

**Выступление «Действующие нормы законодательства в сфере
медиа-продвижения содержания и результатов образовательной
деятельности»**

Балаш С.А. директор МКУ «ЦРО» Кущевского района

Развитие медиасреды обусловлено стремительным ростом цифровых технологий, проникновением сети интернет во все области жизни современного человека. Появляются новые виды маркетинговых коммуникаций в результате интерактивного взаимодействия пользователей с новой средой. Современное поколение отличается тем, что рассматривает интернет не как средство получения информации, а как среду взаимодействия, обучения, социализации, игры. Изученный опыт проведенных исследований в различных странах мира аудитории свидетельствует о значимости применения «новых медиа» в практике компаний. Готовность и желание к работе с данным инструментом присутствуют со стороны компаний. Представители брендов, таких как Соса-Сола, подтверждают потенциал «новых медиа» для успешного будущего роста. Крупные торговые компании первыми обратили внимание на значимость «новых медиа» для продвижения брендов среди целевой аудитории нового поколения.

Вопросы о медиапредпочтениях поколения современного общества получили широкое изучение во всем мире. По данным исследования, проведенного в 2015 году, среди 308 студентов Школы экономики и бизнеса г. Загреб (Словения), около 72% респондентов используют веб сайты и веб порталы для получения новостной информации. Примерно половина студентов (50.8%) читают газеты онлайн, и только 11.7% отдают предпочтение чтению традиционным бумажным газетам. Что касается использования социальных сетей, то 91.5 % респондентов отметили, что являются их активными пользователями. Большинство студентов (90%) используют социальные сети ежедневно. Две трети всех опрошенных студентов являются пользователями фото и видео платформ (Flickr, YouTube), блоги и форумы предпочитают 25.7% респондентов. Как мы видим, европейские

исследователи фиксируют существенное изменение в привычных способах потребления информации, и переход потребителей от традиционных СМИ к «новым медиа».

Для чего же новые медиа образованию? В поддержку этого сотрудничества можно привести много неоспоримых аргументов. И вот некоторые из них:

1. Того, чего не пишут и не показывают в медиа-пространстве, просто не существует в массовом сознании. Так сложилось, что мы обо всем узнаем из газет, из теле- и радиопередач, а сейчас преимущественно из интернет-пространства.
2. Журналист - это мост между мыслью учителя и простыми людьми. А значит, периодическая публикация - основной источник информации об образовании. И только через медиа-пространство обычный учитель может оповестить общество о своей работе.
3. Помимо того, чтобы информировать о своей деятельности, образование должно быть заинтересовано в конечном продукте своего диалога с журналистами. Ведь в зависимости от того, как подается информация - негативно, позитивно, как часто и в каком объеме - формируется все то же общественное мнение. Оно, в свою очередь, влияет на действия общества и власти по отношению к образованию, на принятие соответствующих решений и законов, а также на формирование бюджетов.

Это позволит:

- 1) в конечном счете продвижение результатов образовательной деятельности в новых медиа поможет повысить уровень взаимодействия образовательной организации и родительской общественности, более гибко и оперативно реагировать на запросы общества;
- 2) получить конкретные механизмы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности;
- 3) получить новые механизмы, повышения качества образовательных услуг и удовлетворенность данными услугами родительской общественности.

Нормативно-правовое обеспечение

Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Федеральный закон от 14 июля 2022 г. N 270-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" и статью 10 Федерального закона "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации"

РАСПОРЯЖЕНИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ ОТ 2 СЕНТЯБРЯ 2022 Г. N 2523-Р

Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ;

Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей";

Проблема, решаемая в ходе деятельности. Степень теоретической и практической проработанности проблемы.

В связи с использованием Интернета как наиболее эффективного канала размещения любой информации, в том числе и для образовательных организаций, следует упомянуть о Федеральном законе № 97-ФЗ. По этому авторам интернет-ресурсов (сайтов, блогов и пр.), имевшим аудиторию свыше 3 000 пользователей в сутки, требовалось обязательно регистрироваться в Роскомнадзоре. В соответствии с названным законом к владельцам сайтов и учтённых записей должны были применяться все ограничения, установленные в Российской Федерации для СМИ. Сказанное говорит о том, что все официально зарегистрированные блоги приравнивались к средствам массовой информации.

