

УТВЕРЖДАЮ

Директор

ЧДОУ-ЦРР «Узнавайка»

Н.В. Постников

2024 год



ПОЛОЖЕНИЕ

О ведении в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграмм» официальных страниц в ЧДОУ-ЦРР «Узнавайка»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящее Положение о порядке ведения в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграмм» официальной страницы ЧДОУ-ЦРР «Узнавайка» (далее – Положение) разработано на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»;

- Постановления Правительства Российской Федерации от 31.12.2022 № 2560 утверждения Правил размещения государственными органами, органами местного самоуправления и подведомственными организациями информации на своих официальных страницах, получения доступа к информации, размещаемой на официальных страницах, и осуществления взаимодействия с пользователями информацией на официальных страницах с использованием инфраструктуры, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг и исполнения государственных и муниципальных функций в электронной форме, предусмотренной Федеральным законом "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг", и Правил взаимодействия официальных сайтов и официальных страниц с федеральной государственной информационной системой "Единый портал государственных и муниципальных (функций)»;

- Распоряжения Правительства РФ №2523-р от 2 сентября 2022 года об определении «ВКонтакте» и «Одноклассников» в качестве площадок для ведения госпабликов.

1.2. Данное Положение регламентирует правила и порядок создания, оформления и ведения официальной страницы Частного дошкольного образовательного учреждения – центр развития ребенка «Узкавайка» (далее – ЧДОУ) в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграмм».

1.3. В Положении используются следующие термины:

- официальная страница – персональная страница организации в социальных сетях «ВКонтакте» И «Телеграмм», созданная организацией и содержащая информацию о ее деятельности;

- пользователь – гражданин (физическое лицо), организация (юридическое общественное объединение, осуществляющие поиск информации о деятельности организации;

- комментарий – сообщение пользователя в социальных сетях, содержащее вопрос, запрос, предложение или жалобу;

- контент – совокупность текстовой, графической, визуальной, аудио- и видеоинформации, используемой для наполнения социальных сетей.

2. ЦЕЛИ ВЕДЕНИЯ СТРАНИЦ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ЧДОУ

2.1. Всестороннее освещение работы и популяризация деятельности ЧДОУ, оперативное доведение до пользователей актуальной справочной и иной информации о деятельности дошкольной образовательной организации.

2.2. Увеличение путей коммуникации с обучающимися, их родителями (законными представителями) и иными заинтересованными пользователями.

2.3. Доступность для пользователей, в том числе с ограниченными возможностями здоровья, получения информации о деятельности дошкольной организации.

2.4. Формирование положительного имиджа ЧДОУ в образовательном сообществе.

3. СОЗДАНИЕ И КОНТРОЛЬ ЗА ВЕДЕНИЕМ СТРАНИЦ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

3.1. Создает, ведет и контролирует функционирование заведующие филиалами ЧДОУ, назначенные приказом заведующего. Еженедельно, согласно графика очередности заведующие филиалов ЧДОУ организуют размещение контента на официальных страницах в «ВКонтакте» и «Телеграм»:

- модерирует комментарии и сообщения, в том числе размещает ответы;
- обеспечивает защищенность аккаунтов, направленные на обеспечение безопасности от несанкционированного доступа;
- разрабатывает контент-план публикаций и утверждает его;
- контролирует своевременность предоставления информационных материалов ответственными лицами для создания контента;
- осуществляет отбор информации, обеспечивает при необходимости корректировку текстов, фотографий, видео;
- отвечает за достоверность, правомерность;
- мониторинг показатели, характеризующие качество материалов на официальной странице, их актуальность и востребованность – уровень вовлеченности, охваты публикаций, уровень активности, количество публикаций.

4. ПОРЯДОК ОТБОРА И РАЗМЕЩЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

4.1. Информация, размещаемая в социальных сетях, должна относиться к одной из двух категорий:

а) Информации об организации и ее деятельности, в том числе наименование дошкольной организации, почтовый адрес, адрес электронной почты, номера телефонов справочных служб, информацию об официальном сайте ЧДОУ.

б) Иную информацию, в том числе о деятельности дошкольной образовательной организации с учетом требований действующего законодательства.

4.2. Размещаемая в социальных сетях информация должна соответствовать принципам достоверности, полноты и востребованности.

4.3. Информация должна размещаться с учетом особенностей и интересов целевой аудитории, определяемых дошкольной организацией.

4.4. Не допускается размещение в качестве публикаций информации без предварительной проверки на достоверность, доработки и адаптации.

4.5. Информация, размещаемая в социальных сетях, может содержать материалы в формате видеоролика, текста, фотографий, изображений или любом другом формате, доступном в социальной сети.

4.6. Ответственный ведение и контроль социальных сетей или иной определенный работник должен подготавливать материалы и размещать их в соответствии с контент-планом.

4.7. Контент-план разрабатывается на еженедельно и утверждается руководителем филиала, согласно очередности.

4.8. Информация, размещаемая в социальных сетях, не должна:

- нарушать авторское право;
- содержать ненормативную лексику;
- нарушать честь, достоинство и деловую репутацию физических и юридических лиц;

- нарушать нормы действующего законодательства и нормы морали.

