

Серафима Корюкова,
Елизавета Плеханова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ШКОЛЬНЫХ СМИ

Полезные рекомендации

Предисловие

Предлагаемые методические рекомендации выпущены Детско-молодежной общественной организацией юных корреспондентов (Союз юнкоров) Свердловской области в рамках проекта «Медиаграмотность – актуальный тренд». Эта организация занимается медиаобразовательной деятельностью уже больше 20 лет. Данный проект реализуется с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

В программе проекта – проведение в 2021-2022 учебном году мастер-классов, онлайн-лекций, интенсивов и пресс-конференций с профессиональными журналистами, специалистами в области медиа, кино и SMM. Все подробности, календарь мероприятий и контакты можно найти на сайте организации.

Авторы методических рекомендаций «Социальные сети школьных СМИ» – Серафима Корюкова и Елизавета Плеханова. Серафима Корюкова – руководитель студенческой и школьной редакций УрФУ, SMM-специалист УрФУ, креативный менеджер kassy.ru. Елизавета Плеханова – руководитель SMM-направления пресс-службы Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н.Ельцина, ассистент кафедры медиакоммуникаций УрФУ, ведущая авторских курсов по SMM.

Оглавление

<u>Введение</u>	4
<u>Разновидности социальных сетей</u>	4
<u>С чего начать и чем закончить: последовательность действий</u>	9
<u>Залог успеха – команда</u>	10
<u>Как говорить: выбираем верный tone of voice</u>	10
<u>Что говорить: контент в социальных сетях школьных СМИ</u>	11
<u>Как делать нельзя, а как – «льзя»: несколько важных правил по написанию постов</u>	14
<u>Люди любят глазами и ушами: визуальная составляющая в социальных сетях школьных СМИ</u>	17
<u>Как завлечь и не надоест: интерактивы в социальных сетях школьного СМИ</u>	18
<u>Объединяем и поощряем: конкурсы и розыгрыши</u>	19
<u>Спросите и соберите: call to action и UGC</u>	20

Введение

Сегодня почти у каждого второго детского информационного центра в школе или учреждении дополнительного образования есть свои аккаунты в социальных сетях с несколькими сотнями, а то и тысячами подписчиков.

Аккаунты в социальных сетях позволяют распространять продукты, созданные школьной редакцией, на большую аудиторию в различных форматах. Не у всех образовательных организаций есть возможность тиражировать школьные издания или устраивать показы школьных новостей. Зато в социальные сети можно выложить выпуск газеты или «залить» видео. Используя различные инструменты той или иной социальной сети, можно реализовывать разнообразные спецпроекты. При этом обратная связь будет оперативной, и редакция сможет быстро понять, в каком направлении двигаться дальше.

В данном методическом материале мы разберем, какой контент лучше всего публиковать в социальных сетях школьных СМИ, какие инструменты существуют на различных площадках и как их адаптировать под школьную тематику. А также рассмотрим успешные кейсы и ошибки, которые часто встречаются при ведении социальных сетей.

Разновидности социальных сетей

Для того чтобы понимать, какие существуют инструменты и как их использовать в школьной практике, рассмотрим различные социальные сети.

ВКонтакте

Это одна из первых российских социальных сетей. Еще недавно ее называли самой «молодой» относительно аудитории, но сегодня эта аудитория уже повзрослела. Поэтому если говорить о социально-демографических показателях, можно выделить следующие:

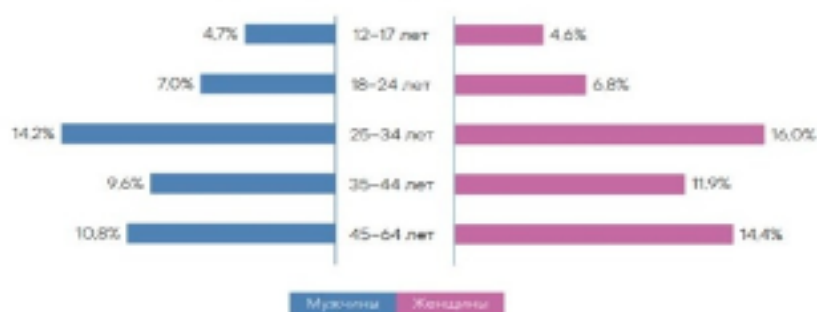
По данным vk.com

География ВКонтакте



- Демография: женщины немного больше мужчин, преобладает аудитория старше 25 лет.