С 1 августа 2014 года владельцы всех популярных (см. ниже) сайтов и страниц, а равно аккаунтов в соцсетях, во всём Интернете были обязаны исполнять российское законодательство, вне зависимости от профиля сайта или страницы, места его размещения и регистрационной зоны. Эти требования

устанавливаются изменениями в Федеральный закон от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»[3] и Приказом Роскомнадзора № 99 от 9 июля 2014 года[4].

Закон определяет блог как любой сайт или страницу в Сети. Его владелец не только сам обязан соблюдать законодательство Российской Федерации, но и следить, чтобы его не нарушали пользователи ресурса, например, оставляющие комментарии:

Владелец сайта и (или) страницы сайта в сети «Интернет», на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети «Интернет» (далее — блогер), при размещении и использовании указанной информации, в том числе при размещении указанной информации на данных сайте или странице сайта иными пользователями сети «Интернет», обязан обеспечивать соблюдение законодательства Российской Федерации.

Теперь к владельцам сайтов и учётных записей применяются также все ограничения, установленные в России для СМИ.

Владелец сайта или, например, пользователь соцсети «обязан разместить на своём сайте или странице сайта в сети „Интернет“ свои фамилию и инициалы, электронный адрес».

Кроме того, хранение персональных данных российских пользователей разрешено исключительно на территории РФ.

Вся опубликованная в сети информация, включая персональные данные, должна будет храниться владельцами ресурсов как минимум полгода и предоставляться по первому требованию любых российских правоохранительных органов.

Законодатели не уточняют, как это соотносится с авторским правом, по которому только создатель произведения имеет право определять режим его оборота.

Роскомнадзор получает право запрашивать персональную информацию о владельцах и пользователях ресурсов, как у них самих, так и у практически любых третьих лиц. Причём российское ведомство наделяется полномочиями ведения реестра сайтов, страниц и их владельцев. По закону любой сайт или страница в Интернете с посещаемостью более трёх тысяч человек в день должна быть включена в соответствующий реестр.

Нарушение требований этого Закона «влечёт за собой уголовную, административную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации»[5].

С 29 июля 2017 г. федеральным законом от № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“» утратили силу законодательные нормы, регулировавшие деятельность блогеров. Так, признаны утратившими силу ст. 10.2 закона № 149-ФЗ от 27.07.2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и п. 2 ст. 1 закона № 97-ФЗ от 05.05.2014 г. «внесении изменений в федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»[9][10]. Отменено действие положений закона, вызвавших острую реакцию и давших закону нарицательное имя, таким образом «закон о блогерах» как явление прекратил свое существование[1].

Работа ведётся на основании действующего законодательства, в частности нормативно-правовыми актами, предусмотренными разделом нормативно-правового обеспечения.

Если на официальной странице школы в социальных сетях публикуются персональные данные педагогов или школьников, то предварительно образовательная организация получает их согласие. Без согласия публикуются любые статистические или обезличенные данные (п. 9 ч. 1 ст. 6 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ).

Согласие на обработку персональных данных детей и родителей оформляется еще при приеме, но в нем нельзя учесть тот объем данных, который может понадобиться школе в дальнейшем. Например, часто сомневаются, брать ли согласие, если выкладывают фото с мероприятий школы. Не нужно, если это фото с общими планами, то есть не портретная съемка, и ребенок или учитель – не основной объект изображения (ст. 152.1 ГК РФ). Для публикации отсканированных грамот и дипломов учеников, к примеру, отдельное согласие необходимо. Поскольку копия грамоты содержит фамилию, имя, отчество, класс, название мероприятия. Школа может публиковать в таком случае только обезличенные данные. Фото удаляется с официальной страницы школы по требованию родителя, даже если ранее он подписал согласие. В данном случае родитель оформляет отзыв согласия в письменном виде.

Отдельно остановлюсь на Федеральном законе от 14.07.2022 N 270-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" и статью 10 Федерального закона "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации"

Уточнен порядок обеспечения доступа к информации о деятельности подведомственных государственным органам и органам местного самоуправления организаций

Установлено, в частности, что подведомственные организации по решению государственных органов, органов местного самоуправления, в ведении которых находятся такие организации, создают официальные сайты, за исключением случаев, предусмотренных другими федеральными законами. Может быть предусмотрено создание единого портала, на котором размещаются несколько официальных сайтов государственных органов, органов местного самоуправления и (или) подведомственных организаций.

Государственные органы, органы местного самоуправления и подведомственные организации на своих официальных страницах

осуществляют, в числе прочего, взаимодействие с пользователями информацией.

