



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ НЕТИПОВОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ЦЕНТР РЕГИОНАЛЬНОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА»

# СОЗДАЕМ НОВОСТИ

## для сайта и паблика школы

автор-составитель Горева Виктория Борисовна,  
главный редактор СМИ, сетевого издания «Дайджест петербургского образования»

ВЫПОЛНЕНО В РАМКАХ ОРГАНИЗАЦИИ  
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ ПЛОЩАДОК

# СОЗДАЕМ НОВОСТИ ДЛЯ САЙТА И ПАБЛИКА ШКОЛЫ

## ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

1

### ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД

Событие, которое гарантированно вызовет интерес целевой аудитории

2

### АНОНС

Предварительное оповещение о каком-либо событии/мероприятии

3

### НОВОСТЬ

Сообщение о событии/мероприятии, произошедшем недавно или происходящем в данный момент

4

### ПРЕСС-РЕЛИЗ

Информационное сообщение для прессы, в котором есть новость, официальная позиция по какому-то вопросу, ответная реакция на определенный информационный повод, анонс какого-либо события

5

### ПОСТ-РЕЛИЗ

Информационный материал, публикуемый в средствах массовой информации по итогам мероприятий/событий

# ИНФОПОВОД

01

пробуждает любопытство,  
люди хотят узнать больше  
о событии

02

привлекает внимание  
СМИ и общественности

03

формирует мнение  
и отношение к объекту  
инфоповода

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ  
ИНФОПОВОДА



# ТИПЫ ИНФОПОВОДОВ

1

## КАЛЕНДАРНЫЕ ИНФОПОВОДЫ

праздники и события, привязанные к дате: Новый год, День космонавтики, выборы, премьера фильма, юбилей великого поэта, прочее

2

## НЬЮСДЖЕКИНГ

реакция на чужие события и новости

3

## МЕРОПРИЯТИЯ

обучающие семинары, лекции, презентации, праздники, концерты, прочее

4

## РЕКОРДЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

5

## КОЛЛАБОРАЦИИ

совместные проекты с другими организациями или медийными персонами

6

## ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОГНОЗЫ, ОПРОСЫ, ПРОЧЕЕ

7

## КОНКУРСЫ И РОЗЫГРЫШИ



**ЧТОБЫ РАСПРОСТРАНИТЬ ИНФОПОВОД,  
ОРГАНИЗАЦИИ ПИШУТ ПРЕСС-РЕЛИЗЫ  
И ОТПРАВЛЯЮТ ИХ В СМИ И ЭКСПЕРТАМ**



**НЕ ЗАБУДЬТЕ РАССКАЗАТЬ О СОБЫТИИ  
ЧЕРЕЗ РЕСУРСЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ  
ОРГАНИЗАЦИИ (В СОЦСЕТЯХ, РАССЫЛКАХ,  
НА САЙТЕ)**

# АНОНС. СТРУКТУРА И СРОКИ ПУБЛИКАЦИИ

**1** **ЗАГОЛОВОК С НАЗВАНИЕМ  
МЕРОПРИЯТИЯ**  
не более 7–9 слов до 100 знаков, можно  
использовать краткое название мероприятия

**2** **ИНФОРМАЦИЯ О ДАТЕ  
И ВРЕМЕНИ ПРОВЕДЕНИЯ  
МЕРОПРИЯТИЯ**

**3** **МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ  
МЕРОПРИЯТИЯ**

**4** **КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ  
МЕРОПРИЯТИЯ**  
не более 1,5 тыс. знаков

**5** **ССЫЛКА НА МЕРОПРИЯТИЕ**  
при наличии

**6** **ИЛЛЮСТРАЦИЯ**  
баннер/логотип/афиша мероприятия/  
архивное фото/другое изображение



**СРОК ПУБЛИКАЦИИ: ЗА 5–7 ДНЕЙ ДО НАЧАЛА МЕРОПРИЯТИЯ**

# НОВОСТЬ. СТРУКТУРА И СРОКИ ПУБЛИКАЦИИ

**1** **ЗАГОЛОВОК**  
должен быть сформулирован так, чтобы читателю было понятно, о чём пойдёт речь

**2** **ЛИД**  
первый абзац, позволяющий донести до читателя тему статьи (как правило, это ответы на вопросы «что, где, когда, как, с кем и почему?»)

