



ЦЕНТР РЕГИОНАЛЬНОГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО
СОТРУДНИЧЕСТВА



Методические рекомендации

для руководителей образовательных учреждений
по использованию новых форматов представления деятельности
учреждения в публичном пространстве

Материалы, подтверждающие выполнение работ
по третьему заключительному этапу работы
Программы реализации опытно-экспериментальной работы

*(в рамках Дорожной карты исполнения Программы реализации
проекта опытно-экспериментальной работы в части второго
практического этапа и в части третьего заключительного этапа
в период с 01.01.2023 по 31.12.2023)*

Санкт-Петербург
2023

Оглавление

Введение	3
Информационная кампания	4
Основные понятия информационной кампании	4
Нормативно-правовая основа внедрения инновационных форматов	5
Основные вопросы информационной кампании	6
ЗАДАНИЕ 1. Информационная кампания	7
Развиваем паблик образовательной организации в социальных сетях	9
Команда специалистов для развития паблика	9
ЗАДАНИЕ 2. Создание творческой группы команды	10
Планирование деятельности команды и определение регламента	11
Дизайн и оформление паблика	11
Контент паблика	12
ЗАДАНИЕ 3. Контент паблика	13
Регламент публикаций	14
ЗАДАНИЕ 4. План периодичности публикаций	15
ЗАДАНИЕ 5. Контент-стратегия «10 шагов»	15
ЗАДАНИЕ 6. Формы коммуникации в плане периодичности публикаций	17
Публичное информационное пространство паблика	17
Результативность и эффективность паблика	18
ЗАДАНИЕ 7. Показатели эффективности паблика	19
Новостные информационные ресурсы	20
Создание новости для паблика или сайта школы	23
ЗАДАНИЕ 8. Обновление плана публикаций	24
Чек-лист по оформлению новостных текстовых материалов	28
ЗАДАНИЕ 9. Анализ новостных материалов	29
Интервью как особый вид текстового контента	30
Пост в паблике	31
Пост в паблике. Полезные советы	32
ЗАДАНИЕ 10. Анализ контента постов	35
Хештеги	35
ЗАДАНИЕ 11. Рубрики паблика	36
Ошибки в пабликах	37
ЗАДАНИЕ 12. Оформление публичной страницы образовательной организации	37

Введение

Тема инновационных форматов представления деятельности в публичном пространстве актуальна для любой образовательной организации, потому что представление сетевого сообщества школы / детского сада / учреждения дополнительного образования детей сегодня – часть информационной политики государства и соответственно самой образовательной организации. Ошибочно думать, что сетевое сообщество развивается и формируется самостоятельно, благодаря присоединению и общению заинтересованных участников. Всегда сообщество людей, в том числе и сетевое, управляемо: вопрос в том, кто берет на себя управленческие функции и ответственность за определение ведущего направления в развитии.

Мы предлагаем руководителю и административной творческой команде образовательной организации взять на себя ответственность за развитие сетевого публичного пространства и управление развитием паблика, осуществляя деятельность в логике:

1. Информационная кампания школы. Развиваем паблик образовательной организации.
2. Создаем новости для сайта и паблика школы.

Методические рекомендации для руководителей ОУ по использованию новых форматов представления деятельности образовательного учреждения (далее – ОУ) в публичном пространстве, включают:

- Описание терминов и теоретических особенностей информационной кампании, которая осуществляется в ОУ в рамках внедрения инновационных форматов и технологий социальных сообществ. Это та информация, которую должны знать руководитель и административная творческая команда для принятия управленческих решений по развитию паблика ОУ.
- Перечень вопросов, на которые необходимо найти ответы и тем самым определить, как будет развиваться паблик образовательного учреждения.
- Задания административной творческой команде ОУ, в результате выполнения которых будут решены ключевые задачи создания и развития паблика ОУ, т.е. внедрены инновационные форматы и технологии представления деятельности образовательного учреждения в публичном пространстве.

Материалы, представленные в Методические рекомендации для руководителей ОУ по использованию новых форматов представления деятельности образовательного учреждения (далее – ОУ) в публичном пространстве, апробированы в ходе экспериментальной работы в СПб ГБНОУ «Центр регионального и международного сотрудничества», представлены на региональных и всероссийских мероприятиях и опубликованы в журнале «Методист» (Алгоритм внедрения инновационных форматов и технологий представления деятельности образовательной организации в публичном пространстве: мастер-класс Центра регионального и международного сотрудничества Санкт-Петербурга, М.П. Рохманийко, Е.В. Сидорова, К.В. Мельникова. – М.: ИД «Методист», 2023. – 52с.)

Информационная кампания

Основные понятия информационной кампании

Публичное пространство – основное понятие, которое определяет содержание, технологию и технику представления информации и коммуникаций. Публичное пространство мы понимаем, как открытое пространство коммуникаций, в котором представление любой информации (описание или события) реально, когда тебя видят и слышат, соответственно могут оценить и оценивают. Основу публичного пространства составляет совокупность информационных ресурсов и инфраструктур, которые составляют компьютерные сети и телекоммуникационные системы.

Современное публичное пространство – это не только реальность, но виртуальность нашего бытия, или реальность в сетевом информационном пространстве. Это важно для понимания особенностей проектирования информационной кампании школы.

Информационная кампания – именно так называют проектирование содержания информации об образовательной организации и процесса распространения с определенной целью такой информации с использованием различных технических средств и каналов массового и индивидуального информирования. Таким образом, принципы и представленное содержание информационной кампании организации едины при использовании различных технических средств и каналов информирования.

В этой статье мы будем говорить о публикациях образовательных организаций в сетевом публичном пространстве, которые мы называем пабликами в социальной сети Интернет.

Паблик – это публичная страница в социальной сети.

Инновационные форматы и технологии представления деятельности образовательного учреждения в публичном пространстве – современные средства, методы и инструменты, позволяющие не только представить деятельность образовательной организации в открытом информационном пространстве, но и способствовать развитию эффективного сотрудничества в рамках деятельности образовательной организации в образовательной и социальной среде.

Официальный сайт – сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), содержащий информацию о деятельности государственного органа, органа местного самоуправления или подведомственной организации, электронный адрес которого в сети «Интернет» включает доменное имя, права на которое принадлежат государственному органу, органу местного самоуправления или подведомственной организации (Федеральный закон от 09.09.2009 №8-ФЗ, Федеральный закон от 14.07.2022 №270-ФЗ).

Официальная страница – персональная страница в определенных Правительством Российской Федерации информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин, соответствующих требованиям, предусмотренным статьей 10 Федерального закона от 27 июля 2006 года №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», созданная государственным органом, органом

местного самоуправления или подведомственной организацией и содержащая информацию об их деятельности. (Федеральный закон от 14.07.2022 №270-ФЗ)

Реестр инновационных форматов – продуманная форма систематизации (список, перечень) существующих форматов представления деятельности образовательной организации в публичном пространстве. Основанием для создания реестра являются теоретико-методологические и практические обоснования выбора тех или иных форм, разработанных и зафиксированных в отечественном и зарубежном опыте.

Нормативно-правовая основа внедрения инновационных форматов

Официальное использование инновационных форматов для представления деятельности образовательного учреждения регламентируется Федеральным законом РФ. Основанием для разработки локальных нормативных документов руководителя ОУ являются документы федерального законодательства – изменения в Федеральный закон от 09.02.2009 г. № 8-ФЗ (далее – ФЗ № 8) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», утвержденные ч. 1 ст. 3 Федерального закона от 14.07.2022 № 270-ФЗ (далее – ФЗ № 270).

Изменения Федерального закона касаются уточнения об использовании официальных инновационных форматов, которые могут быть использованы при организации представительства ОУ в сети Интернет, – официальный сайт и официальная страница ОУ.

Официальный сайт ОУ

Изменения, вступающие в силу 1 декабря 2022 года, касаются и официального сайта ОУ. Его необходимо дополнить:

- информацией о наличии официальной страницы ОУ с указанием данной страницы в сети «Интернет» (пп. «а» п. 1 ч. 1.1 ст. 13 ФЗ № 8);
- сведениями о полномочиях, задачах и функциях ОУ, его структурных подразделений, а также перечнем законов и иных нормативных правовых актов, определяющих эти полномочия, задачи и функции (пп. «б» п. 1 ч. 1.1 ст. 13 ФЗ № 8).

Дополнительный перечень информации о деятельности ОУ, размещаемой на официальном сайте (ч. 7.2 ст. 14 ФЗ № 8), и периодичность ее размещения (ч. 8 ст. 14 ФЗ № 8) утверждается государственными органами, органами местного самоуправления, в ведении которых ОУ находится.

Кроме того, на официальной странице (п. 2 ч. 1.2 ст. 13 ФЗ № 8) и официальном сайте (п. 2 ч. 1.1 ст. 13 ФЗ № 8) может быть размещена и иная информация с учетом требований ФЗ № 8.