Перечень информации о деятельности подведомственных организаций, размещаемой на их официальных сайтах, утверждается государственными органами, органами местного самоуправления, в ведении которых такие организации находятся.

Настоящий Федеральный закон вступил в силу с 1 декабря 2022 года. Предусматривается, что к нормативным правовым актам, подлежащим признанию утратившими силу, приостановлению, изменению или принятию в связи с реализацией положений Федерального закона от 9 февраля 2009 года N 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" (в редакции настоящего Федерального закона) и Федерального закона от 22 декабря 2008 года N 262-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации" (в редакции настоящего Федерального закона) не применяются положения частей 1 и 4 статьи 3 Федерального закона от 31 июля 2020 года N 247-ФЗ "Об обязательных требованиях в Российской Федерации".

Распоряжением правительства РФ от 2 сентября 2022 г. N 2523-р Государственные органы, органы местного самоуправления, подведомственные организации и суды обязаны создать и вести свои официальные аккаунты в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

В рамках этого законодательства образовательная организация и любой подвед органа местного самоуправления (бухгалтерия, хэс и так далее) должны создать официальные страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Приказом назначается ответственный за исполнение действующего законодательства в организации.

В рамках предписаний краевых органов власти:

в социальной сети Вконтакте организация должна получить метку «Госорганизация», подтвердив официальный статус страницы через Госуслуги.

Публикация постов должна осуществляться не реже 2 раз в неделю.

Необходимо подключить группу к системе Госпаблики.

Контроль за соблюдением действующего законодательства возложен на прокуратуру РФ, в сфере образования контроль в том числе осуществляет Рособнадзор, который анонсировал эти нововведения.

Муниципальный уровень

ЧТО должно быть на уровне муниципалитета:

- 1 приказ о работе в социальных сетях (зачитать)
2. ПЕРЕЧЕНЬ ответственных лиц, закрепленных за ведением официальных аккаунтов в социальных сетях и техническое и сопровождение их.
3. Инструкция по работе с официальными аккаунтами в социальных сетях (зачитать инструкцию), порядок парольной защиты.
4. журнал ознакомления с инструкцией пользователя, Порядком организации парольной защиты в аккаунтах социальных сетей
5. обязательство сотрудника администрации муниципального образования Кушевский район, непосредственно осуществляющего размещение данных в официальных аккаунтах социальных сетей

Проблема, решаемая в ходе инновационной деятельности.

Внимание к сервисам социальных сетей со стороны образования определяется их возможностями и особыми характеристиками, создающими благоприятные условия для организации взаимодействия педагогов и обучаемых, реализации образовательных проектов в сети Интернет. К таким универсальным характеристикам сервисов социальных сетей, востребованным при решении образовательных задач, в первую очередь следует отнести:

1. Использование (как правило) реального имени пользователя при регистрации и создание персональной страницы, позволяющей связаться с пользователем средствами социальной сети.

2. Наличие простых возможностей публикации и распространения текстовой и мультимедийной информации, разнообразных файлов, ссылок на внешние ресурсы Интернета.

3. Возможности создания собственных разделов социальной сети для организации групповой работы.

4. Наличие разнообразных инструментов получения значимой информации и оценок собственной деятельности от других пользователей и сообществ социальной сети.

В муниципальном образовании Кущевский район расположены 47 образовательных организации (21 общеобразовательная, 23 организации дошкольного образования, 3 учреждения дополнительного образования). Учреждения расположены в сельской местности, в большинстве своем малочисленные и имеют небольшой устоявшийся педагогический коллектив. Более крупные образовательные организации активно продвигают результаты своей деятельности в сети интернет, но большинство учреждений редко публикуют информацию о своей работе.

Поэтому в основе разработанного проекта лежит поиск механизмов решения *проблемы создания модели единой системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности, которая в равной степени позволит образовательным организациям успешно использовать новые медиа для освещения своей деятельности.*

Степень теоретической и практической проработанности проблемы.

Теоретическую основу нашего исследования составили труды таких специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, как Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, А. К. Кайдашова, В. К. Чертыковцев, Г. Л. Тульчинский, С. В. Земляк, А. В. Ульяновский и др., а эмпирической базой стал практический опыт применения онлайн-инструментов российскими и зарубежными образовательными учреждениями в сфере PR.