**3** **ОСНОВНОЙ ТЕКСТ**  
необходимо разделить на абзацы

**4** **СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ/МЕРОПРИЯТИИ/СОБЫТИИ**

**5** **КОММЕНТАРИЙ ОРГАНИЗАТОРА/ПАРТНЁРА, УЧАСТНИКА ПРОЕКТА МЕРОПРИЯТИЯ/СОБЫТИЯ**  
достаточно 1–3 комментариев

**6** **ИСТОЧНИК**  
ссылка на ресурс, где была заимствована информация

**7** **АВТОРСТВО ФОТО**  
автор или источник, откуда заимствовали фото

**8** **ТЕГИ**  
если система тегов предусмотрена на сайте образовательной организации

**9** **ИЛЛЮСТРАЦИЯ К НОВОСТИ**  
5–7 изображений/фото горизонтальной ориентации



**СРОК ПУБЛИКАЦИИ: В ДЕНЬ ИЛИ НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ ПОСЛЕ СОБЫТИЯ/МЕРОПРИЯТИЯ**



# ПИШЕМ НОВОСТЬ. ЧЕК-ЛИСТ САМОКОНТРОЛЯ

01	Придумали заголовок и не стали ставить в конце заголовка точку
02	Разбили текст на абзацы в соответствии с логикой изложения
03	Написали имена всех упомянутых в тексте людей в формате «Имя Фамилия» или «Имя Отчество Фамилия», а не наоборот. Обратный порядок и инициалы не используются
04	Объяснили читателю при первом упоминании человека, кто он такой (должность и т.д.)
05	Написали название школы/организации-партнера/организатора конкурса полностью; аббревиатура не используется при первом упоминании в тексте любого названия
06	Добавили в текст справочную информацию о конкурсе/проекте, в котором участвуем (если уместно — в середину текста, если нет — в конец, раздел «справка»)
07	Подписали текст в формате «Имя, Фамилия, номер школы, название школы (если есть), район Санкт-Петербурга»
08	Проверили орфографию и пунктуацию и исправили опечатки
09	Сохранили файл в формате .RTF или .DOC
10	Подготовили фотографии (и не вставили их текстовый документ) или видео

# СОЗДАЕМ ПОСТ В ПАБЛИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

**1** ЗАГОЛОВОК

**2** ОСНОВНОЙ ТЕКСТ

**3** «ИСТОЧНИК» ИЛИ «ПОДРОБНЕЕ»  
ссылка на новость на сайте образовательной организации/на сайте проекта/  
на другом интернет-ресурсе