Официальная страница ОУ

1 декабря 2022 года на уровне федерального законодательства вводится новое понятие «Официальная страница», которое определено как «персональная страница в определенных Правительством Российской Федерации информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин, соответствующих требованиям, предусмотренным статьей 10.6 «Особенности распространения информации в социальных сетях» Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации,

информационных технологиях и о защите информации», созданная государственным органом, органом местного самоуправления или подведомственной организацией и содержащая информацию об их деятельности» п. 6 ст. 1 ФЗ № 8.

В качестве таких информационных систем Правительство Российской Федерации определило «ВКонтакте» и «Одноклассники» (п. 1 распоряжения Правительства Российской Федерации от 02.09.2022 № 2523-р).

Таким образом, с 1 декабря 2022 года каждое государственное и муниципальное ОУ обязано иметь, помимо официального сайта, предусмотренного п. 21 ч. 3 ст. 28 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», свою официальную страницу в одной из социальных сетей – «ВКонтакте» или «Одноклассники» (ч. 1.1 ст. 10 ФЗ № 8).

Не создавать официальные страницы для размещения информации о своей деятельности ОО могут лишь по согласованию с государственными органами или органами местного самоуправления, в ведении которых они находятся (ч. 1.1 ст. 10 ФЗ № 8).

На официальной странице обязательно должна быть размещена информация об ОУ и его деятельности, в том числе (п. 1 ч. 1.2 ст. 13 ФЗ № 8):

- наименование,
- почтовый адрес,
- адрес электронной почты,
- номера телефонов ее справочных служб,
- информация об ее официальном сайте.

В целях обеспечения права пользователей ОУ обязано принять меры по защите информации, размещаемой на официальной странице, в соответствии с законодательством Российской Федерации (ч. 3 ст. 10 ФЗ № 8).

Кроме того, при размещении информации на официальной странице (как и на официальном сайте) ОУ обязано обеспечить выполнение требований Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».

ФЗ № 8 не устанавливает требований к формату представления информации на официальной странице ОУ в социальных сетях, поэтому представляется целесообразным в этой ситуации руководствоваться нормами Требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления информации», утвержденных приказом Рособнадзора от 14.08.2020 № 831.

Основные вопросы информационной кампании

Каждая информационная кампания состоит из четырех основных компонентов: аудитория, сообщения, коммуникация и преобразование.

Аудитория. На кого вы хотите влиять?

Поскольку кампания помогает вашей школе достичь намеченной цели, вы, вероятно, захотите сосредоточиться на определенной целевой аудитории. Например, если пытаетесь улучшить посещаемость родительских собраний, то будете учитывать интересы родителей, которые обычно не приходят, ориентируя кампанию на них.

Определив целевую аудиторию, вы сможете узнать ее уникальные потребности, что является ключевым фактором при формулировке ваших сообщений.

Сообщения. Почему они должны вас слушать?

Потому что мы сообщаем то, что им необходимо, так как знаем их образовательный запрос! Основной вопрос для кампании звучит так: каковы потребности вашей целевой аудитории и как школа отвечает на эти запросы? Аудитории может быть необходимо что-то конкретное (например, новый пол в спортивном зале) или что-то более абстрактное – например, душевное спокойствие после снятия ограничений в пандемию. В любом случае стоит подчеркнуть, как школа будет отвечать этим потребностям.

Коммуникация. Как вы доносите сообщение до аудитории?

Мы выбираем тот способ коммуникации, который удобен нашей целевой аудитории! Вам нужно решить, какие каналы коммуникации лучше всего подходят для вашей целевой аудитории. Предположим, вы собираетесь предложить для детей родителей-одиночек внеклассные занятия в школе. Поскольку родителям-одиночкам, как правило, труднее попасть на школьные мероприятия, возможно, не стоит использовать родительские собрания для распространения информации. Вместо этого можно использовать электронную почту или телефонный звонок.

Преобразование. Какое конкретное действие вы ждете от аудитории?

Мы определяем деятельность аудитории, которая приведет к достижению конкретной цели. Например, вашей школе может быть необходимо, чтобы аудитория заполнила определенную онлайн-форму, пришла на важную конференцию или поучаствовала в определенном голосовании. Например, если вы хотите, чтобы родители заполнили онлайн-форму, можно включить ссылку на нее в информационное письмо классного руководителя, дополнительно к тому, что разместили ссылку на сайте образовательной организации. Какой бы ни была ваша конечная цель, построение кампании вокруг одного целевого действия помогает сосредоточить усилия.

Выработайте стандарт, который поможет единообразно и без ошибок оформлять все тексты, которые выходят на сайте организации, в ее соцсетях, распространяются в СМИ и через деловую и информационную рассылку. Логично выстроенный, грамотный текст улучшает имидж учреждения, производит положительное впечатление на читателя.

ЗАДАНИЕ 1. Информационная кампания

Составьте таблицу «Информационная кампания», в которую внесите ключевые вопросы, ответы на которые помогут вам провести организационный этап информационной кампании.

Таблица 1. Информационная кампания

Вопросы:	Варианты ответов / ваш ответ / подчеркните несколько из предложенных вариантов, расставьте приоритеты, например:
	<i>Аудитория</i>
Кто представляет целевую аудиторию ИК?	1-обучающиеся / 2-родители / 3-педагогическая общественность / 4-социальные партнеры / ВАШ ОТВЕТ или 1-педагоги ОУ/ 2-педагогическое сообщество муниципалитета или региона / 3-социальные партнеры / ВАШ ОТВЕТ

<p>Какова основная характеристика целевой аудитории, важная для вашей ИК?</p>	<p>Обучающиеся / школьники: возраст от 8 до 17 лет, образовательные интересы (гуманитарное образование), дополнительное образование художественной, туристско-краеведческой, социально-педагогической, социально-экономической направленностей. Социализация, профилизация, патриотическое воспитание. Организационные вопросы школьной жизни</p> <p>Родители: 60% имеют высшее образование, 80% настроены на коммуникацию в социальных сетях.</p> <p>Организационные вопросы школьной жизни, психолого-педагогические аспекты взаимодействия с обучающимися, учителями и т.д.</p> <p>ВАШ ОТВЕТ</p>
<p><i>Сообщения</i></p>	
<p>Каковы интересы аудитории?</p>	<p>Обучающиеся / школьники: организация школьной жизни, школьное СМИ, подготовка материалов в школьном медиапространстве, школьный театр...</p> <p>Родители: безопасная комфортная образовательная среда в школе, результаты оценочных процедур (ВПР и прочее), успешное участие обучающихся в конкурсах, сохранение здоровья школьников</p> <p>ВАШ ОТВЕТ</p>
<p><i>Коммуникация</i></p>	
<p>Какой типа публика предпочитает аудитория? Какой формат представления информации предпочтительнее?</p>	<p>Страница в социальной сети ВКонтакте.</p> <p>Формат представления: текст, фото, видео, аудио.</p> <p>Открытая форма взаимодействия.</p> <p>Целевая аудитория: телефон, электронная почта</p>
<p><i>Преобразование</i></p>	
<p>В какой форме аудитория будет привлечена к взаимодействию в публице? Каковы ожидаемые изменения в отношении аудитории?</p>	<p>Обучающиеся: как читатели рубрики «Образование в школе» и т.д.; как авторы рубрик «Школьная газета...» и т.д.</p> <p>Родители: как читатели с правом обсуждения рубрик.</p> <p>Доля вовлеченных в школьное сообщество должна увеличиться до 90%.</p> <p>Количество положительных отзывов о школе, реплик родителей должно увеличиться в 2 раза.</p> <p>Администрация и педагоги смогут оперативно реагировать на возможные конфликтные ситуации, негатив со стороны родителей</p> <p>ВАШ ОТВЕТ</p>

Развиваем паблик образовательной организации в социальных сетях



Рисунок 1 – Развиваем паблик образовательной организации в социальных сетях

Развитие паблика образовательной организации – дело и управленческой (административной) команды, и творческой группы педагогов, дизайнера, технического специалиста этой организации. Всё большее количество руководителей приходят к пониманию этого факта!

Данный организационный этап создания паблика включает:

- приказ руководителя о создании творческой группы, разработка проекта по созданию, оформлению и ведению паблика;
- разработку регламента подготовки и публикации контента;
- определение функционала каждого участника творческой группы.

Команда специалистов для развития паблика

На этапе организации деятельности творческой группы команды необходимо единство понимания всеми участниками творческой группы особенностей информационной кампании (аудитории, для которой создается паблик; формата сообщений; особенностей организации коммуникации (взаимодействия с аудиторией) и преобразования ожидания действий).

Творческая группа команды должна включать:

Журналиста – сотрудника, который занимается сбором, созданием, редактированием, подготовкой и оформлением информации для паблика. Так как в образовательной организации нет (как правило) профессионального журналиста, можно определить несколько человек для сбора информации и предварительной подготовки текстового, видео- и аудиоматериалов.

Фотографа – сотрудника / специалиста, который обеспечит профессиональную подготовку фотоматериалов. Безусловно, в настоящее время несложно запечатлеть события на смартфон, однако нередко необходимо представить материалы в лучшем качестве.