Демография ВКонтакте



Если заглянуть в аналитику BrandAnalytics, то данные по активности следующие:



ВКонтакте очень распространена среди школьников, используют ее и учителя. Внутри этой площадки аудитория беспрепятственно может делиться различным контентом друг с другом.

ВКонтакте обладает следующими инструментами:

- публикация постов с различными визуальными материалами (фото, видео, музыка);
- статьи;
- постеры;
- опросы;
- плейлисты;
- добавление документов;
- создание меню;
- создание обсуждений;
- создание тестов;
- клипы (аналог TikTok);
- формат открытой стены или предложенных записей.

Данная социальная сеть благодаря своим инструментам отлично подходит для публикации контента любого формата школьного СМИ.

Instagram

Это самая визуальная социальная сеть на сегодня. Среди ценностей аудитории Instagram – активный образ жизни, образование, личностный рост и самопознание.

Инструменты:

- публикация постов – фото и видео (акцент на визуал);
- Stories (15-секундные видео, которые исчезают через 24 часа);
- IGTV (видео дольше одной минуты);
- прямой эфир;
- Reels (аналог TikTok).

Отдельное внимание стоит уделить Stories. Именно в этом инструменте можно найти множество различных идей для интерактивов. Здесь вы можете проводить различные игры, опросы, публиковать атмосферные фото, делиться своими постами, Reels и видео IGTV. Данная социальная сеть также отлично подходит для публикации материалов в различных форматах, но важно делать акцент на визуальную составляющую.

Facebook

В этой мировой социальной сети Россию представляет примерно одинаковое количество мужчин и женщин, при этом активных возрастных категорий можно выделить две: 25-34 года и 35-44.

Facebook – крупнейшая мировая социальная сеть, но она больше подходит для публикации контента, не связанного со школьной тематикой. Также ее можно использовать для привлечения международной аудитории.

Инструменты:

- постинг (фото, видео);
- истории;
- трансляции;
- аудиокomнаты в прямом эфире.

Одноклассники

На начало 2021 года это 30-ая по популярности социальная сеть в мире. По возрастным показателям аудитории она больше подходит для родителей и учителей, нежели для самих учеников школ.

Инструменты:

- постинг (фото, видео);
- трансляции;
- моменты (аналог Stories).

TikTok

Сервис для создания и просмотра коротких видео, принадлежащий пекинской компании «ByteDance». Запущенная летом 2018 года международная версия является ведущей видеоплатформой для коротких видео в Китае. Она становится всё более популярной в других странах, став одним из наиболее быстрорастущих и скачиваемых приложений. Приложение имеет более 1 миллиарда пользователей из 150 стран.

Особую популярность TikTok набрал весной 2020 года в период пандемии. За считанные дни десятки неизвестных никому молодых ребят стали блогерами-миллиониками благодаря TikTok. Существует стереотип, что видео в TikTok – это лишь «глупые» танцы, которые не несут особой смысловой нагрузки. Однако это не так, в TikTok существует тысячи тематических аккаунтов, где эксперты той или иной области рассказывают полезную информацию. Также в TikTok большое количество аккаунтов образовательных учреждений.

Инструменты:

- постинг видео длиной 15 секунд, 1 или 3 минуты;
- прямые эфиры.

Telegram

Основное назначение Telegram – мессенджер, но на данной площадке можно вести свои каналы, в которых вы будете делиться различным фото- и видеоконтентом. Также в Telegram можно проводить опросы и викторины.

Благодаря тому, что в первую очередь Telegram – это мессенджер, внутри канала можно организовать чат, в котором люди смогут не только потреблять ваш контент, но и вести его обсуждения.



С чего начать и чем закончить: последовательность действий

Чтобы выстроить четкую систему своей работы, следует ответить на 4 вопроса: что, кому, где и как вы планируете рассказывать в сети.

В режиме мозгового штурма необходимо ответить на вопрос «что?». Это поможет вам не «плыть» в темах, не теряться, если вы не знаете, о чем писать. Все темы можно поделить на развлекательные, полезные и информационные.