Паблик рилейшнз (PR), как известно, представляет собой «вид информационной деятельности, направленной на формирование общественного мнения о ком-, чём-либо

(например, в области политики, бизнеса и т. п.)». Так, Г. Л. Тульчинский в учебном пособии «PR в сфере культуры и образования» системно излагает актуальные вопросы PR, который используют разные организации, учреждения и т. д., как практики создания и внедрения в сознание людей привлекательного образа кого- и/или, чего-либо.

Кроме того, автор названной книги освещает цели, технологии указанного вида деятельности, описывает возможности анализа эффективности решения задач, связанных со сферой PR.

Другие учёные – С. В. Земляк и Ю. Ю. Савченко – провели исследование, связанное с проблемами инновационного маркетинга в сфере услуг образования, и представили его результаты в монографии «Инновационный маркетинг в сфере услуг образования». Изучение названной проблемы исследователи проводили на примере системы высшего образования Алтайского края.

Изучая проблему продвижения образовательных результатов, нельзя не остановиться на сущности базового понятия «образовательные услуги», непосредственно остановимся на онлайн-методах формирования имиджа образовательной организации, её продвижения в интернет-сфере и поддержания эффективной двусторонней коммуникации учреждений образования с потребителями, которые осуществляются на базе каналов цифрового маркетинга (digital). Несомненным является факт, что в современном мире каналы медиа остаются и будут оставаться наиболее успешными для продвижения организации и поддержания двусторонней коммуникации с потребителями. Заметим, что образовательные организации с целью рекламирования себя и своих ОУ могут обратиться к самым разным каналам, которые имеются в наше время в их распоряжении. Это и телеканалы, и радиостанции, и печатная пресса, и интернет-сети. Однако Интернет, вне всякого сомнения, позволяет сегодня достигать наибольшего охвата целевой аудитории, так как ею преимущественно являются представители молодого поколения, нежели среднего и старшего. Следовательно, учреждения образования должны обратить на этот канал информирования своих потребителей особенно пристальное внимание.

Как было уже отмечено, у Интернета имеются почти неограниченные возможности для продвижения образовательных результатов. Например, можно назвать такие весьма популярные сегодня социальные сети, как ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram и др., которые позволяют вести в них собственные паблики или каналы, соответственно, встраивать в них специальные посты.

Наиболее эффективно можно освещать образовательные результаты в социальных сетях. Это можно делать, создавая текстовый контент и прикладывая к нему фото- и/или видеоматериалы. В таком формате целевая аудитория максимально удобно сможет ознакомиться как с информативной, так и с визуальной составляющей записи. Возможность

использовать нужный текст, фото- и видеоматериалы имеется как ВКонтакте, так и в Instagram, однако, последняя рассчитана, скорее, на визуальное восприятие картинки.

Самое главное, для образовательной организации состоит в том, чтобы донести до целевой аудитории значимость результатов образовательной деятельности. Так, по правилам проведения эффективных кампаний в Интернете «важно не только определить основные цели, но и правильно поставить коммуникационные цели. Необходимо достичь максимального охвата целевой аудитории, вступить с ней в контакт, привлечь ее внимание, сформировать отношение к своей организации в целом».

Наконец, как инструмент продвижения образовательных результатов учебные заведения могут использовать веб-сайты, которые также эффективны в деле доведения до целевых групп общественности нужной им информации. По мнению авторов книги «Инновационный маркетинг в сфере услуг образования» С. В. Земляка и Ю. Ю. Савченко, сайт представляет сегодня «один из самых приоритетных инструментов коммуникативной политики в условиях интеграционных процессов».

Веб-сайт любой организации – это ее визитная карточка. С веб-сайта, как правило, начинается знакомство потребителей с организацией, ее структурой, комплексами услуг. Сайт должен иметь хороший, продуманный дизайн, соответствующий стилю организации, должен привлекать внимание (Attention) своих посетителей и удерживать его как можно дольше. Он должен быть составлен с учётом всех потребностей и интересов (Interest) своей целевой аудитории, наглядно и доступно представлять информацию. На сайте должна находиться информация о компании, ее истории, сотрудниках, услугах.

5. Цель, задачи и перспективы реализации программы

Цель инновационной деятельности – разработка и апробация модели системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности.

Задачи инновационной деятельности.