Видеооператора – сотрудника / специалиста, который не только проведет видеосъемку, но сможет выполнить видеомонтаж подготовленных материалов.

Редактора – сотрудника, который работает с текстом, аудио- и видеоматериалами, а именно составляет, проверяет и исправляет содержание в соответствии с требованиями определённого жанра, готовит к публикации сообщения.

Дизайнера – специалиста в области компьютерной графики, деятельность которого направлена на графическое оформление паблика.

Администратора группы – сотрудника, ответственного за размещение сообщений в паблик и обеспечение оперативного взаимодействия с читателями / посетителями.

Вероятно, руководитель группы будет редактором. Руководителем группы может быть сам директор образовательной организации. Выбор за вами, однако оперативность, качество управления и эффективность определяют большую долю успеха развития вашего паблика.

Приказ директора утверждает состав творческой группы - КОМАНДУ.

ЗАДАНИЕ 2. Создание творческой группы команды

Составьте таблицу «Создание творческой группы команды», в которую внесите ключевые вопросы, ответы на которые помогут вам провести организационный этап информационной кампании.

Таблица 2. Создание творческой группы команды

Вопросы:	Варианты ответов / ваш ответ / подчеркните несколько из предложенных вариантов, расставьте приоритеты, например:
<i>Творческая группа</i>	
Кто будет руководить творческой группой?	Директор организации / заместитель директора / редактор / ВАШ ОТВЕТ
Кто будет редактор?	Директор организации / заместитель директора / учитель литературы / ВАШ ОТВЕТ
Кто будет журналист(ы)?	Педагог дополнительного образования – 1/ заместитель директора / обучающийся... /ВАШ ОТВЕТ
Кто будет оформлять паблик?	Дизайнер / учитель информатики / ВАШ ОТВЕТ
Кто будет фотограф?	Педагог дополнительного образования – 2/ учитель информатики / ВАШ ОТВЕТ
Кто будет видеооператор?	
Кто будет администратор?	заместитель директора / учитель информатики / ВАШ ОТВЕТ

Планирование деятельности команды и определение регламента

Следующий этап создания паблика связан уже с планированием деятельности группы в зависимости от технологий реализации паблика и ресурсов – кадров, которые будут вовлекаться для подготовки контента или реализации необходимых мероприятий.



Рисунок 2 - Планирование деятельности организации по развитию паблика

Для планирования деятельности необходимо вернуться к определению смыслов ИК и целей создания паблика, что определит:

- дизайн паблика,
- контент паблика,
- особенности подачи информации,
- круг лиц, специалистов, организаций, интересных для развития паблика,
- перечень мероприятий, которые будут освещаться в новостях,
- список пабликов других организаций (социальных партнеров), репосты которых могут быть интересны аудитории.

Дизайн и оформление паблика

Рекомендуем к этой работе привлечь всех членов творческой группы информационной кампании. Мозговой штурм опирается на уже определенные в таблицах ответы.

Двигайтесь от смыслов к названию паблика. Заголовок должен быть кратким и запоминающимся, если это, конечно, возможно. Заголовок может подкрепляться слоганом.

Оформляя паблик образовательной организации, вы еще раз посмотрите на её стиль представления в целом, не только в сети:

Логотип образовательной организации: Когда был разработан для школы? Современен ли выглядит логотип? Если нет, то, возможно, пора его модернизировать вообще, если это вы считаете целесообразным?

Аватарка паблика организации: Какие главные идеи должны быть отражены?
Какие цвета будут основными в оформлении паблика?

Все элементы оформления обсуждайте творческой группой, привлекайте специалистов, если в группе нет, например, профессионального дизайнера. Выбранные элементы оформления и визуального образа паблика можно вынести на обсуждение педагогического совета.

Контент паблика

Выбор содержания публичной страницы образовательной организации определяет 100 % интереса к ней подписчиков и позитивное отношения к ней. Именно поэтому вы сначала анализируете интересы аудитории, определяете ожидания аудитории (в том числе и эмоциональные) от посещения вашего паблика и от информации на страницах паблика. Мы уже затрагивали неоднократно тему формирования контента. Вы можете сами проанализировать информационные запросы вашей аудитории: можно провести анкетирование обучающихся, их родителей о приоритетных направлениях. Нет необходимости размещать на страницах паблика все, что хочет увидеть или прочитать ваша аудитория, но если вы провели опрос, то хотя бы частично ответы аудитории должны быть отражены при формировании контента.

Ниже, на рисунке, вам представлены 6 подходов к формированию контента паблика школы.



Рисунок 3 - Идеи контента

Для определения направлений паблика используйте рубрики. К каждому из подходов диаграммы придумайте рубрики, соедините в смыслах рубрик интересы аудитории и интересы своей образовательной организации.

Обратите внимание на то, что способы представления информации на страницах паблика должны быть максимально различными. В сообщениях вам необходимо использовать возможность интеграции текста, графики, видео- и аудиоинформации

соответственно смыслу представляемой информации и целесообразности. Постарайтесь следовать правилам:

- обязательно сопровождайте текстовую информацию визуальной или аудиальной составляющей;
- не отказывайтесь от больших текстов, не стремитесь длинный интересный текст сократить до 2000 знаков;
- если у вас в организации есть хороший специалист, например фотограф или журналист, придумайте рубрику, например «В объективе», где этот специалист может показать свои лучшие работы;
- владение темой публикации, подготовка журналиста к интервью, подкасту, в том числе погружение в тему, владение предметом обсуждения – обязательно! Избегайте дилетантства!
- следите за стилем текстов журналистов, особенно если их несколько, чтобы в целом все публикации образовывали единое информационное пространство паблика.

На самом деле, здесь нельзя поставить точку, потому что надо быть готовым к тому, что вам придется не только развивать паблик, но и формировать команду профессионалов как в области образования (что обязательно), так и в других областях (в соответствии с запросами аудитории).



- Текст + фото/фотоальбом
- Текстовая подводка + видеоролик
- Карточка/карточки + текстовая подводка
- Длинная статья + текстовая подводка
- Подкаст аудио/видео
- Прямой эфир + текстовая подводка
- Истории/Серия историй
- Видеоопрос людей + текстовая подводка
- Интервью (длинная статья/видео) + текстовая подводка
- Репортаж (текстовый/видео)

Рисунок 4 - Формат контента

Проанализируйте выбранные рубрики и постарайтесь понять, какой формат контента из представленных выше на рисунке предпочтительнее для каждой.

ЗАДАНИЕ 3. Контент паблика

Ответьте на вопросы таблицы и определите контент создаваемого паблика.

Таблица 3. Контент создаваемого паблика

Вопросы:	Варианты ответов / ваш ответ, подчеркните несколько из предложенных вариантов, расставьте приоритеты, например:
Что будет отражено в дизайне паблика?	логотип образовательной организации / изображение / картинки для кнопок перехода / используемые смайлики / ВАШ ОТВЕТ
Какие рубрики паблика будут основными?	Качество образования / «Движение первых» / «Подмости» / Наш хор / «Звезды школы» / Родителям / ВАШ ОТВЕТ
В чем особенность подачи информации?	Определение логотипов рубрик / авторы рубрик определяют стиль текста / видео / медиа / аудио / ВАШ ОТВЕТ
Кто из специалистов, какие организации интересны для развития паблика?	Специалисты муниципальных или региональных организаций «Движение первых», социальные партнеры, учреждения дополнительного образования детей муниципалитета, региона, / ВАШ ОТВЕТ
Какие мероприятия будут освещаться?	Школьные и районные мероприятия, проводимые по направлению рубрик, конкурсы для обучающихся, конференции, / ВАШ ОТВЕТ
Какие паблики могут быть использованы для репостов?	Учреждений дополнительного образования детей муниципалитета, региона, музеев, театров, социальных партнеров // ВАШ ОТВЕТ

Регламент публикаций

Регламент публикаций – один из наиболее важных организационных моментов. План публикаций необходимо составить таким образом, чтобы равномерно в течение недели/месяца/четверти/учебного года появлялись публикации в определенных рубриках, соответствующих плану мероприятий, образовательным событиям, новостям, репостам, официальным планам (в том числе учебному плану и графику оценочных процедур) при необходимости.

План периодичности публикаций необходим не только для системного наполнения контента паблика, но и для исполнения всеми членами творческой группы. На основании общего регламента каждый будет планировать свою деятельность, а специалистам будет легче согласовывать совместную деятельность.

Таблица 4. Пример простого Плана периодичности публикаций

Публикация в рубрике	Периодичность	Ответственный
Качество образования	еженедельно	
Движение первых	еженедельно	
«Подмости»	не менее одного раза в месяц / вторник, 1 неделя	
Наш хор	не менее одного раза в месяц / среда, 2 неделя	
«Звезды школы»	не менее одного раза в месяц / четверг, 3 неделя	

День параллели (например день второклассника / семиклассника)	не менее одного раза в месяц ...	
Родителям	еженедельно	

Подготовка плана публикаций влечет за собой планирование деятельности участников творческой группы и тех членов педагогического коллектива школы, которые будут задействованы при подготовке публикаций. Определите, кто будет отвечать за координацию взаимодействия всех участников (возможно, редактор).

