетей – не всегда задумываются над тем, чем может обернуться размещение комментария или фотографии, не осознают угрозы того, что пост может навредить не только имиджу, но и благополучию человека, даже его жизни.

В настоящее время очень важно также учитывать, что социальные сети – это не только средство общения, но и площадка для формирования имиджа человека, его «резюме». Американский опыт, когда 90% работодателей просматривают социальные сети своих нынешних и будущих сотрудников для принятия кадровых решений, постепенно приходит и к нам.

Поэтому проведение информационной кампании по разъяснению актуальных вопросов развития и функционирования новых средств коммуникации, поведения в социальных сетях, а также разработка четко сформулированных правил грамотного ведения аккаунта в социальной сети является актуальным направлением в развитии образовательных программ, в первую очередь, для школьников. Обучающие проекты в игровой форме призваны, прежде всего, дать школьникам основы поведения на просторах интернета, рассказать обо всех опасностях и предостеречь о последствиях несоблюдения этих правил.

Отметим также, что программы по обучению школьников правилам интернет-безопасности еще не являются обязательным компонентом в системе среднего образования. Наш проект не имеет аналогов на территории Беларуси, рассчитан на подростков, которые ведут аккаунты в социальной сети Инстаграм и являются активными пользователями этого приложения. Проект предполагает сочетание образовательного, воспитательного и развивающего компонентов, направлен на формирование знания основ интернет-безопасности, что очень важно для предотвращения негативных ситуаций, участниками которых могут стать дети.

1. **Цели и задачи проекта**

**Цель** – повысить уровень культуры ведения аккаунта в социальной сети Instagram посредством проведения образовательного челленджа для подростков.

**Задачи:**

* содействовать повышению уровня знаний молодежной аудитории об особенностях развития и функционирования социальных сетей;
* разработать концепцию образовательного челленджа с целью ознакомления аудитории с правилами безопасного использования социальной сети Инстаграм, а также ряд мероприятий для продвижения образовательного проекта;
* разработать ряд интерактивных заданий для представления правил поведения и закрепления навыков грамотного ведения аккаунта в социальной сети, основываясь на общепринятых этических нормах,
* расширить кругозор аудитории за счет получения как новых знаний, содействовать формированию критического мышления, повысить культуру поведения и уровень самоорганизации подростков.
* формирование имиджа ГрГУ им. Янки Купалы как регионального центра разработки и реализации инновационных проектов по развитию медиаобразования в регионе.

**3. Целевые группы проекта**

1. Основная (первичная) ЦГ: учащиеся средней и старшей школы, т.е. подростки в возрасте от 13 до 16 лет, которые активно вовлечены в инстаграм-коммуникацию.

2. Косвенная (вторичная) ЦГ:

* родители подростков, которые являются активными пользователями социальной сети Инстаграм;
* педагогическое сообщество города Гродно.

1. **Конкурентные преимущества предлагаемого образовательного продукта**

* Совмещение обучающей, культурно-познавательной, воспитательной и развлекательной составляющих образовательной технологии в рамках проведения челленджа.
* Интерактивность взаимодействия с молодежной аудиторией.
* Нестандартность образовательной технологии – обновленный формат, современная, привлекательная для молодежи форма усвоения знаний, предлагаемая в качестве альтернативы традиционному ознакомлению с фактами.
* Незначительные денежные затраты на подготовку и реализацию проекта, так как представление информации осуществляется с помощью информационно-коммуникационных интернет-технологий*.*
* Культурно-познавательной потенциал образовательного челленджа – материал способствует развитию интереса к классической и современной литературе, истории, культуре, киноискусству.
* Проект не имеет аналогов на территории Беларуси.

1. **Концепция проекта**

Наш проект – образовательный челлендж, направленный на ознакомление подростков с правилами безопасного ведения аккаунта в социальной сети Инстаграм.

\*Челлендж – это своеобразный вызов подростка самому себе: «Смогу ли я решить все задания? Справлюсь ли с поставленными задачами?»

«#Instarules – это для тебя!» состоит из нескольких частей, каждая из которых имеет своё название и посвящена одной составляющей создания профиля в сети Инстраграм:

– размещение фотографий – #instarules\_foto,

– создание хештегов – #instarules\_hashtag,

– написание комментариев – #instarules\_comment,

– выставление лайков – #instarules\_like,

– создание никнейма – #instarules\_nikename,

– репост – #instarules\_repost.