В соответствии с поставленной целью, определены **задачи инновационной деятельности**:

1. Разработать модель системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности.
2. Выявить и реализовать *педагогические, организационные, кадровые условия*, обеспечивающие реализацию разработанной модели.
3. Разработать и реализовать *мониторинг реализации* системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности.
4. Разработать *нормативно-правовое и методическое обеспечение* деятельности муниципального образования по проблеме медиа-продвижения результатов

образовательной деятельности и транслировать инновационный опыт с помощью развития сетевого взаимодействия со школами муниципалитета и края.

Перспективы реализации проекта. В перспективе муниципальное образование может стать информационно-методической базой, Ресурсным центром сети школ по медиа-продвижению результатов образовательной деятельности в Краснодарском крае.

7. Обоснование идеи инновационного проекта.

Основная *идея инновационного проекта* заключается в том, что в муниципальном образовании будет создана единая информационная медиа-среда, в которой будут реализованы единые требования к освещению результатов образовательной деятельности каждой школы.

Целью разработанной системы является создание оптимальных условий для успешного медиа-продвижения результатов образовательной деятельности образовательных организаций района.

Реализация проекта должна обеспечить максимальный охват населения муниципального образования освещением деятельности образовательных организаций.

Цель: разработка и апробация модели системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности



организационный

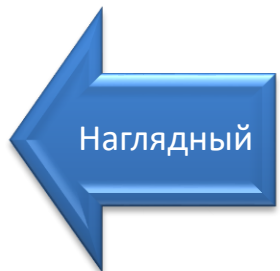
- Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ;
- Приказ управления образованием администрации МО Куцевский район «Об утверждении Положения системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности»

нормативный

Целенаправленное повышение квалификации в области цифровых технологий:
 Курсы повышения квалификации
 Внутрифирменное обучение
 Самообразование
 Конкурс на лучший сайт и лучший аккаунт в социальных сетях
 План публикаций

Утверждение ответственных за работу в медиа-пространстве
 Конкурс фотографий с участием детей и их родителей
 Дневник знаменательных и ключевых дат
 Анонсирование в АИС «Навигатор» и АИС «Сетевой город. Образование» значимых мероприятий

содержательный



методологический

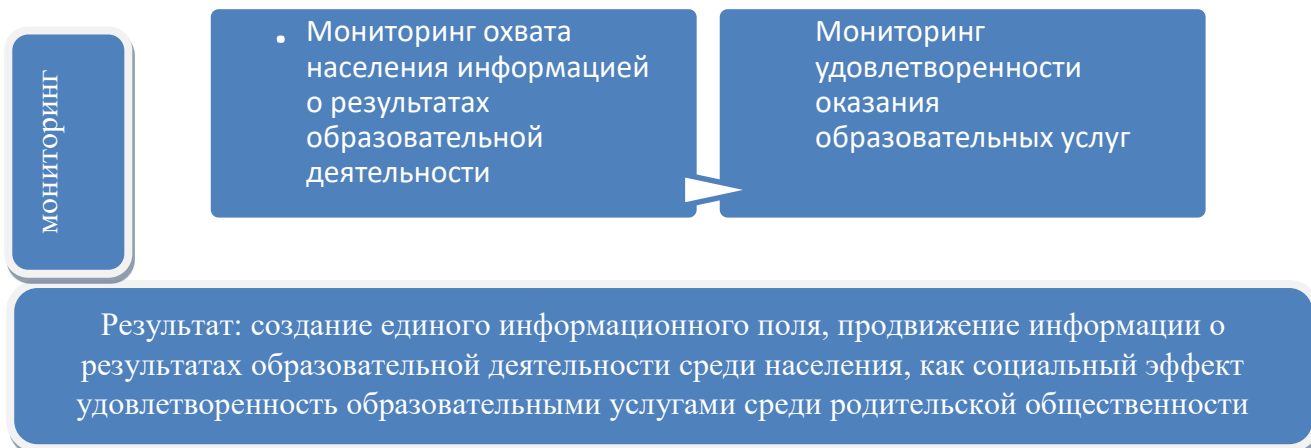


Рисунок 1. Модель медиа-продвижения результатов образовательной деятельности

Организационная часть схемы отвечает на вопрос кто будет заниматься медиа-продвижением в муниципальном образовании. Схема разделяет техническую и содержательную часть контента по двум отделам. Информационно-техническому отделу достанется публикация готовых материалов и оформление сайта и официальных аккаунтов центра развития образования и управления образованием администрации МО Кущевский район, разработка единого дизайна для страниц образовательных организаций.