ЗАДАНИЕ 4. План периодичности публикаций

Составьте таблицу «План периодичности публикаций», заполнив строки таблицы 5.

Таблица 5. План периодичности публикаций

№	Рубрика, тема публикаций	периодичность, месяц, дата (по возможности)	ответственный журналист, администратор, фотограф, видеооператор ...

Подведем итог деятельности творческой группы по реализации стратегии развития сетевой публичной страницы образовательной организации и формированию своего сетевого сообщества в формате «**Контент-стратегия «10 шагов»**». Предлагаем вам выполнить следующее задание, в результате чего сделаем обобщение того, что обсуждалось выше.

ЗАДАНИЕ 5. Контент-стратегия «10 шагов»

В таблице сформулирована задача для каждого шага стратегии. Заполните в таблицу, что должна выполнить команда для решения конкретной задачи, с ожидаемым результатом.

Таблица 6. Контент-стратегия «10 шагов»

Шаг	Решение задачи	Деятельность команды	Результат
1	Сформулировать цели образовательной организации в контексте развития паблика		
2	Определить портрет потребителя контента паблика		
3	Разработать карту информационных потребностей аудитории*		
4	Проанализировать мониторинг активности других организаций		
5	Определить каналы публикации и распространения контента		

6	Определить содержание / рубрики паблика		
7	Разработать контент-план		
8	Составить план периодичности публикаций		
9	Подготовить мероприятия по распространению контента		
10	Провести мониторинг и анализ с целью совершенствования		

*Информационная потребность аудитории проявляется в привлечении дополнительной информации для решения профессиональных задач.

Коммуникация в паблике

Открытость и доступность активного интерактивного взаимодействия посетителей паблика является важным отличительным свойством и смыслом социальной страницы. Коммуникация осуществляется в формате сообщений или с использованием интернет-кнопки, с помощью которой публикация в интернете отмечается как понравившаяся/не понравившаяся. Для организации обратной связи с аудиторией можно включать анкеты или проводить опросы, устраивать голосование.

Важно предоставить возможность посетителю высказать своё мнение, предложить своё суждение, которое не должно остаться незамеченным администратором или автором публикации. Ответ всегда должен быть!

Не всегда читатель оставляет сообщение, но просто хочет выразить согласие с мнением автора, положительное отношение к описываемому событию, поддержку инициативной группе при проведении того или иного мероприятия, в этих случаях используют лайки. Такая форма активности на страницах паблика демонстрирует позитивное отношение аудитории к предлагаемому контенту.

Ниже на рисунке предложены варианты коммуникации на страницах паблика.



Ответ на комментарии в социальных сетях — неотъемлемый инструмент общения с пользователями соцсетей. Отсутствие обратной связи в комментариях влечет негативную реакцию пользователей, люди чувствуют себя ненужными

Рисунок 5 - Коммуникация в паблике. Выстраиваем диалог с аудиторией

Активность аудитории не всегда можно прогнозировать, а отклик на публикации и взаимодействие с посетителями ожидают все участники творческой группы. Придумайте сами формы активности для каждой из рубрик и запланируйте их использование.

ЗАДАНИЕ 6. Формы коммуникации в плане периодичности публикаций

Таблица 7. Формы коммуникации в плане периодичности публикаций

Название рубрики	опрос / анкета / голосование: тема, дата	конкурс: тема, дата	обсуждение= дискуссия: тема, спорные суждения	ВАШ ВАРИАНТ
Рубрика 1				
Рубрика 2				
Рубрика 3				

Публичное информационное пространство паблика

К идее необходимости продвижения паблика и формирования своего информационного пространства вы сами очень быстро придёте.

Для пабликов образовательных организаций характерны следующие методы информирования и привлечения аудитории:

- Приглашение обучающихся, родителей, педагогов, выпускников в очном формате на различных мероприятиях – самый распространенный и понятный способ.
- Размещение ссылки на паблик или QR код на плакатах, визитках школы или листовках; в электронных письмах или приглашениях, рассылаемых по электронной почте.
- Публикация необходимого и полезного контента, на который можно ссылаться при решении образовательных задач и вопросов взаимодействия, например с родителями.
- Проведение конкурсов с призами.
- Информирование потенциальных посетителей, социальных партнеров с использованием всех доступных каналов: указание ссылки в документах о сотрудничестве, размещение QR кода на программах мероприятий, визитках и листовках, электронных письмах.
- Публикации об успешных, добрых, интересных обучающихся, педагогах. Найдите положительные качества в каждом! Фотографируйте, снимайте видео, создавайте подкасты и размещайте в школьном паблике! Родители обязательно станут посещать вашу группу, чтобы лично прочитать или увидеть сообщение о своем ребенке.

Отслеживайте, какие из выбранных действий по привлечению аудитории более эффективны, опирайтесь на них.

Изучайте интересы аудитории, проанализируйте другие паблики, на которые подписаны члены вашего сообщества и подпишитесь сами. Не стесняйтесь делать репосты

других пабликов, если вы знаете, что эти публикации будут важны аудитории и встречены одобрением.

Результативность и эффективность паблика

Говоря об оценке качества или эффективности в системе образования, мы вводим показатели, по значению которых определяем достижение тех или иных желаемых значений. При оценке эффективности продвижения паблика используют термин **метрика** – показатель, который отображает фактические данные за конкретный период.

Оценивают эффективность пабликов в следующих метриках:

- Число подписчиков. Для анализа эффективности продвижения рассматривают не само число подписчиков, а динамику их роста. Если новые пользователи стабильно вступают в группу, значит, она содержит понятную и нужную информацию, интересный контент. Важным является положительная динамика аудитории. Отслеживайте данные еженедельно, а можно и каждый день.
- Уровень вовлеченности – показатель активности аудитории в группе. Выше мы представили формы активности. Провоцируйте положительную активность подписчиков, старайтесь понять, какие публикации пользуются наибольшим вниманием, меняйте контент паблика для удержания внимания и интереса. К активности аудитории мы относим: количество подписчиков на уведомления о новых записях; количество посетителей, порекомендовавших сообщество; переходы по ссылкам на паблик из информационного сообщества.
- Охват постов. Важно количество просмотров публикаций в паблике.

Наблюдая за развитием и продвижением пабликов образовательных организаций, мы видим, что часть руководителей оценивает эффективность контента в логике его развития:

- по количеству подписчиков,
- по наличию динамики роста числа подписчиков как реакция читателей на публикации;
- по количеству просмотров публикаций и их репостов;
- по уровню вовлеченности и активности читателей.

Выбирая метрики оценки эффективности паблика, помните о цели создания и продвижения паблика. Вы можете заполнить таблицу анализа контента паблика, чтобы иметь основания обсуждать результат с творческой группой.

Таблица 8. Анализ контента паблика

Метрики	Отрицательная эффективность	Положительная эффективность	Причина / Какие вопросы надо задать себе?
по количеству подписчиков	нет роста числа подписчиков / уменьшение	рост числа подписчиков	Что мы не сделали, чтобы увеличить количество подписчиков? Какие направления актуальны и интересны читателям? Какие формы представления материала востребованы?

по наличию динамики роста числа подписчиков как реакция на публикации	Снижение динамики	Рост динамики	Какие посты вызывают рост числа подписчиков? Кто автор?
по количеству просмотров публикаций и их репостов	низкое количество просмотров	высокое количество просмотров	Какие посты привлекают внимание читателей? Кто автор? Какие посты не привлекают внимание, но они обязательны?
по уровню вовлеченности и активности читателей	низкая активность	высокая активность	Какие посты вызывают активность читателей? Кто автор? Как проявляется активность? Какой вид активности нам требуется? Что в посте вызывает активность?

ЗАДАНИЕ 7. Показатели эффективности паблика

Подумайте и определите показатели оценки эффективности деятельности паблика вашей образовательной организации. Результаты метрик подтверждают ожидаемые эффекты паблика.

Информационная открытость образовательной организации – способность к публикации актуальной информации для лиц, заинтересованных в получении образования в данном учреждении, в том числе средствами социальных сетей, а так же доступность к обсуждению и получению реакции читателей.

Устойчивое развитие через доступность информации и удовлетворение социальной потребности лиц, заинтересованных в получении образования в данном учреждении.

Доверие как результат открытости организации, подтверждающей уверенность в достижении ожидаемых результатов.

Социальное партнерство – результат открытости, доверия при установлении взаимодействия и взаимоотношений между людьми и организациями. Социальное партнерство предполагает возможность сотрудничества партнеров в работе, ориентированной на общие результаты, обмен ресурсами, совместную деятельность.

Объединение усилий субъектов и социальных партнеров, заинтересованных в развитии образовательной организации, очень важно для решения общих задач и достижения поставленных целей.