Участие в образовательном челлендже предполагает решение участниками интерактивных логических заданий, выполнение которых позволит, во-первых, ознакомиться с правилами поведения в социальной сети, во-вторых, закрепить знания и навыки грамотного ведения аккаунта.

Содержательно задания содержат информацию о литературе, кино, истории, что позволит расширить кругозор участников, развить интерес к различным областям знаний. На проведение каждого из этапов отводится две недели.

Проведение челленджа на первом этапе **#instarules\_foto** предполагает решение шести заданий следующего характера:

**Задание 1.**

Участникам будут предложены фотографии, содержащие кадры из детских мульфильмов.



Среди них необходимо выбрать лишнее и обосновать свой выбор в личном профиле (создать отдельный пост с хэштегом #instarules\_foto). Затем организаторы проверяют ответы, определяют правильные, начисляют баллы тем участникам, которые ответили правильно, а затем постят уже в своём аккаунте тот кадр, который является правильным ответом, и сопровождают иллюстрацию текстом разработанного нами Правила. В данном случае лишнее Фото 6, потому что только на нем изображена ситуация, безопасная для жизни, – герои мультфильма находятся на безопасном расстоянии от железной дороги. Правило формулируется следующим образом: Не фотографируйся в местах и ситуациях, опасных для жизни. После публикации правильного ответа мы предлагаем участникам сделать свое фото в том месте, указанном на «правильном» кадре, разместить его в своём аккаунте под хештегом #instarules\_foto. Наиболее удачные снимки будут оцениваться с точки зрения качества фотографии баллами.

**Задание 2.**

Участникам будут предложены названия книг. Среди данных названий необходимо выбрать лишнее и объяснить свой выбор. Идея: пять произведений содержат в своём названии существительное со значением «оружие, опасный предмет», одно – нет, оно и будет лишним. Правило формулируется следующим образом: не фотографируйся с предметами, требующими соблюдения мер безопасности в использовании. Для закрепления знания мы предлагаем участникам сделать фото с предметом, о котором речь шла на лишнем снимке.

**Задание 3.**

Участникам будут предложены предметы, которые нужно будет соединить в пары, а затем выбрать «лишнюю» пару, не соответствующую «объединительной» идее: в пары объединяются иллюстрации с предметами, служащими для нанесения информация и удаления её. Лишняя пара состоит из снимков, где изображен наскальный рисунок и мел. Идея заключается в следующем: наскальные рисунки существуют миллиарды лет, не исчезают под воздействием природных катаклизмов. Как и информация в интернете: она не исчезает при удалении, её можно восстановить, скопировать, размножить, сделать скриншот и т.д. Как потенциально небезопасные обращают на себя внимание инстаграм-сторисы: в ленте они представлены в течение 24 часов, пользователи в надежде на скорое самоудаление снимков часто размещают в этой функции самые «опасные», неприемлемые фото, за которые может быть стыдно. Правило формулируется следующим образом: Прежде чем разместить фото или сделать сторис – хорошенько подумай: в сети информация сохраняется надолго. Участникам мы предлагаем сделать сторис о каком-либо добром деле.

**Задание 4.**

Участникам будут предложены шесть фотографий, на которых изображены документы, и только на одном снимке – личная информация на документе скрыта, не прочитывается. При этом все снимки стилистически схожи, главные объекты на кадрах – не документы. Идея связана с тем, что часто в социальных сетях люди размещают фотографии документов (паспортов, билетов, квитанций и т.д.) с доступной к прочтению и копированию личной информацией. Правило формулируется следующим образом: не размещай в социальной сети фото документов с доступной к прочтению и копированию личной информацией. Для закрепления знания мы предложим участникам сделать фото с артефактом – интересным, символичным предметом, содержащим культурно значимую информацию.

**Задание 5.**

Школьникам будут предложены 7 фотографий известных личностей (писателей, музыкантов, ученых, журналистов), запечатленных в момент выражения эмоций, и перечень переживаемых ими эмоций – гнев, удивление, грусть, страх, восторг, покорность, недоумение. Для решения необходимо составить в пары портретную иллюстрацию и соответствующую ей надпись с эмоцией. Идея: достаточно сложно определить точно, что представляет собой незнакомый тебе человек, ведь внешность часто может быть обманчивой. Давая согласие на фотографирование и размещение в соцсети снимка с незнакомым человеком, подросток попадает в небезопасную ситуацию, связанную с копированием фото, размещением под ним недостойных комментариев, репостом фото со злым умыслом и т.д. Правило формулируется следующим образом: не размещай в своем профиле в социальной сети собственные фото с незнакомыми людьми. Для закрепления знания участникам предлагается сделать собственный снимок с презентацией «лишней» эмоции.