Готовый к публикации материал для информационного технического отдела предоставляет сотрудник (или сотрудники в зависимости от возможностей муниципалитета), на которого возложены данные функции приказом управления образования (пресс центр на схеме). Сбор информации пресс центр осуществляет согласно Положению с отделов управления образования и МКУ «Центра развития образования», а также из образовательных организаций.

В образовательных организациях приказом назначается ответственный сотрудник. Готовить и публиковать информацию рекомендует штатному работнику или группе работников, разделив функционал по примеру муниципальной структуры (например, педагогу дополнительного образования и учителю информатики). Подготовка фото- и видеоматериалов может частично выполняться учениками. Контроль качества материалов должен оставаться за директором или заместителем.

Специалист, которому поручили ввести аккаунты от лица администрации школы: должен иметь опыт активности в социальных сетях, понимает особенности общения и представления информации в них, быть осведомлен об актуальных событиях школьной жизни, способен разработать стратегию продвижения школы в соцсетях и в дальнейшем следовать ей. Для формирования соответствующих компетенций МКУ «Центр развития образования» будет проведено обучение.

Работа ведётся на основании действующего законодательства, в частности нормативно-правовыми актами, предусмотренными разделом нормативно-правового обеспечения.

Если на официальной странице школы в социальных сетях публикуются персональные данные педагогов или школьников, то предварительно образовательная организация получает их согласие. Без согласия публикуются любые статистические или обезличенные данные (п. 9 ч. 1 ст. 6 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ).

Согласие на обработку персональных данных детей и родителей оформляется еще при приеме, но в нем нельзя учесть тот объем данных, который может понадобится школе в дальнейшем. Например, часто сомневаются, брать ли согласие, если выкладывают фото с мероприятий школы. Не нужно, если это фото с общими планами, то есть не портретная съемка, и ребенок или учитель – не основной объект изображения (ст. 152.1 ГК РФ). Для публикации отсканированных грамот и дипломов учеников, к примеру, отдельное согласие необходимо. Поскольку копия грамоты содержит фамилию, имя, отчество, класс, название мероприятия. Школа может публиковать в таком случае только обезличенные данные. Фото удаляется с официальной страницы школы по требованию родителя, даже если ранее он подписал согласие. В данном случае родитель оформляет отзыв согласия в письменном виде.

Образовательная организация сама в праве определить, в какой социальной сети делать официальную страницу. Иметь аккаунты во всех популярных сетях предпочтительно, однако ресурсы образовательных организаций ограничены. МКУ «Центр развития образования» будут подготовлены адресные рекомендации по выбору платформы для дальнейшей работы с обзором аудитории популярных социальных сетей. При выборе учитывается целевая аудитория, составляется портрет и возраст тех, для кого ведется страница.

На основании муниципального плана публикаций образовательные образования формируют свой план. В нем предусматривается формат, периодичность публикаций, форма интерактива для пользователей (в схеме предусмотрен конкурс фотографий с детьми и их родителей, предусматривающий голосование). При формировании плана обязательны к освещению мероприятия из календаря знаменательных и ключевых дат.

Приоритет отдается своевременности публикаций с учетом аудитории страницы образовательной организации. Лучшее время для размещения постов в Facebook, ВКонтакте, Instagram и Twitter – с 13:00 до 15:00. После обеда многие предпочитают полистать ленту, пообщаться в комментариях, поделиться записями с друзьями. Второй пик – около 20:00. В активности по дням недели тоже есть связь с рабочим временем: понедельник и пятница – наиболее активные дни.

В тексте используется метод «перевернутая пирамида». Используется чередование средних и коротких публикаций. К каждой публикации подбирается изображение. Фотографии, рисунки, схемы помогают раскрыть тему и привлечь внимание. Образовательным организациям рекомендовано к публикации содержательная и полезная

для родителей или учеников информация о предстоящих и прошедших мероприятиях, дача объявлений.

Школам и садам необходимо показать, что им интересна точка зрения каждого родителя. Для этого необходимо проводить опросы на актуальную тему. Например, в школе скоро пройдет родительское собрание. Можно провести опрос и узнать, какое время начала собрания удобнее, кого из администрации родители хотят видеть на общем собрании. Ответ на комментарии обязателен. Игнорирование приводит к снижению активности на странице.

Таким образом, разработанная модель представляет собой совокупность условий, создающих возможность для эффективного медиа-продвижения результатов образовательной деятельности.

В результате данного проекта планируется позитивное изменение уровня осведомленности родительской общественной об образовательной деятельности, и как итог повышение удовлетворенности качеством предоставления образовательных услуг.