Решение проблем образовательной организации будет способствовать достижению этих эффектов.

Новостные информационные ресурсы

Новость — оперативная информация, которая представляет интерес для аудитории, сообщение о событиях, произошедших недавно или происходящих в данный момент. Новости публика образовательной организации – информация об образовательных мероприятиях школы, процессе обучения или воспитательной работы.

Не следует думать, что любая публикация в публице образовательной организации является новостной, и даже надо стремиться к тому, чтобы, кроме новостей, в публице не размещались другие материалы. Кроме событийной информации, т.е. новостной, публикации могут носить просветительский характер для родителей в области воспитания или образовательной политики, прав ребенка, обязанностей родителей или информировать обучающихся о размещении образовательных ресурсов для подготовки к государственной итоговой аттестации.

Здесь мы предлагаем вам познакомиться с уже реализованными новостными ресурсами, созданными в СПб ГБНОУ «Центр регионального и международного сотрудничества» и реализующими две разные стратегии

Первый — новостной ресурс ежегодного масштабного мероприятия «Петербургский международный образовательный форум» (далее — Форум) отличается тем, что вся информация о множестве событий, размещенная на этом публице, касается одного мероприятия, и то, что этот ресурс имеет особую структуру с разделом регистрации участников, личными кабинетами организаторов и прочее.

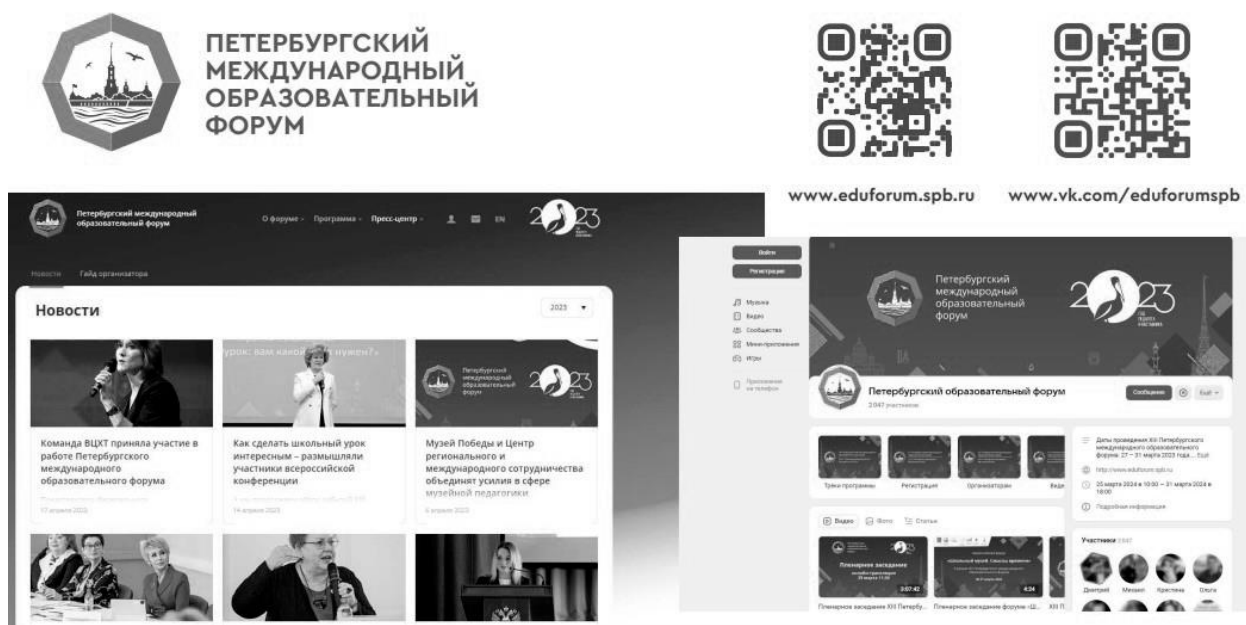


Рисунок 6 – Примеры ведения новостных информационных ресурсов

Структура интернет-портала соответствует цели создания данного информационного ресурса, также способствует улучшению поиска информации внутри ресурса и повышает поведенческие факторы пользователей. Представьте себе интернет-портал как карту, которая помогает посетителям найти нужную им информацию с минимальными усилиями. Прежде чем начать разрабатывать структуру портала,

необходимо провести анализ информационных запросов целевой аудитории и определить ее потребности.

Представьте себе интернет-портал как карту, которая помогает посетителям найти важную им информацию с минимальными усилиями. Прежде чем начать разрабатывать структуру портала, необходимо провести анализ информационных запросов целевой аудитории и определить ее потребности. Например, посетителям необходимо получить информацию о Форуме, об участниках Форума, о мероприятиях программы, получить справочную информацию о прошедших мероприятиях и опубликовать свою. Ниже приведена подробная схема.



Схема 1. Структура сайта Петербургского международного образовательного форума

Важным аспектом структуры портала является иерархия разделов и подразделов. Они должны быть логически связаны и упорядочены таким образом, чтобы пользователи могли легко перемещаться по сайту и находить нужную информацию. Помимо этого, структура портала должна быть гибкой и адаптивной. Вместе с развитием нашего портала появлялись новые разделы и подразделы, а некоторые стали менее актуальными. Необходимо периодически анализировать структуру и вносить необходимые изменения, чтобы она соответствовала текущим потребностям аудитории. Ссылки между страницами портала помогают посетителям быстро переходить от одной страницы к другой, улучшая их пользовательский опыт и удерживая их на сайте дольше.

Данная структура интернет-портала направлена на решение актуальных задач, организацию и проведение мероприятий Петербургского международного образовательного форума.

Второй пример, демонстрирующий стратегию новостных лент, – это паблик «Дайджест петербургского образования» Центра регионального и международного сотрудничества (рисунок ниже).

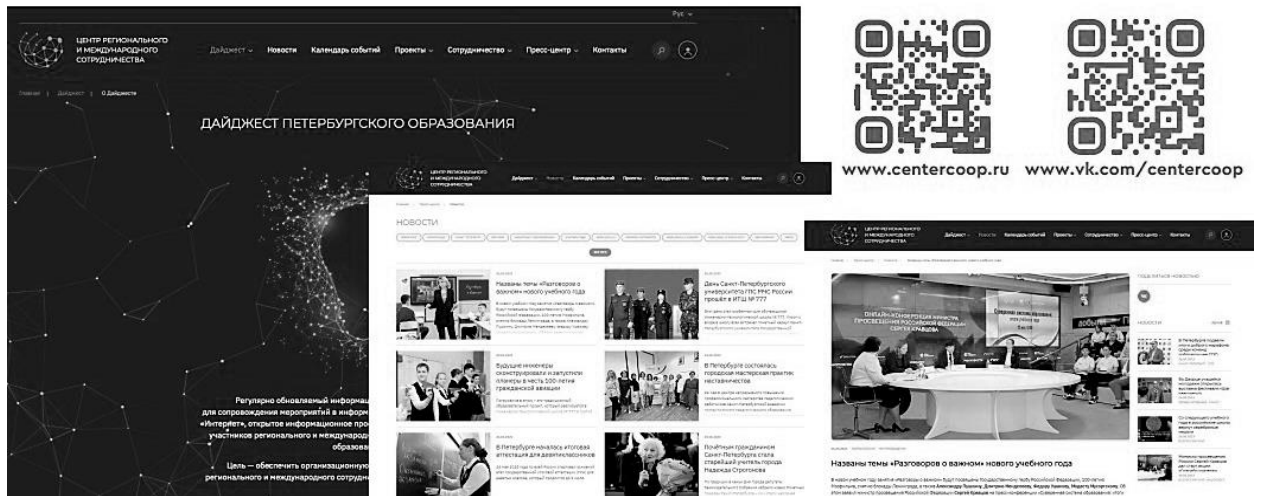


Рисунок 7 - Примеры ведения новостных информационных ресурсов

Дайдждест петербургского образования (далее – Дайдждест) является средством массовой информации сетевым изданием и размещен по адресу www.centercoop.ru (рисунок 7).