Согласитесь: про одно и то же событие можно написать по-разному. Поэтому запоминаем формулу: одна тема = несколько постов!

Разбейте посты по датам и форматам. Составьте контент-план на определенный период; лучше брать небольшой промежуток времени, например, неделю или две. Не забывайте прописать в нем рубрики – те форматы, которые будут повторяться в ваших аккаунтах с определенной периодичностью.

Четко распределите задачи внутри команды. Подчеркнем: хорошая команда – это неременное условие вашей слаженной работы в социальных сетях.

Определите модераторов и правила поведения (удаляйте спам, блокируйте пользователей за нарушения, следите за комментариями и отвечайте на них).

Необходимо понять, в каких сферах школа – не просто учреждение для «своих», а полноправный участник новостной и социальной повестки (благотворительные, социальные проекты, наука, труд педагогов).

Формулируйте инфоповоды и создавайте ситуации, когда ими хочется делиться. Сформируйте «экспертный банк», состоящий из персон, готовых давать комментарии по разным темам. Это придаст вес любой новости. Следует иметь в друзьях различные СМИ (хотя бы районного масштаба или юнкоровские), чтобы обмениваться оперативной информацией.

Можно выделить канал, в котором информация появляется первой, а уже потом дублируется во всех остальных сетях и ресурсах.

Залог успеха – команда

Какие роли существуют в команде:

- руководитель/модератор проекта (группы): определяет концептуальное развитие, задает путь, разрабатывает тематический план, что должно быть освещено;
- шеф-редактор проекта: контролирует исполнение задач, помогает направлять, погружен в содержание проекта, выполняет функции редактора, если это необходимо, в командной работе с авторами создает контент-план, раздает конкретные задачи;
- авторы: создают материалы любого плана (если хорошо с чувством юмора – то и мемы делают);
- дизайнер/пикчер: оформляет публикации, соблюдает единый стиль графики, прорабатывает ее;
- корректор: следит за грамотностью и единообразием публикаций (в том числе, и дизайнерских), вычитывает стилистику и проверяет все на ошибки и опечатки.

Как говорить: выбираем верный tone of voice

В общении с аудиторией ваших аккаунтов очень важен tone of voice. Это тональность, которой вы придерживаетесь в коммуникации со своими подписчиками. Для того чтобы выбрать свой tone of voice, необходимо определить вашу целевую аудиторию, то есть тех людей, для которых создается контент. Основные группы целевой аудитории школьного СМИ – это ученики, их родители и учителя. Поэтому, скорее всего, фривольный молодежный язык с обращением на «ты» в таких социальных сетях не подойдет. Лучше выбрать какой-то нейтральный стиль общения с обращением на «вы»; иногда в постах, относящихся только к подросткам, можно использовать молодежный сленг.

Еще одна важная часть tone of voice – обратная связь. Социальные сети – это отличная возможность общаться с подписчиками оперативно и напрямую. Поэтому необходимо отвечать на сообщения и комментарии быстро и вежливо, соблюдая tone of voice, которого вы придерживаетесь в постах. Это правило касается и негативных комментариев. Не стоит игнорировать или удалять подобные комментарии – это сказывается на репутации.

Что говорить: контент в социальных сетях школьных СМИ

Повторимся: чтобы определить, какой контент подходит именно вам, важно понимать, какие цели вы перед собой ставите и для какой целевой аудитории работаете.

На основе просмотренных аккаунтов школьных СМИ мы сформировали несколько групп возможного контента.

Контент самого СМИ:

- новости образовательной организации;
- новости города, интересные целевой аудитории;
- фоторепортажи со школьных и городских мероприятий;
- интересные истории (в формате небольших текстов, фото, видео) про учителей, сотрудников школы, учеников;
- телесюжеты со школьных и городских мероприятий;
- анонсы школьных и городских мероприятий, а также различных конкурсов и олимпиад.

Группа контента «Мы – редакция» (в случае, если у вас страница не школьного СМИ, а целой образовательной организации – масштабируйте!):

- новости из жизни редакции (мастер-классы, победы, участие в фестивалях, просто интересные моменты);
- тексты, видео и фото с поездок и мероприятий;
- бекстейджи со съемок, мероприятий, подготовки издания к выходу;

- поздравления с днем рождения и праздниками;
- знакомство с редакцией (информация о каждом участнике – его увлечениях, интересах, какой функционал закреплен за человеком в редакции и т.д.);
- интересные факты и даты редакции.