**4** ИЗОБРАЖЕНИИ/ВИДЕО  
фото, баннер, другое

**5** ХЕШТЕГИ  
облегчают поиск постов  
определённой тематики

**ОБЪЕМ ТЕКСТА —  
250–400 ЗНАКОВ**

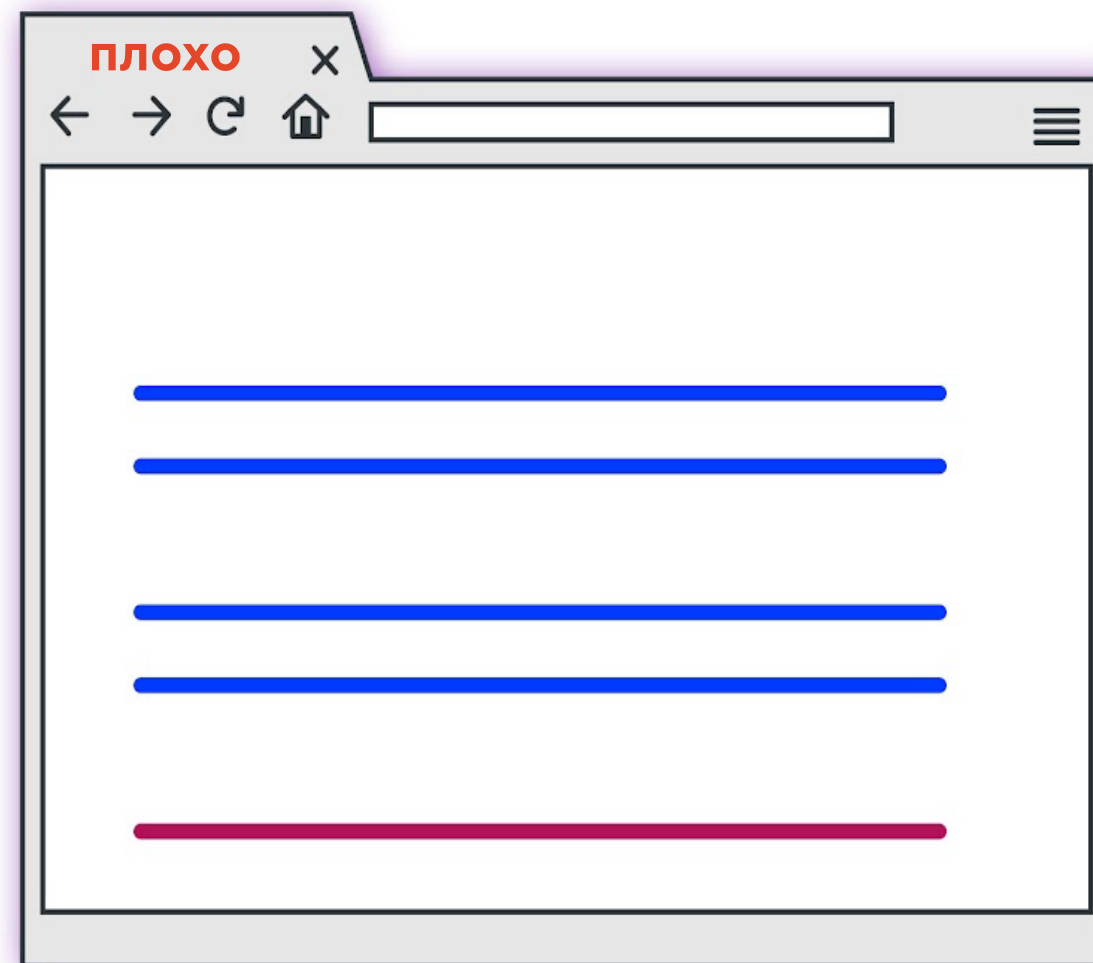
# ПОСТ В ПАБЛИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ. ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