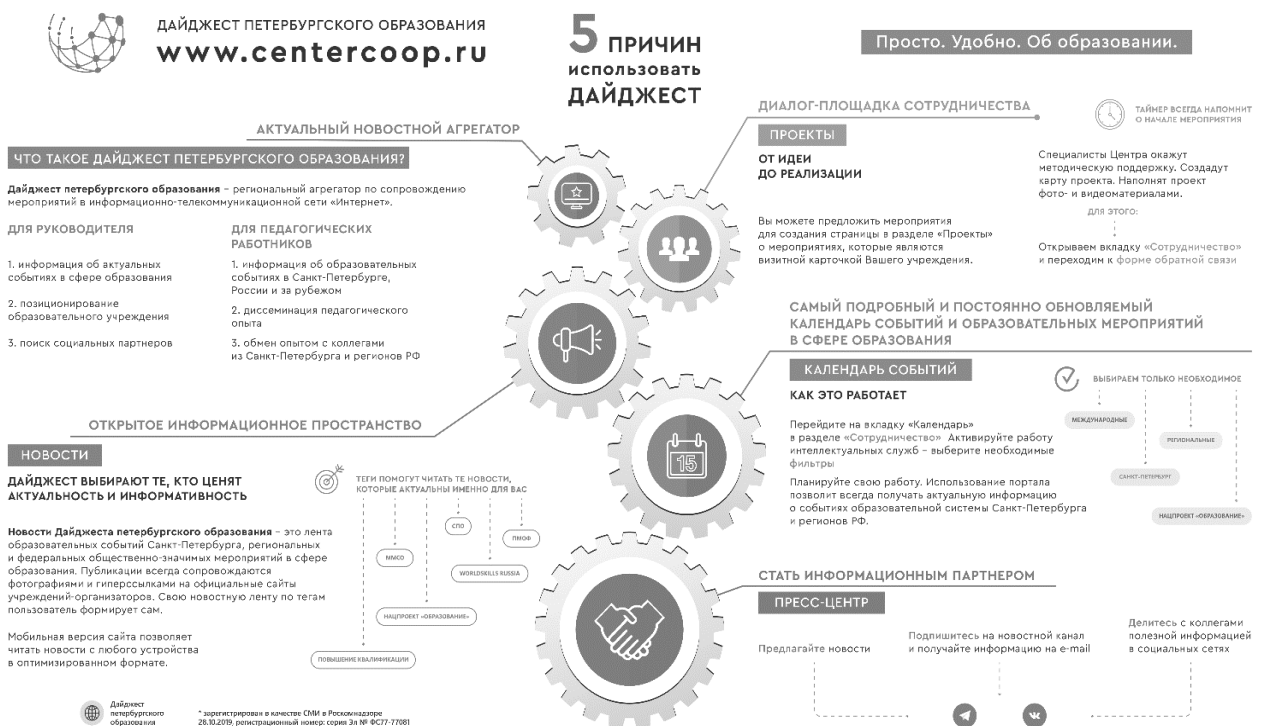


Рисунок 8 – Причины использовать Дайдждест

Таким образом, мы представили два публика Центра регионального и международного сотрудничества — «Петербургский международный образовательный форум» и «Дайдждест петербургского образования», которые отличаются структурой в

соответствии с той целью, с которой они были созданы, и с той задачей, которую они решают. Но тем не менее, и тот, и другой паблики работают с новостной информацией.

Создание новости для паблика или сайта школы

Подготовка информационного сообщения новости для публичной страницы образовательной организации начинается с анализа информационного повода новости, события, которое гарантировано вызовет интерес целевой аудитории, называют информационный повод.

Информационный повод

Информационный повод (далее – инфоповод) – это событие-повод для подготовки информационного сообщения. Необходимо внести ясность в содержание этого понятия!

Отличительные черты инфоповода:

- побуждает любопытство, люди хотят узнать больше о событии;
- привлекает внимание СМИ и общественности;
- формирует мнение и отношение к объекту инфоповода.

Это событие не обязательно непосредственно связано с деятельностью вашей образовательной организации. Это событие, тему, смысл, содержание которого вы используете, чтобы еще раз представить аудитории сообщение, актуальное для вашей школы, развития какого-то направления или рубрики вашего паблика. Есть мнение, что «инфоповоды — удобный тип публикаций. Для них не нужно ломать голову и придумывать тему — она уже есть, осталось только связать её с бизнесом.»¹

Например, праздник 8 Марта дает повод не только поздравить, в том числе мам обучающихся, но и опубликовать информацию воспитательной направленности. Безусловно, календарные инфоповоды понятны.

Ниже на рисунке представлены типы инфоповодов.

ТИПЫ ИНФОПОВОДОВ



Рисунок 9 - Типы инфоповодов

¹ ВКонтakte для бизнеса <https://vk.com/@business-kak-ispolzovat-infopovody-v-kontente>

Поработайте с планом мероприятий школы на учебный год, вспомните о праздниках чествования победителей олимпиад, отличников, проведении проектов с социальными партнерами и прочих мероприятиях, которые могут быть инфоповодами.

Чтобы распространить инфоповод, организации пишут пресс-релизы и отправляют их в СМИ и экспертам.

ЗАДАНИЕ 8. Обновление плана публикаций

При обновлении плана вставьте в инфоповоды перечисленные типы на рисунке 8.

Новостные сообщения разного вида (анонс, новость, пресс-релиз и пост-релиз) одного события или инфоповода, несмотря на похожую структуру, носят разный характер и соответственно могут отличаться не только сроком подачи материала для публикации, но и заголовками, и основными текстами. Это следует из цели представления контента в логике развития и представления информации о событии:

- Анонс – подача за 7 дней до мероприятия;
- Новость – подача не позднее 17 часов;
- Инцидент-новость – не позднее / в течение 2-х часов после события;
- Пост-релиз – подача в течение 12 часов после окончания мероприятия.

Инфоповод, анонс, новость, пресс-релиз, пост-релиз – термины, которые обозначают виды информационных сообщений в развитии / реальном времени:

анонс – предварительное оповещение о каком-либо событии / мероприятии;

новость – сообщение о событии / мероприятии, произошедшем недавно или происходящем в данный момент;

инцидент-новость – сообщение;

пресс-релиз – информационное сообщение для прессы, в котором есть новость, официальная позиция по какому-то вопросу, ответная реакция на определенный инфоповод, анонс какого-либо события;

пост релиз – информационный материал, публикуемый в средствах массовой информации по итогам мероприятия / события.

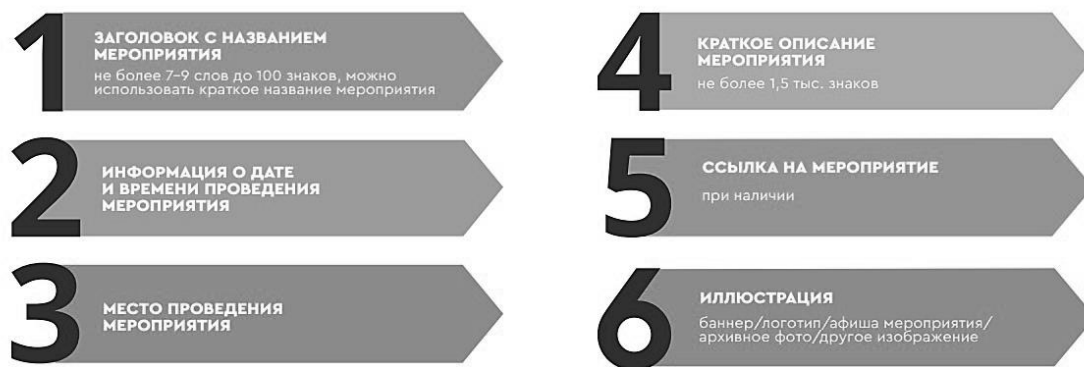
Анализ материалов пабликов показывает, что организация редко размещает все виды информационных сообщений об одном событии, однако значимые (муниципального или регионального масштаба) мероприятия, предполагающие участие большого количества педагогов / родителей / партнеров, требуют использования всех возможностей информирования, пренебрегать в этом случае анонсом, пресс-релизом или пост-релизом не следует.

Далее рассмотрим особенности основных видов новостных сообщений.

Анонс

Предварительное оповещение о каком-либо событии называется анонсом. Этот тип публикации не предполагает большого количества знаков, однако есть определенные требования к структуре и сроках публикации анонса, познакомьтесь с ними на диаграмме ниже.

АНОНС. СТРУКТУРА И СРОКИ ПУБЛИКАЦИИ



СРОК ПУБЛИКАЦИИ: ЗА 5–7 ДНЕЙ ДО НАЧАЛА МЕРОПРИЯТИЯ

Рисунок 10 – Анонс. Структура и сроки публикации

Если вы публикуете анонс, значит, необходимо готовить материалы новости.

Новость

Основные требования к написанию новости:

- Новость должна содержать информацию о конкретном событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или планируется в ближайшее время.
- Придерживайтесь правила: «Одно событие – одна новость».
- У новости должна быть конкретная дата и время публикации.
- Объем новости не должен превышать 500 слов. Стандартный ее объем – от 1500 до 3000 печатных знаков с пробелами.
- Новость всегда пишется от третьего лица.
- Заголовок должен сообщать суть события.
- Приветствуется использование цифр и конкретных данных, только не перегружайте ими текст.
- В тексте новости не рекомендуется написание слов заглавными буквами.
- Не стоит использовать аббревиатуры и сокращения, за исключением общепринятых.
- Приветствуются комментарии первых лиц с четким указанием их фамилии, имени, отчества и должности.
- Нельзя использовать более одного восклицательного знака.
- В новости должны быть фотографии или видеофайлы непосредственно с места событий.

Структура новостного текста приведена ниже на диаграмме.