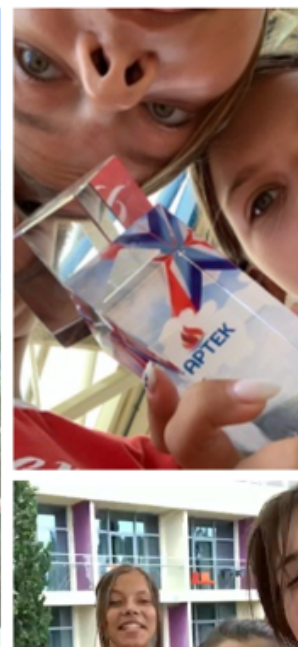
Один из примеров - ниже:



#одиндомаТВ | Нижний Новгород

17 авг в 22:02

Урааааа! Наши ребята в Артеке победили в медиабитве! Заветный трофей в достойных руках! Гордимся!



Группа контента «Интересно и полезно»

- интересные и полезные факты, даты (важно: проверять из разных источников правдивость информации);
- полезное по журналистике (термины, правила и т.д.);
- познавательные опросы;
- цитаты (важно: проверять из разных источников правдивость информации);
- обзоры (книг, фильмов, игр и т.д.);
- полезные советы (для жизни, учебы и т.д.).

Пример на следующей странице:



Развлекательный контент

– мемы, шутки.

Контент для работы

– опросы аудитории для дальнейшего анализа в своих материалах.

Разное

- фотопроекты (тематические, приуроченные к праздникам и т.д.);
- текстовые проекты (тематические, приуроченные к праздникам и т.д.);
- фотомарафоны (тематические, приуроченные к праздникам и т.д.);
- флешмобы, акции;
- юбилейные проекты.



Газета "Перемелка" лица №11 г. Челябинска запись
закреплена
сегодня в 15:00

+ Подписаться

Как проходит ваше лето? Уверены, что каждый день вы проводите в своё удовольствие!

Мы предлагаем вам рассказать о вашем лете в формате JPG! Лицеисты, педагоги, родители, делитесь моментами своего лета с помощью фотографий!

Вы можете выслать в сообщения группы или специальный альбом до 3 фотографий. Напишите к ним краткое описание, по желанию прикрепите мелодию, которая ассоциируется у вас с летом.

Конкурс "Лето. В моменте" будет проходить с 23 августа по 12 сентября.

Победители будут выбираться в трех категориях:

- Младшее звено
- Старшее и среднее звенья
- Педагоги и родители



Мы рассмотрели, каким может быть контент школьного СМИ в социальных сетях. Для его структурирования здесь существует рубрикатор.

Рубрика в соцсети – это та же самая рубрика, что и в газетной полосе или на телевидении. В рамках рубрики, имеющей конкретное название, можно публиковать посты одной тематики. Например, рубрика «Наши лица» будет о юнкорах вашей редакции.

Рубрику можно выделять двумя способами. Первый работает абсолютно в любой социальной сети – это хештеги. По данному хештегу пользователи вашей группы могут искать посты этой рубрики в рамках вашего сообщества.

Второй – определенное оформление визуала. В фотошопе вы каждый раз будете добавлять определенную плашку и писать в ней название рубрики. Так подписчик сразу поймет, что за информация есть в этом посте.

Как делать нельзя, а как – «лзя»: несколько важных правил по написанию постов

1. Краткость – сестра таланта: современный человек обленился; если хотите, чтобы кто-то прочитал ваш лонгрид, заинтересуйте его, а если вам просто нужно донести какую-либо информацию до читателя, пишите кратко и лаконично.
2. Нет – художественности и прочим преамбулам: помимо краткости в постах для социальных сетей требуется лаконичность, не должно быть «воды» и лишних лирических отступлений.
3. Смайлики – да, но в меру: данная тема – одна из самых спорных среди всех smm-специалистов, существуют различные мнения о том, нужны смайлики или нет. Безусловно, нужны, ведь они придают тексту визуальную живость и способствуют его структуризации. Однако необходимо помнить, что со смайликами следует обращаться аккуратно, не переборщить, ставить их в тему. Если же ваш пост о чем-то серьезном или негативном, подумайте хорошо, будут ли уместны смайлики в данном случае.