**Задание 6.**

Участникам будут предложены четыре скриншота кадров из кинофильмов, содержащих изображения героев в неэтичных ситуациях (например, передразнивание других людей, неуважительное отношение к взрослым, беспорядок в комнате, жестокое обращение с животными, варварское отношение к памятникам культуры и под.). Подросткам будет предложено оценить представленные изображения и написать, какие из них не могут быть размещены в социальной сети и почему. Для закрепления знания необходимо сделать противоположные по содержанию фотографии. Поскольку это задание заключительное в данной части челленджа, оно сложнее и объемнее, чем все остальные, требует более подробного комментирования. Правило формулируется следующим образом: Не испорти непродуманной фотографией в социальной сети мнение о себе у окружающих.

Ведь *ты не хочешь показаться* для окружающих:

- невежей, не знающим приличий, грубым человеком, который неуважительно относится к историческим и культурным ценностям.

- бессердечным человеком, которому чужды страдания животных от, казалось бы, невинной игры.

- неряхой, который разбрасывает вещи как ему вздумается и не следит за порядком вокруг себя.

- неучтивым человеком, бестактной особой, которая недоброжелательно и неуважительно относится к людям.

**6. Этапы разработки и реализации проекта**

Этап І – 1 сентября 2017 – 30 сентября 2017:

- маркетинговое исследование: изучение аудитории, анализ образовательных технологий, актуальных в работе с подростковой аудиторией, журналистское расследование с целью изучения мнения учителей и школьников о проблеме безопасного пользования социальными сетями (социологический опрос, интервьюирование, изучение сайтов учреждений образования, изучение литературы и журналистских публикаций по теме и т.д.);

- подготовка проекта (разработка идеи, сбор фактологической информации, проведение научного исследования, разработка правил ведения аккаунта в социальной сети и т.д.);

Этап ІІ – 1 октября 2017 – 28 февраля 2018:

- разработка образовательного продукта – интерактивных заданий челленджа, формирование плана мероприятий по продвижению проекта;

-- работа с дизайнерами, специалистами в сфере рекламы и маркетинга, согласование концепции проекта со специалистами в сфере образования;

- написание текстов для ведения аккаунта в социальной сети, сценариев мероприятий по продвижению;

Этап ІІІ – 1 марта 2018 – 31 марта 2018:

- апробация результатов научно-исследовательской и проектной деятельности (участие членов команды в научных конференциях и конкурсе проектов);

- печать рекламных и информационных материалов;

- распространение рекламной информации (в УО, СМИ, в Интернет-пространстве);

Этап IV – 1 апреля 2017 – 30 апреля 2018:

- организация и проведение челленджа;

- проведение выставки по итогам реализации образовательной программы;

- мониторинг ситуации, анализ результатов реализации проекта (опросы, анкетирование и др.);

- планирование развития проекта.

**7. Мероприятия по продвижению проекта**

* Проведение выставки работ студентов университета. Цель – привлечение внимания к идее безопасной интернет-коммуникации в целом, а также проблеме необдуманного постинга фотографий в сети Инстаграм, в частности. На рисунках будет запечатлён герой, находящийся в различных ситуациях выбора сделать или не сделать то или иное фото для размещения его в сети Инстаграм. Основная мысль: стоит ли рисковать своей безопасностью и имиджем ради фотографии «не такой, как у всех».
* Подготовка новостного сюжета на телеканале «Гродно», информационным поводом которому стало проведени выставки. В основе проблематики сюжета результаты журналистского расследования, проведенного в учреждениях образования города, для изучения уровня знаний учеников и педагогов и понимания ими проблемы, связанной с безопасным ведением аккаунтов в социальных сетях.
* Рассылка рекламно-информационных материалов в учреждения образования о проведении образовательного челленджа. Информирование и вовлечение потенциальной аудитории посредством социальных сетей. Реклама организаций-спонсоров.
* Проведение итогового мероприятия – выставки фоторабот участников челленджа, размещенных ими в своих профилях в сети Инстаграм в рамках выполнения проверочных заданий.