НОВОСТЬ. СТРУКТУРА И СРОКИ ПУБЛИКАЦИИ



Рисунок 11 – Новость. Структура и сроки публикации

Новостные сообщения разного вида (анонс, новость, инцидент-новость и пост-релиз) одного события или инфоповода, несмотря на похожую структуру, носят разный характер и соответственно могут отличаться не только сроком подачи материала для публикации, но и заголовками и основными текстами. Это следует из цели представления контента в логике развития и представления информации о событии.

Таблица 9. Элементы новостных сообщений разного вида

элемент новостного сообщения	анонс	новость	инцидент-новость	пост-релиз
срок подачи	за 7 дней до мероприятия	не позднее 17 часов	не позднее/ в течении 2 часов после происшествия (ЧП)	в течение 12 часов после окончания
Структура				
Заголовок	7-9 словам, всего не более 100 знаков в длину (с учетом пробелов)	в заголовке необходимо указать конкретную проблему	7-9 словам, всего не более 100 знаков в длину (с учетом пробелов)	
требования к заголовку: – краткость; – информативность; – четкость; – броскость				
информация о дате и времени проведения мероприятия	обязательна, но может быть изменена	обязательная, но уже не изменится		

место проведения	обязательно, но может быть изменено	обязательно, но уже не изменится		
лид	1-2 кратких предложения, отражающих содержание новости или основной информационный повод, захватывающий внимание читателя	связный абзац текста, который суммирует все, что написано далее и отвечает на 6 основных вопросов текста: Кто? Что? Зачем? Когда? Где? Как?	краткое описание события	в данном абзаце следует кратко описать ключевые позитивные моменты мероприятия/события, акцентируя внимание на изменении, которое привнесло мероприятие/событие
преамбула	может не быть	абзац, раскрывающий проблему или поясняющий информационный повод	абзац, раскрывающий проблему или поясняющий информационный повод	абзац, акцентирующий внимание на позитивном изменении, которое повлияло или повлияет на жизнь горожан в связи с прошедшим мероприятием/событием
инфоповод	один для всех информационных сообщений			
цитата	может не быть	пресс-релиз/новость может содержать 1–2 цитаты (всего) экспертов, организаторов, школьников или иных лиц, имеющих непосредственное отношение к происходящему	должна дать целевой аудитории информацию о том, что ситуация под контролем	должна отражать общественное мнение с акцентом на позитивном изменении в жизни конкретного спикера
основной текст	краткое описание 1,5 тыс. знаков	500 слов, от 1,5 тыс. до 3 тыс. знаков с пробелами пошагово раскрывает информацию, освещенную в анонсе, насыщая ее нужными для читателя деталями. Вы должны расшифровать	следует использовать максимально сухую подачу информации, нейтрально окрашенные фразы (без эмоциональной оценки, не выдавать свое личное мнение за официальную информацию, использовать	+

		подробности по степени убывания их значимости	обтекаемые формулировки)	
справочная информация о мероприятии / событии	может не быть	может не быть	может не быть	официальные и ключевые лица и организации до 200 знаков, социальные партнеры
комментарий организатора, партнера	может не быть		может не быть	
бэк	последний абзац, подытоживающий новость	последний абзац, подытоживающий новость	абзац должен содержать все необходимые контакты, ссылки на ресурсы, где читатели смогут получить полную достоверную информацию и задать интересующие вопросы Ссылки включаются в основную часть информационного материала.	абзац, описывающий положительное влияние события/ мероприятия на участников; инфографика или цифры, указывающие на положительный рост участия в мероприятии; позитивные отклики о мероприятии или событии; заинтересованность аудитории по теме мероприятия/события
ссылка на сайт мероприятия	могут быть одинаковыми или различными			
баннер, логотип, афиша медиаматериалы	одни для всех информационных сообщений			

Чек-лист по оформлению новостных текстовых материалов

Требования к оформлению текстовых материалов новостей во многом повторяют требования к оформлению текстов. К сожалению, часто встречаем ошибки или по незнанию, или по невнимательности. Однако следует помнить, что читатель социальных сетей знает, как должно быть!

Для проверки предлагаем чек-лист самоконтроля.

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 Отчество Фамилия» или «Имя 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

Рисунок 12 – Пишем новость. Чек-лист самоконтроля

ЗАДАНИЕ 9. Анализ новостных материалов

Выберите 5 лучших, на ваш взгляд, новостных материалов вашего паблика и проанализируйте, заполнив таблицу.

Таблица 10. Анализ новостных материалов паблика

Показатель анализа новостных материалов. Исполнение Чек-листа самоконтроля	показатель контроля
Заголовок, точка в конце	да / нет
Прослеживается логика в тексте новости. Выделены абзацы.	да / нет / относительно
Все имена людей представлены в формате «Имя Отчество Фамилия» или «Имя Фамилия»	да / нет
Указаны должности и место работы людей	да / нет
Название организации при упоминании написано полностью	да / нет
При необходимости справочная информация размещена	да / нет середина, конец, раздел Справка
Проверили орфографию и пунктуацию, опечатки	да / нет
Анонс	да / нет
Лид	да / нет
Преамбула	да / нет
Основное содержание	да / нет
Цитата	да / нет

Бэк	да / нет
Ссылка на мероприятие	да / нет
Пост-релиз	да / нет
ВАШ ОТВЕТ	

Интервью как особый вид текстового контента

Интервью представляет собой универсальный первоисточник информации, способный заинтересовать широкую аудиторию и привлечь дополнительный трафик целевых посетителей. Многие пользователи находят такой способ подачи материала интересным, ведь он представлен в форме диалога, что дает более легкое восприятие информации. Человек быстрее улавливает главное и находит интересующие его сведения.

Для подготовки интервью необходимо:

- Определить тему и ключевую цель вашей беседы заранее.
- Изучить предыдущие интервью своего собеседника перед составлением вопросов, чтобы они не повторялись.
- Проанализировать ответы вашего собеседника из предыдущих интервью. Возможно, появятся идеи для новых вопросов.
- Не задавать вопросы на личную тему.
- Обращаться к собеседнику исключительно на «вы».
- Формулировать свои вопросы четко и понятно для собеседника.
- Избегать вопросов, на которые можно ответить коротко «да» или «нет», хотя такие вопросы вы можете задать в формате «да/нет... почему?».
- Сначала написать все вопросы, на которые вы хотели бы получить ответ, а потом выстраивать их в логической последовательности.
- Не задавать собеседнику большое количество вопросов, иначе ответы на них будут менее развернутыми.

Пост в паблике

Информационный блок паблика, размещённый пользователем на стене группы или пользователя в социальной сети, называют пост. Пост – способ представления информации, главная цель поста – побудить читателей к одному из следующих действий: поставить лайк и сделать перепост, прокомментировать или перейти по ссылке.

В зависимости от содержания можем говорить о разного типа постах, например, информационных, развлекательных, научных, рекламных и т.д.

Пост интегрирует информацию различного типа: текст, графическое изображение, аудио/видео/, ссылки, объединенные одной темой, выстроенные в определенной логике. Вся вышесказанная информация о структуре новости имеет отношение к посту, так как он может носить новостной характер.

Пользователь или администратор группы может репостить на стену своего аккаунта/сообщества посты других лиц или групп. Публикуемые посты появляются в ленте друзей или подписчиков.

СОЗДАЕМ ПОСТ В ПАБЛИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ



Рисунок 13 – Создаем пост в паблике организации

О требованиях к заголовку информация размещена в предыдущих разделах.

Основной текст поста должен быть написан простым языком, соответствующим целевой аудитории паблика. Несмотря на рекомендации ограничить объем текста 400 знаками, мы понимаем, что нередко есть необходимость опубликовать длинный пост.

В этом случае вам необходимо первыми строками поста увлечь читателя к прочтению всего поста и нажать на кнопку «Показать полностью». В длинном посте не должно быть «воды» – только текст по теме, остальное оптимизируйте, как бы автор ни сопротивлялся. Если текст о коллективе обучающихся или педагогов, называйте их имена, должности. И на этом не надо экономить, потому что прочитают герои поста и привлекут к вашему паблику и данному посту своих друзей, часть из которых может оформить подписку и перейти в группу ваших активных читателей.

Размещаемые изображения необходимо заранее рассмотреть и подумать, стоит ли публиковать максимально возможное количество или нужно отобрать 4, 6 или 9, посмотрев заранее, как они будут компоноваться при посте в паблике.

Изображения должны быть качественные, подготовленные для данного поста. Если вы размещаете фотографии мероприятий с педагогами или обучающимися, то понимайте, что каждый человек с фотографии зайдет в паблик, чтобы прочесть пост и рассмотреть себя на фотографии. Если пост о людях, информируйте их о дате размещения, ссылке, по которой можно прочесть пост и увидеть фотографии. Тогда, несмотря на то что короткие посты читают чаще, ваш длинный пост тоже будет прочитан.

Многие пользователи жалуются, что им тяжело читать даже короткий текст с экрана компьютера, тем более сложно это делать со смартфона в дороге... Поэтому следующие полезные советы очень важны, так как помогут вам сделать текст более доступным для чтения.