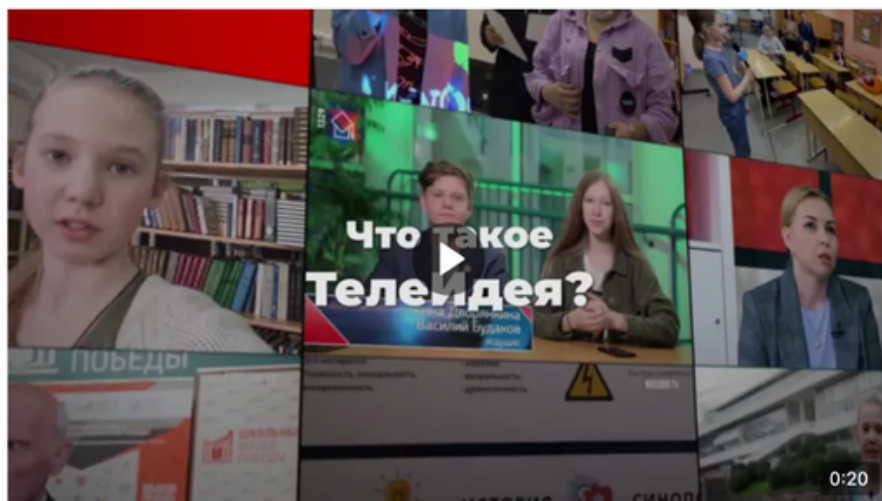
Перебор со смайликами



Детская студия "ТелеИдея" запись закреплена
20 авг 2021 в 11:45

+ Подписаться

😄😄😄 Мы открываем набор в нашу студию на новый учебный год!
🌟🌟🌟 Ищем самых талантливых и креативных ребят, готовых стать ведущими, репортерами, операторами и монтажерами!
💡 Записаться на кастинг можно по телефону – 8 (926) 039-63-23, либо пишите на spirina@sch1329.ru.
📍 Присоединяйтесь к нашим группам в соцсетях
<https://www.facebook.com/teleidea.tv>
https://vk.com/teleidea_tv
#телеидея #школа1329 #Москва #кастинг #телестудия #дети



4. Маркированные списки помогут вам донести понятно и структурированно большое количество информации: маркированный список представляет из себя перечисление каких-либо аспектов при помощи вышеупомянутых смайликов или при помощи тире. Таким образом, массив информации при помощи данного инструмента будет подан не сплошным текстом, а разделенным на небольшие части, так читателю проще воспринимать контент, да и визуально ваш пост будет выглядеть аккуратнее и привлекательнее.

5. Не забываем про хэштеги: они помогут вам распределить контент по рубрикам, а также способствует тому, чтобы ваши посты были видны людям, которые переходят по тому или иному хэштегу. Тут, как и в случае со смайликами, важно не переборщить и употреблять хэштеги уместно.

6. Общайтесь с аудиторией, задавайте вопросы, привлекайте: социальные сети – это отличная площадка для прямого общения с представителями аудитории, ваши подписчики могут комментировать представленный вами материал, отвечать на вопросы или задавать их в режиме реального времени. Пишите так, будто общаетесь со своими друзьями, чтобы читателю было интересно и хотелось вступить в диалог с вами.

7. Не забывайте про визуальное сопровождение: содержание – это, конечно, важно, но никто не будет читать пост, а уж тем более, не поделится им, если он будет визуально оформлен некорректно. В визуальное оформление входят не только фото- и видеоматериалы, но и то, как выглядит ваш текст: не забывайте разделять пост на абзацы, используйте маркированный список, выносите в начало поста какое-то яркое предложение в качестве заголовка. О визуальных материалах (фото, видео и аудио) мы поговорим подробнее в следующем пункте.



Люди любят глазами и ушами: визуальная составляющая в социальных сетях школьных СМИ

Неотъемлемая часть контента ваших социальных сетей – визуал. Что вообще можно использовать в качестве визуальной составляющей поста:

- фото/картинки;
- видео;
- музыка;
- инфографика.