## 1. ЗАГОЛОВОК

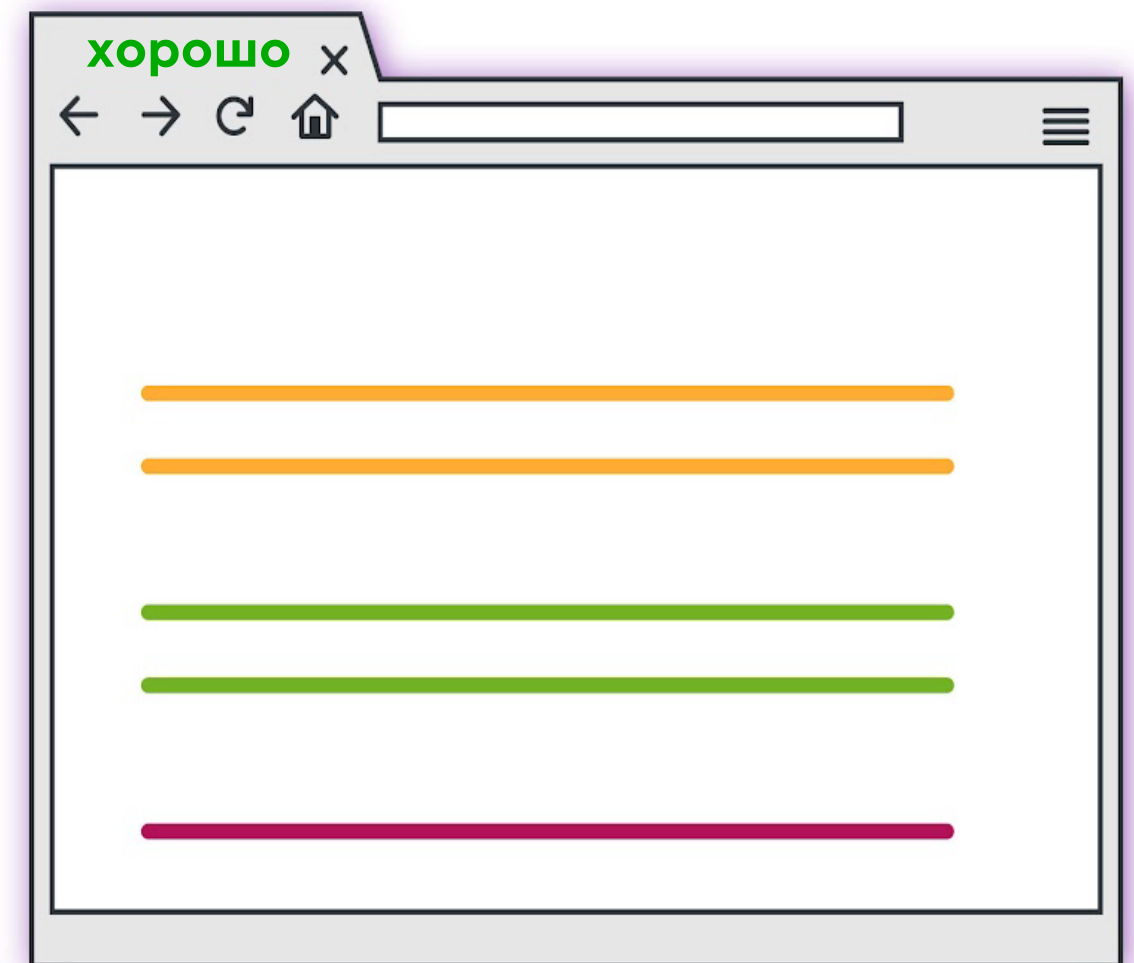
Придумайте заголовок, который будет привлекать внимание, указывать на пользу для читателя, интриговать.

## 2. ПОСТЫ

Не делайте слишком длинные посты. Короткие посты читают чаще длинных и чаще дочитывают.