8. Новизна инновационного проекта.

Заключается в разработке единой системы и конкретных механизмов медиа-продвижения результатов образовательной деятельности в районе с последующим мониторингом охвата населения информацией о результатах образовательной деятельности и компаративным анализом полученных результатов.

Мониторинг охвата населения информацией о результатах образовательной деятельности.

Система мониторинга представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов: цели, объекта отслеживания, субъектов мониторинга, системы показателей.

Методологической основой мониторинга являются принципы: целенаправленности, непрерывности, целостности и системности, согласованности действий субъектов мониторинга. Мониторинг направлен на выявление сформированности у общества информации о результатах образовательной деятельности.

Методические рекомендации по медиа-продвижению результатов образовательной деятельности для образовательных организаций

Методические рекомендации представляют собой описание модели медиа-продвижению результатов образовательной деятельности, в котором подробно представлены механизмы содержательных, организационных условий данного процесса: описан алгоритм организации работы и подготовки ответственных в образовательной организации за работу в медиа-пространстве.

9. Критерии и показатели (индикаторы) эффективности инновационного проекта, диагностические методики и методы, позволяющие оценить эффективность проекта.

Социальные медиа прочно вошли в информационную культуру, однако методики медиаизмерений, служащие их анализу, пока далеки от совершенства. Это связано с рядом особенностей интерфейса площадок и спецификой коммуникации пользователей.

В зависимости от задач исследования в качестве основной единицы можно привлекать только посты, только комментарии, целые дискуссии, любое текстовое сообщение вне зависимости от его типа и т.д. Для разных типов сообщений релевантность может быть оценена по-разному.

В качестве критериев эффективности медиа-продвижения будут использованы следующие метрики:

1. *Присутствие в социальных медиа (SMP)*. SMP – индикатор, позволяющий судить о присутствии исследуемого объекта в социальных медиа. По своей сути полностью соответствует аналогичному показателю, используемому в оценке традиционных медиа. Использован будет анализ показателя в динамике за аналогичные промежутки времени, позволяющий выяснить наличие роста или снижения активности, сильные и слабые стороны в продвижении в социальных медиа.

2. *Охват аудитории в социальных медиа (SMO)*. SMO — количество пользователей, которые потенциально могут увидеть ваше сообщение. С помощью метрики можно увидеть, какова динамика аудитории сообщений с упоминанием результатов образования.

3. Индекс вовлеченности – Engagement Index (EI). EI – специфический для социальных медиа показатель, который демонстрирует, насколько высокий уровень вовлечения продемонстрировали пользователи в ответ на пост или группу постов, посвященных какой-либо теме. Если дискуссия развивается в позитивном ключе, то большее значение индекса говорит о более благоприятной оценке присутствия компании в социальных медиа, если в негативном – то наоборот.

В конечном итоге производится анализ показателей метрик и результаты опроса родительской общественности в рамках прохождения образовательными организациями процедуры независимой оценки качества предоставления образовательных услуг. Увеличение показателей метрик положительно должно отобразиться на результатах опроса и удовлетворенностью родительской общественности качеством образовательных услуг.

10. Разработанные инновационные продукты.

1. *Методические рекомендации по медиа-продвижению результатов образовательной деятельности для образовательных организаций*

Методические рекомендации представляют собой описание модели медиа-продвижению результатов образовательной деятельности, в котором подробно представлены механизмы содержательных, организационных условий данного процесса: описан алгоритм организации работы и подготовки ответственных в образовательной организации за работу в медиа-пространстве.

2. Мониторинг охвата населения информацией о результатах образовательной деятельности.

Система мониторинга представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов: цели, объекта отслеживания, субъектов мониторинга, системы показателей.

Методологической основой мониторинга являются принципы: целенаправленности, непрерывности, целостности и системности, согласованности действий субъектов мониторинга. Мониторинг направлен на выявление сформированности у общества информации о результатах образовательной деятельности.

3. Методические рекомендации по нормативному сопровождению реализации модели медиа-продвижения результатов образовательной деятельности.

Методические рекомендации раскрывают особенности нормативно-правового обеспечения проекта и представляют серию приказов и положений, направленных на реализацию системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности.