**8. Ожидаемые результаты**

* Привлечение внимания общественности к проблемам, актуальным на современном этапе развития общества: безопасность использования интернет-ресурсов, отсутствие образовательной программы по повышению уровня медиаграмотности, влияние социальный сетей на жизнь все онлайна, а также непосредственно к вопросам поведения подростков 13-15 лет в социальной сети Instagram. Оцениваются:

*- журналистские материалы в СМИ,*

*- комментарии на сайтах СМИ,*

*- информация в соцсетях,*

*- отзывы родителей участников проекта.*

* Повышение уровня культуры инстаграм-коммуникации подростков – участников челленджа и их друзей, активных пользователей соцсети. Оцениваются:

*- представленные на итоговой выставке фотоработы, выполненные по заданиям челленджа #instarules\_foto.*

*- при помощи системы начисления баллов будут определены сильнейшие участники, которые смогут выступить в качестве лидеров мнений и получат призы от спонсоров (мастер-классы от ведущих специалистов в сфере фотографии, имиджелогии и др.);*

*- комментарии подростков в социальных сетях, стиль поведения молодых людей в социальной сети Инстаграм до и после проведения челленджа.*

* Реализация данного проекта будет способствовать внедрению в практику преподавания в учреждениях образования новых интересных образовательных технологий, соответствующих потребностям молодежной аудитории и содержащих элементы обучения, развития и развлечения. Оцениваются:

*- количество участников челленджа;*

*- комментарии в соцсетях участников челленджа и их друзей;*

*- отзывы педагогов и родителей о проекте;*

*- появление новых идей и проектов в сфере медиаобразования.*

* Реализация данного проекта будет способствовать расширению кругозора, повышению уровня знаний подростков о поведении в социальных сетях; формированию критического и аналитического мышления, развитию самосознания молодежи. Оцениваются:

*- количество участников челленджа;*

*- отзывы педагогов и родителей о проекте.*

* Факультет истории, коммуникации и туризма Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, сможет, во-первых, заявить о себе как о региональном центре инновационных разработок в сфере медиаобразования, во-вторых, впервые предложить к реализации новый, уникальный в своем роде, способствующий повышению уровня медиаграмотности молодежи проект, созданный в рамках производственной практики усилиями студентов-магистрантов специальности «Журналистика». Оцениваются:

*- публикации в СМИ;*

*- отзывы в анкетах студентов, комментарии пользователей в интернет-пространстве;*

*- информация от заинтересованных лиц о перспективах использования челленджа в образовательном процессе.*

**9. Перспективы развития проекта**

Предполагается проведение следующих этапов челленджа, посвященных составляющим создания профиля в сети Инстраграм:

– создание хештегов – instarules\_hashtag,

– написание комментариев – instarules\_comment,

– выставление лайков – instarules\_like,

– создание никнейма – instarules\_nikename,

– репост – instarules\_repost.

**10. Необходимые ресурсы**

Финансовые (для изготовления рекламной продукции, тематических иллюстрационных материалов, оплаты труда руководителя проекта, проведения выставочных мероприятий)

Технические (аренда помещения на базе ГрГУ им. Янки Купалы для проведения выставки)

Информационные (площадки для размещения рекламных материалов)

Кадровые (команда студентов для проведения образовательного челленджа).

Спонсорская поддержка (проведение мастер-классов, подготовка призов).

1. **Бюджет проекта. Этап І: #instarules\_foto**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламные и информационные материалы для первого этапа #instarules\_foto | Время работы  / час | Стоимость / руб. | Количество экземпляров | Общая стоимость работ / руб. |
| Проведение маркетингового исследования | 6 | 3,5 | 1 | 21 |
| Разработка концепции проекта | 4 | 3,5 | 1 | 14 |
| Разработка заданий челленджа | 6 | 3,5 | 6 | 126 |
| Работа дизайнера | 8 | 3,5 |  | 28 |
| Проведение журналистского расследования и подготовка новостного сюжета | 12 | 3,5 | 1 | 42 |
| Подготовка материалов для выставки: графический рисунок | 4 | 3,5 | 10 | 140 |
| Подготовка и проведение мастер-классов | 6 | 3,5 | 2 | 42 |
| Разработка рекламных материалов | 8 | 3,5 | 4 | 112 |
| Расходы на полиграфическую продукцию (буклеты, печать материалов и фотографий для выставок) | - | - | - | 150 |
| Итого: |  |  |  | 675 |

Стоимость работ рассчитывается в белорусских рублях в соответствии с почасовой оплатой труда педагога в учреждении образования.