— ВОДА — СУТЬ



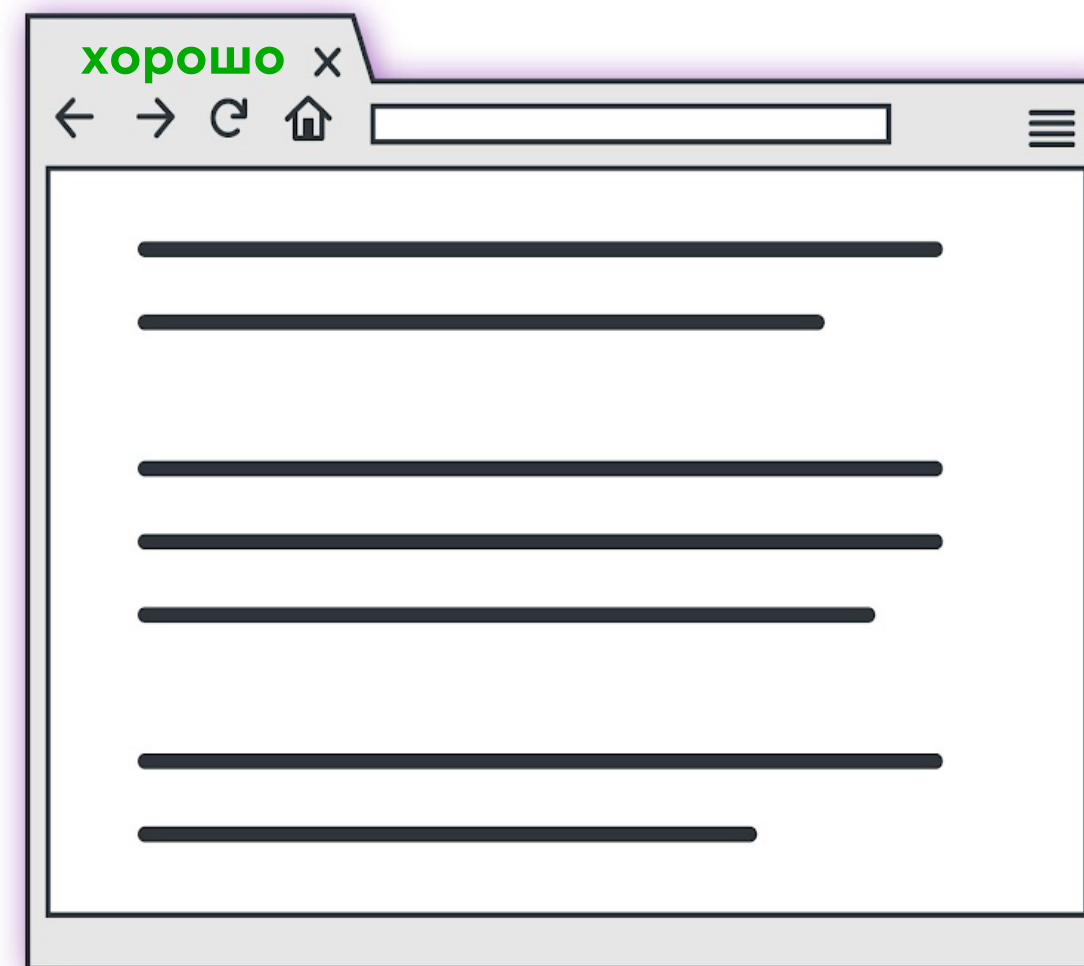
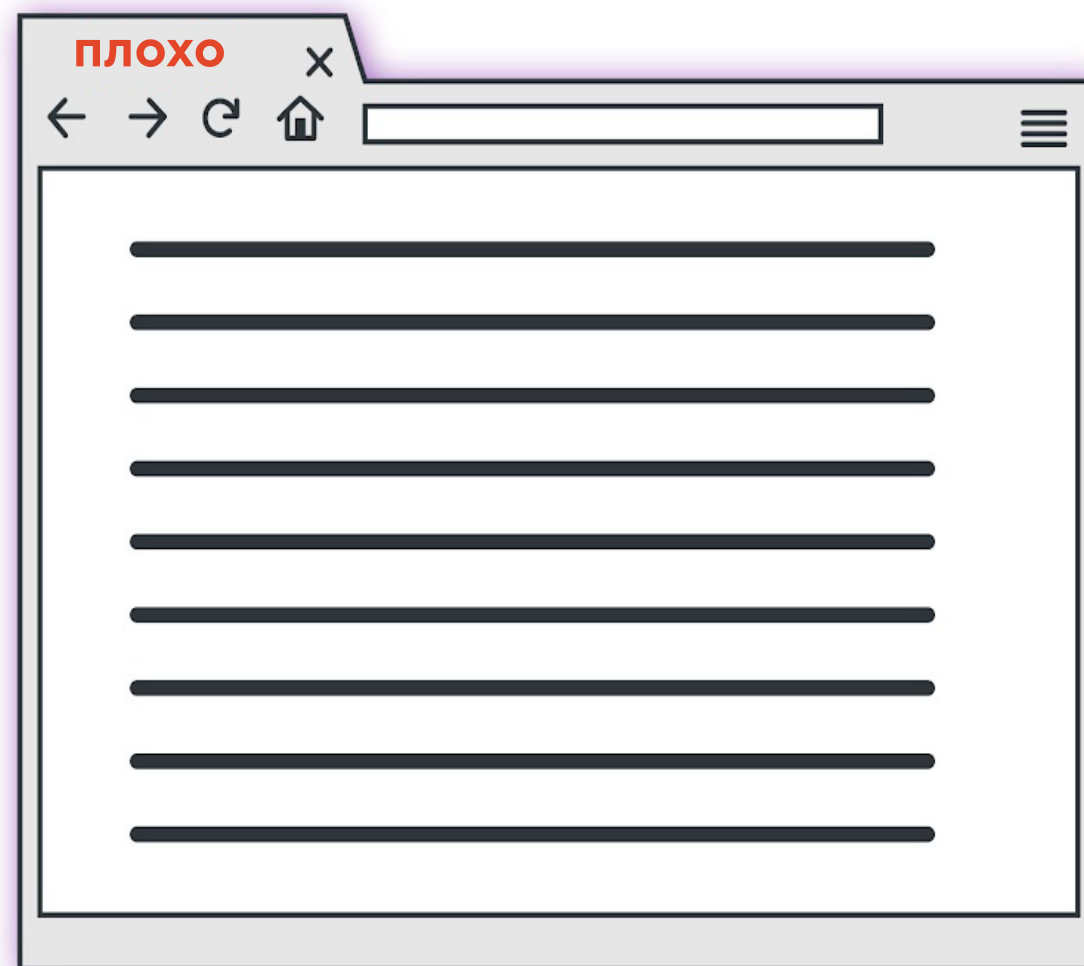
— ЛИД — СУТЬ — ПРИЗЫВ