Визуал ваших аккаунтов должен быть выполнен в едином стиле. Если у вашего образовательного учреждения или СМИ есть свой фирменный стиль, то обязательно используйте его в дизайне. Лучше, чтобы определенные элементы (линии, графика, логотип) повторялись в различных шаблонах. Рекомендуем для разных рубрик подготовить свои шаблоны, чтобы люди, увидев ту или иную картинку, понимали, о чем пойдет речь.

Следите за тем, чтобы ваш визуал был аккуратным и красивым. Данный функционал – обязанность дизайнера или шеф-редактора. Если ваша команда выпускает видео- или аудио-контент – делайте его качественным или не делайте вовсе, иногда для подготовки качественного контента приходится обращаться за сторонней помощью.

Некоторые социальные сети особенно заточены под визуальный контент (Instagram, TikTok). Создавая посты для данных площадок, тщательно относитесь к внешнему виду фото и видео. В Instagram рекомендуется придерживаться единого стиля и цветовой гаммы.

Как завлечь и не надоест: интерактивы в социальных сетях школьного СМИ

Помимо информативного контента важно публиковать и развлекательные посты – это могут быть как различные шутки и мемы, так и интерактивы, например, игры или челленджи.

Сначала разберем, как делать картинки-мемы. Мем – это шуточная картинка в интернете, как правило, она высмеивает какие-то жизненные ситуации или проблемы. Для создания таких постов важна «насмотренность» – листайте социальные сети и отслеживайте, какие мемы популярны сейчас, возможно, один из них вы сможете адаптировать под вашу тематику. Зачастую в мемах используются стоп-кадры из известных фильмов, популярные высказывания или какие-то всем давно известные фото в новой юмористической интерпретации. Через мем можно донести и какую-то важную информацию, например, вам нужно сообщить новость, а для привлечения внимания вы используете мем: картинка привлечет аудиторию, а пост будет иметь большие охваты (количество уникальных просмотров).

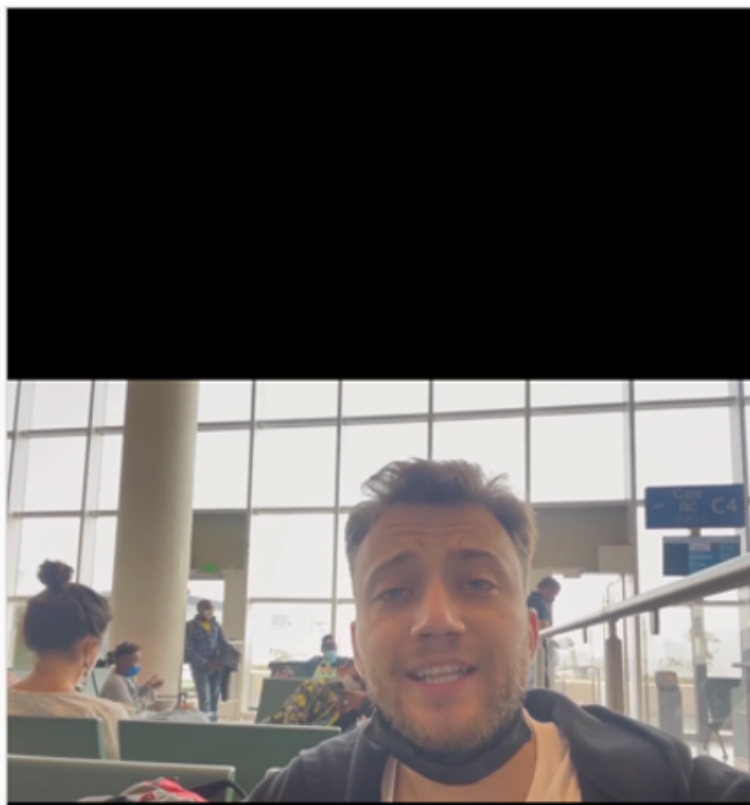
Что касается интерактивных постов – тут неограниченное пространство для творчества. Вы с легкостью можете проводить в своих аккаунтах различные игры, например: правда или ложь, найди отличия, угадай фильм по стоп-кадру и так далее. Однако тут вам тоже необходима «насмотренность» – листайте различные аккаунты в социальных сетях, смотрите, какие игры проводят ваши коллеги, заимствуйте их или интерпретируйте под вашу тематику. Можно обратиться и к старым знакомым офлайн-играм и адаптировать их под социальные сети, например, игра «Найди ложный факт». Важно подробно и понятно прописывать правила игры, а лучше приводить примеры. Допустим, вы предлагаете подставлять слово «школа» в названия популярных фильмов – приведите пример, как это делать: «Один в школе».