4.9. Контент ЧДОУ должен соответствовать следующим принципам:

1) Живой язык

Рекомендации:

- Чем больше текст, тем меньше людей его прочитают. Максимум — три небольших абзаца.
- Обязательно разделяйте текст на абзацы, структурируйте его.
- Можно использовать смайлики, но не более 3-5 в одном посте.
- Не используйте длинные предложения и сложные обороты. Забудьте причастия и деепричастия.
- Пишите просто. Представьте, что вы рассказываете новости вашим знакомым.
- Удаляйте из текстов все канцелярские обороты.
- Чистоту и читаемость текстов можно быстро и легко проверить с помощью сервиса «Главред».
- Помните, что уместный юмор и образный язык — залог интереса аудитории.

2) Качественные видео

Рекомендации:

- Видео — самый популярный формат контента в соцсетях. Помните, что большинство смотрит их с телефона, поэтому — длительность небольшая, текст краткий, элементы крупные.

- Для пабликов образовательных организаций подходят информационные субтитрами.

- Технические требования к информационным роликам: квадратный формат, наличие субтитров, фоновая музыка. Поверьте, это удобно пользователям.

- Идеальный хронометраж — до 1 минуты.

- Призыв к действию в конце ролика: «ставь лайк», «делись с друзьями».

- Выделите ключевые тезисы в субтитрах полужирным или цветом.

- Не злоупотребляйте телесюжетами. Соцсети — не телевизор, тут такое не смотрят.

3) Качественные фото

Рекомендации:

- Скучные фотографии и картинки из интернета не интересны аудитории. Люди ставят лайки ярким и «неформальным» кадрам.

- Делайте живые фото: яркие и качественные снимки с необычных ракурсов, эмоциональные кадры.

- Используйте собственный уникальный визуальный контент. Обработанная фотография с мобильного лучше заимствованных материалов.

- Применяйте единый брендбук для оформления фотографий, инфографики и карточек.

- Проверяйте посты перед публикацией и удаляйте «ляпы» в предпросмотрах.

- Внимательно следите за закрытыми глазами и другими обидными мелочами.

- Если у вас есть только постановочные кадры, то лучше сделать инфографику.

4) Качественные инфографика и карточки

Рекомендации:

- Инфографика — это визуализация информации. Используйте ее тогда, когда информация сложная и ее много.

- Придерживайтесь правила «одна карточка — один тезис».

- Чем меньше текста и проще оформление, тем лучше.

- Стремитесь к тому, чтобы по картинке все было понятно без слов. Это называется «визуальный месседж».

- Большинство людей смотрят посты на смартфоне, текст и графика должны быть видны без приближения.

- Пользуйтесь базами готовых пиктограмм.

5) Интерактивные форматы

Рекомендации:

- Механики вовлечения и конструктивный диалог повышают доверие вашей аудитории.

- Обращайтесь к аудитории, ведите с ней диалог, задавайте вопросы.

- Проводите опросы и голосования.

- Организуйте конкурсы и флешмобы.

- Публикуйте записи, в которых реагируете на комментарии к предыдущим постам.

- Призывайте к действиям. Люди ответят лайками, комментариями и репостами.

6) Работа с комментариями

Рекомендации:

- Важно настроить эффективную коммуникацию со своими подписчиками.

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

- Ответ должен соответствовать правилам негласного сетевого этикета.

7) Истории

Рекомендации:

- Истории — это популярный формат, который нужно использовать по максимуму.

- Делайте истории вертикальными и на весь экран.

- Пишите крупно, чтобы текст был читаем с телефона.

- Используйте живые кадры и динамичные короткие видео.

- Добавляйте эффекты голосования в истории, вопросы, тесты и другие «фишки».

- Сохраняйте главные истории, распределяйте их по рубрикам, ставьте обложки.

8) Приземление повестки

Рекомендации:

- Ваша аудитория должна «примерять» федеральные инфоповоды на себя и видеть пользу от федеральных решений. Помогите ей в этом!
- Добавляйте в региональные и федеральные поводы местную фактуру— расскажите историю конкретного человека, проблему которого удалось решить.
- Возьмите комментарий по теме у местного лидера мнения, которому доверяют люди.

5. ЧАСТОТА И ПЕРИОДИЧНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

5.1. Информация, предусмотренная пунктом 3.1. настоящего Положения, обновляется не позднее пяти рабочих дней со дня изменения соответствующих данных.

5.2. Информация, пунктом 3.1. настоящего Положения, размещается с периодичностью не реже трех раз в неделю.

5.3. Интервалы между публикациями по времени не ограничены.

5.4. Время публикаций выбирается с учетом актуального времени для аудитории и важностью инфоповода.

6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

6.1. Настоящее Положение является локальным нормативным актом, утверждается приказом заведующего и вступает в силу со дня, указанного в приказе.

6.2. Изменения и дополнения вносятся в настоящее Положение в случае выхода новых нормативных актов, регламентирующих правила и порядок создания, оформления и ведения социальных сетей ЧДОУ.

6.3. Все изменения и дополнения утверждаются и вводятся в действие приказом директора дошкольным учреждением.

6.4. Положение принимается на неопределенный срок. После принятия Положения (или изменений и дополнений отдельных пунктов и разделов) в новой редакции предыдущая редакция автоматически утрачивает силу.