# ПОСТ В ПАБЛИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ. ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

## 3. ИНТЕРВАЛЫ

Делайте интервалы между абзацами. В социальной сети «ВКонтакте» их можно поставить двойным нажатием Enter.

Текст с чётко разделенными абзацами легче читать, чем сплошной.



# ПОСТ В ПАБЛИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ. ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

## 4. ТИПОГРАФИКА

Делайте посты удобными для чтения. Чередуйте «лёгкие» и «тяжёлые» абзацы. Лёгкие состоят из одного-двух коротких предложений, тяжёлые — максимум из четырех. Это делает ритм текста живым, динамичным. К тому же, лёгкие абзацы — удачный аналог подзаголовков.

## 5. РАЗДЕЛЕНИЕ

Если пост длинный, разбейте его на отдельные блоки. Используйте для этого прочерк, сочетание звездочек (\*\*\*\*\*) или других символов.

## 6. СПИСКИ

Оформляйте строчки списка тире, цифрами, символом буллита «•» или смайлами.

## 7. ИМЕНА-ОТЧЕСТВА

Пишите полностью в формате «ИОФ» (Иван Иванович Иванов).

## 8. НАЗВАНИЯ

Пишите полностью, не аббревиатурой (школа № 333 Ивановского района, гимназия № 111 и прочее).

## 9. ЦИФРЫ И ЧИСЛА

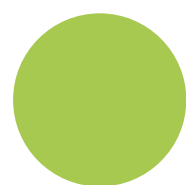
Пишите цифры цифрами, а не словами. «7» — проще и понятнее, чем «семь», пусть это и не по правилам русского языка. Большие числа разделяйте пробелами или запятыми: не «1452098», а «1 452 098».

# ПОСТ В ПАБЛИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ. ФОТО И ВИДЕО

## 10. ИЗОБРАЖЕНИЯ И ВИДЕО

Сопровождайте текст фотографиями которые характеризуют мероприятие/событие/проект/ видео или другое.