Пост в паблике. Полезные советы

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.

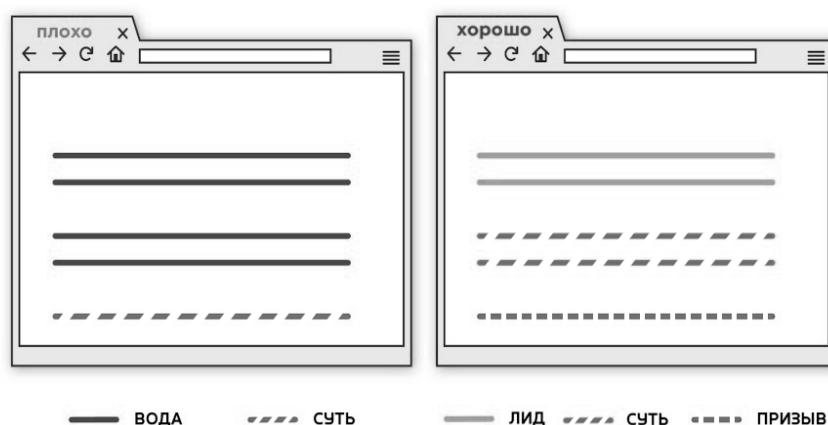


Рисунок 14 – Пост в паблике организации. Полезные советы 1

Оформляйте текст небольшими смысловыми абзацами, разряжайте текстовое пространство пропуском строк. На рисунке выше, справа, предложена схема размещения увеличенных интервалов между строк по структуре поста.

Если текст поста большой, тем более вам необходимо представить его в удобном формате для чтения с экрана, в этом случае выделяйте смысловые фрагменты и отделяйте их пропуском строк.

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 разделёнными абзацами легче читать, чем сплошной.



Рисунок 15 – Пост в публице организации. Полезные советы 2

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 буллета «•» 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».

Рисунок 16 – Пост в публице организации. Полезные советы 3

Анализ коротких постов показывает, что чаще всего это один из вариантов: текст – призыв к активности или лозунг с приложенным изображением; текст – анонсирующий другой ресурс с ссылкой для перехода к изучению большого информационного блока; текст – анонсирующий приложенное видео или аудио (подкаст), с которым читатель может тут же познакомиться.

Графическое изображение (фотографии), видео – важный информационный блок, который присутствует в 99% постах. Следующий рисунок о требованиях к ним.

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

Рисунок 17 – Пост в публице организации. Фото и видео

Сегодня трудно кого-либо удивить использованием смайликов в тексте. Тем не менее вопросы: «Зачем нужны смайлы? Как их использовать?» — до сих пор актуальны.

Такие графические символы используют для расстановки смысловых акцентов в тексте, визуально выделить смысловые блоки и облегчить чтение с экрана или передать эмоции автора, которые могут сопровождать текст поста. К сожалению, каждый из нас встречался с бессистемным включением в текст смайлов, использование которых не предполагает никакой логики. Такой подход может просто испортить впечатление от поста.

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.

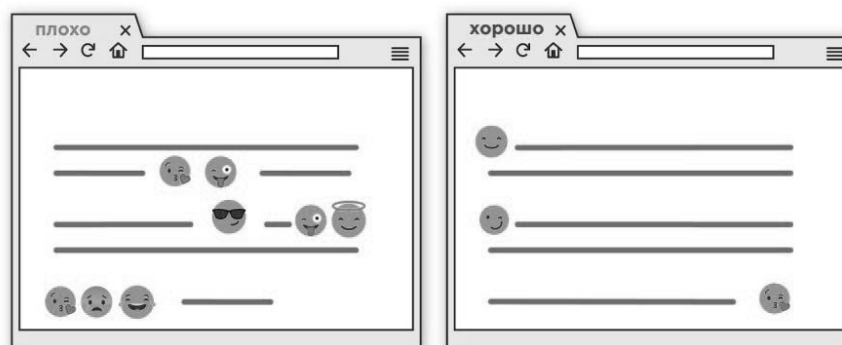


Рисунок 18 - Пост в публице организации. Смайллы

ЗАДАНИЕ 10. Анализ контента постов

Таблица 11. Анализ контента выбранных постов

Показатель анализа оформления постов	показатель контроля
Заголовок	да / нет
Текст разбит на абзацы	да / нет
Текст разрежен пустыми строками	да / нет
Формат фотографий соответствует требованиям	да / нет
Формат видео соответствует требованиям	да / нет
Используются смайлы в соответствии с целесообразностью, выделяя логику, смыслы	да / нет

Основываясь на таблице выше, выберите в паблике образовательной организации 5 лучших постов разного типа.

Хештеги

Хештеги – термин, который характерен только для пабликов социальных сетей. Обилие информации паблика требует систематизации не только для поиска нужного поста, но и для объединения постов в группы по рубрикам или направлениям.

Хештег – инструмент, ссылки на пост. Все посты, имеющие один хештег, будут собраны и предложены пользователю списком в порядке следования публикаций при нажатии на хештег.

Ниже, на рисунке, правила установки хештега.

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.

Рисунок 19 - Пост в паблике организации. Хештеги

Всегда проверяйте, как будет работать ваш хештег, потому что вы можете собрать посты только своего паблика для того, чтобы показать группу публикаций какой-то рубрики, а можете собрать при нажатии на хештег все публикации социальной сети, обозначенные этим хештегом.

Если вы хотите вставить свой пост в тематическую группу постов социальной сети, формулируйте имя хештега универсальным.

Если вам необходимо сделать хештег для рубрики (группы постов) своего паблика, например, можно организовать в сообществе рубрикатор, то можно добавить в имя хештега уникальные символы. Таким образом, данный хештег не будет собирать сообщения всей социальной сети или ВКонтакте. Можно создавать локальные хештеги, при нажатии на которые поиск осуществляется не по всей социальной сети, а только по ленте одного паблика. Чтобы сделать такой хештег, добавьте буквенный домен сообщества после знака «собаки»: #хештег@домен-сообщества. К сожалению, с ID сообщества этот способ не сработает, поэтому предварительно задайте домен сообществу (сделать это можно в настройках).

С помощью локальных хештегов можно организовать рубрикатор. Такие локальные хештеги ВКонтакте работают только на латинице.

Хештег можно размещать:

- в начале поста, но тогда, если хештегов несколько, может не остаться места в видимой части поста для самого текста, а вам необходимо погрузить читателя в тему и вызвать интерес к публикации;
- в конце поста. В этом случае группа хештегов уже не занимает видимого пространства поста;
- в описании прикрепленной фотографии. Тогда в тексте поста хештег не будет виден, но ссылка работать будет. Такие скрытые хештеги можно использовать, чтобы отмечать, например, фотографии одного класса, которые вы размещаете в разных постах школы.

ЗАДАНИЕ 11. Рубрики паблика

Создайте рубрикатор паблика образовательной организации.

Таблица 12. Создание рубрик

Название паблика образовательной организации		
Рубрика 1	целевая аудитория 1	хештег 1
Рубрика 2	целевая аудитория 2	хештег 2
Рубрика 3	целевая аудитория 3	хештег 3
Группа 1	целевая аудитория 4	скрытый хештег 4
Группа 2	целевая аудитория 5	скрытый хештег 5
ВАШ ОТВЕТ		

Ошибки в пабликах

Оформление паблика иногда имеет решающее значение для случайных посетителей, а для постоянных читателей достаточно актуально, так как всегда приятней видеть эстетично оформленную публичную страницу школы, в которой учится твой ребенок или работником которой является сам педагог. Именно с целью оформления паблика в творческую группу мы предлагаем включить дизайнера. Безусловно, определяющими идеями для графического оформления паблика является библиотека графических материалов (логотип, оформление благодарностей, сертификатов, грамот, дизайн сайта), которые должны быть разработаны в едином стиле и быть узнаваемыми в школе всеми субъектами: обучающимися, педагогами, родителями, социальными партнёрами.

Ниже на рисунке приведены ошибки при оформлении публичных страниц в социальных сетях.

5 ОШИБОК ПРИ ОФОРМЛЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



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

Рисунок 20. 5 Ошибок при оформлении социальных сетей

Обратите внимание! На рисунке 27 отмечается, что оформление страницы необходимо просматривать на мобильных устройствах.

Раньше проводились конкурсы сайтов образовательных организаций, но еще ни разу не проводился конкурс публичных страниц, в том числе оформления пабликов. Предлагаем вам проверить себя, выполнив следующее задание.

ЗАДАНИЕ 12. Оформление публичной страницы образовательной организации

Таблица 13. Чек-лист оформления публичной страницы

Обложка публичной страницы имеет оформление, отличное от имеющихся шаблонов	да / нет
---	----------

Обложка публичной страницы имеет оформление в общем стиле дизайна школы	да / нет / единого дизайна нет
Оформлено меню паблика	да / нет
Нет единого подхода к оформлению публикаций	да / нет
Не используется история публикаций	да / нет
ВАШ ВАРИАНТ	