Объединяем и поощряем: конкурсы и розыгрыши

Социальные сети – это отличная площадка для формирования определенного комьюнити (сообщества). Для объединения вашей аудитории можно устраивать челленджи и марафоны. Например, можно запустить кулинарный или спортивный марафон, в рамках которого вы будете делиться с подписчиками серией тематических постов, после выхода которых люди должны будут что-то выполнить и выложить на свою страницу с хэштегом челленджа. Для мотивации к участию можно придумать какие-то символические подарки или собрать выполненные в рамках челленджа задания и опубликовать в вашем аккаунте.

Также для поднятия активности важно проводить конкурсы. Здесь стоит запомнить две вещи: люди любят, когда они могут получить что-то бесплатно и когда все просто. В качестве приза можно выбрать, что угодно – от школьной сувенирной продукции до стикеров во ВКонтакте, все зависит от финансовых возможностей редакции. Механику конкурса лучше выбирать простую, так как людям чаще всего не хочется делать что-то сложное. Самый распространенный вариант: разыгрывать приз при помощи рандомайзера среди тех, кто подписался на ваш аккаунт, репостнул и поставил лайк к записи о розыгрыше. Если вы хотите сделать сложный конкурс, в рамках которого людям нужно будет что-то выполнять, тогда следует понимать, что и приз должен быть какой-то весомый и значимый, ради которого людям захочется стараться и выполнять задание.

Обращаем ваше внимание на то, что социальные сети – отличная площадка для небольших спецпроектов. Один из ярких примеров – серия мини-интервью с выпускниками в Instagram журнала «Класс». В первом из них на вопросы отвечает самый известный выпускник редакции – телеведущий Антон Зайцев, герой даже оставил комментарий под записью о себе, это отличный пример обращения к известной личности (пример на следующей странице).

klass_ekb • [Подписаться](#)

klass_ekb Антон Зайцев:

@anton_zaytsev6, выпускник редакции 2012 года, сейчас – известный ведущий телепрограммы «Орел и решка». Он одним из первых ответил на наши вопросы.

4 дн.

anton_zaytsev6  Очень хороший мальчик !

4 дн. "Нравится": 4 Ответить

Спросите и соберите: call to action и UGC

Ниже мы разберем два самых интересных и важных инструмента в социальных сетях.

Call to action – дословно переводится с английского как «призыв к действию». Чаще всего, данный инструмент используется в конце поста в виде вопроса или призыва поставить лайк или сделать репост. Например, вы написали пост с рецептами, в конце поста вы можете спросить у подписчиков: «А какие у вас любимые рецепты?», и тогда, отвечая на ваш вопрос, люди будут писать комментарии. Если вы не знаете, какой задать вопрос, можно попросить что-то оставить в комментариях, например, смайлик. Еще немного примеров call to action: «отправляйте свои любимые эмоджи в комментарии», «ставьте лайк, если скучаете по школе».

UGC – переводится как user-generated content. Мы назовем этот инструмент пользовательский контент. Сюда можно отнести все, что делают ваши подписчики: выкладывают фото и отмечают вас, вашу геолокацию или ставят ваш хэштег; отвечают на ваши вопросы под постом, а потом вы из этих ответов пишете пост – все это ugc. Очень удобный и интересный инструмент, так как людям приятно, когда их упоминают в аккаунтах организаций, к которым они причастны. А для вас пользовательский контент удобен тем, что он позволяет разбавить ленту пользовательскими фото. Данный инструмент можно использовать, когда ваш контент иссяк и вам нечего публиковать.



Пример UGC



Структурируя контент, используя качественный визуал и различные инструменты, вы сможете успешно продвинуть свой аккаунт, расширить аудиторию, которая будет получать интересную и нужную информацию о вашей школе или школьном СМИ.