### ТРЕБОВАНИЯ К ВИДЕО:

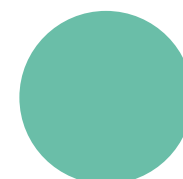


горизонтальное расположение, соотношение сторон — 16:9, формат — mp4 (исключение — VK клипы)

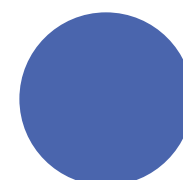
### ТРЕБОВАНИЯ К ФОТОГРАФИЯМ:



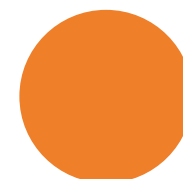
если одно — прямоугольник, если несколько — можно квадрат



качественное, чёткое изображение (размытое фото — «минус» посту)



по возможности разноплановые фотографии (общий, средний, крупный планы)



разрешение — 72 dpi

# ПОСТ В ПАБЛИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ. СМАЙЛЫ

## 11. СМАЙЛЫ

Сделайте текст живее. Если смайлы удачно подобраны — они иллюстрируют написанное, также могут служить разделителями абзацев, а еще ими удобно обозначать списки.

Два условия: подбирайте смайлы в тему и не ставьте их в каждой строчке.

В большом количестве они затрудняют чтение, а не упрощают.



# ПОСТ В ПАБЛИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ. ХЕШТЕГИ

## 12. ХЕШТЕГ

Используйте хештеги, то есть ссылки внутри социальной сети, которые помогают найти похожие публикации, организовать конкурс, создать рубрики.

# 01

Чтобы добавить хештег, поставьте перед словом знак решетки: #лето. После публикации записи хештег станет кликабельным.

# 02

Хештег может находиться в любом месте в тексте. Можно написать его в отдельной строке в начале или в конце поста, а можно по смыслу включить в #контекст.

# 03

В хештегах не работают пробелы. Если нужно сделать хештег, состоящий из нескольких слов, выделите второе слово с помощью регистра (#ВашеЛето) или нижнего подчеркивания (#Ваше\_Лето).



**ВКОНТАКТЕ ПОЗВОЛЯЕТ ДОБАВЛЯТЬ К ЗАПИСИ НЕ БОЛЕЕ 10 ХЕШТЕГОВ. ЕСЛИ ВЫ НАПИШИТЕ ОДИННАДЦАТЫЙ, ОН НЕ БУДЕТ КЛИКАБЕЛЬНЫМ.**



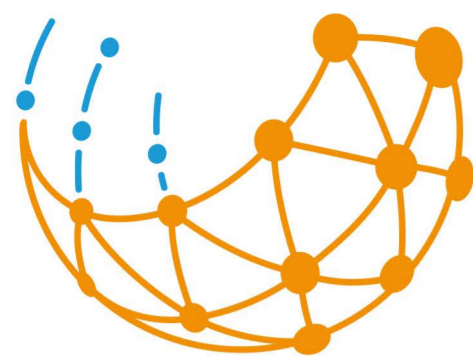
**ИСПОЛЬЗУЙТЕ ХЕШТЕГИ, РЕЛЕВАНТНЫЕ ТЕКСТУ ПОСТА. В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ВКОНТАКТЕ МОЖЕТ ОЦЕНИТЬ ВАШУ ЗАПИСЬ КАК СПАМ.**



# 5 ОШИБОК ПРИ ОФОРМЛЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ — ЭТО ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА И ЛИЦО ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ, ЗА НИМИ НЕОБХОДИМ «УХОД».**



## ЦЕНТР РЕГИОНАЛЬНОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Средство массовой информации «Дайджест петербургского образования»



Новостной агрегатор. Площадка  
для онлайн-трансляций городских  
мероприятий в сфере образования



+7 (812) 246 45 30



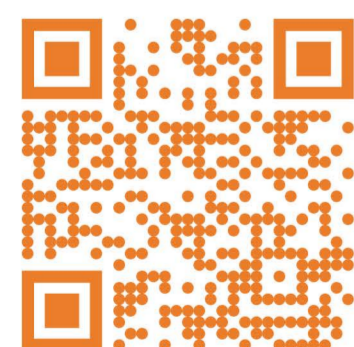
info@centercoop.ru



vk.com/centercoop



@centercoop



Группа Вконтакте  
«Информационная  
кампания в школе»