Таблица 2 - Описание целевых групп

№	Инновационный продукт	Целевая аудитория
1	Методические рекомендации по медиа-продвижению результатов образовательной деятельности для образовательных организаций	Педагоги, руководители образовательных организаций, методисты
2	Мониторинг охвата населения информацией о результатах образовательной деятельности.	Руководители образовательных организаций, родители
3	Методические рекомендации по нормативному сопровождению реализации модели формирования функциональной грамотности	Руководители образовательных организаций

11 План реализации инновационного проекта на 2022 – 2024 годы

Таблица 3 – Мероприятия проекта

№ п/п	Задача	Наименование мероприятия	Срок реализации	Полученный (ожидаемый) результат
Этап 1. Организационный, 2022 г.				
1	Разработать нормативно-правовое и методическое	Заседание рабочей группы по организации и реализации проекта	Январь 2022	Положение о системе медиа-продвижения результатов

	обеспечение деятельности муниципального образования по проблеме медиа-продвижения результатов образовательной деятельности			образовательной деятельности в МО Кущевский район
2	Выявить кадровые условия обеспечивающие реализацию разработанной модели	Семинар-совещание с руководителями образовательных организаций по вопросу внедрения модели	Февраль 2022	Приказ УО об ответственных за работу в ОО
3	Разработать нормативно-правовое и методическое обеспечение деятельности муниципального образования по проблеме медиа-продвижения результатов образовательной деятельности	Заседание рабочей группы по организации и реализации проекта	Март 2022	Методические рекомендации по реализации системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности в МО Кущевский район
4	Выявить и реализовать педагогические, организационные, кадровые условия, обеспечивающие реализацию разработанной модели	Обучающий семинар для ответственных в образовательных организациях по работе в медиа-пространстве	Май 2022	Аналитическая информация по результатам обучения
5	Разработать нормативно-правовое и методическое обеспечение деятельности муниципального образования по проблеме медиа-продвижения результатов образовательной деятельности	Заседание рабочей группы по организации и реализации проекта	Июль 2022	Медиа-план продвижения результатов образовательной деятельности, утверждённый стиль образовательного аккаунта, модель сетевого взаимодействия
6	Разработать нормативно-правовое и методическое обеспечение	Утверждение медиа-планов образовательных организаций	Сентябрь 2022	Медиа-планы образовательных организаций

	деятельности муниципального образования по проблеме медиа-продвижения результатов образовательной деятельности			
7	Выявить и реализовать педагогические, организационные, кадровые условия, обеспечивающие реализацию разработанной модели	Семинар-совещание для ответственных в образовательных организациях по работе в медиа-пространстве	Октябрь 2022	Протокол совещания
Этап 2. Апробация системы, 2022-2024 гг.				
1	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Медиа освещение торжественных линеек, посвященных Дню знаний	Сентябрь 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах
2	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Прямой эфир совместно с Авторadio Куцевская «Люди спрашивают». Начальник управления образованием отвечает на вопросы родителей в связи с началом нового учебного года	Сентябрь 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах. Прямой эфир
3	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Онлайн-конкурс «Поздравляем любимого учителя».	Октябрь 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах
4	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Конкурс фотографий, посвященный Дню матери, с подведением итогов по результатам голосования	Ноябрь 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах
5	Реализовать мониторинг реализации системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности	Заседание рабочей группы по организации и реализации проекта по вопросу достижения показателей, предусмотренных планом проекта, подведение промежуточного итога	Декабрь 2022, 2023, 2024	Справка по результатам исследования
6.	Медиа-	Онлайн-акция и конкурс на	Декабрь 2022,	Публикации в

	продвижение результатов образовательной деятельности	лучшее оформление образовательной организации к Новому году, с подведением итогов по результатам голосования	2023, 2024	СМИ, медиа, сайтах
7.	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Прямой эфир совместно с Авторadio Кушевская «Люди спрашивают». Начальник управления образованием отвечает на вопросы родителей в связи с проверочными и итоговыми работам	Январь 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах. Прямой эфир
8.	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Освещение традиционного месячника оборонно-массовой работы в школах района.	Февраль 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах
9.	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Онлайн-конкурс, посвященный Дню защитника Отечества	Февраль 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах
10.	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Онлайн-конкурс, посвященный Международному женскому дню	Март 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах
11	Реализовать мониторинг реализации системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности	Заседание рабочей группы по организации и реализации проекта по вопросу достижения показателей, предусмотренных планом проекта, подведение промежуточного итога	Апрель 2022, 2023, 2024	Справка по результатам исследования
12	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Онлайн-флешмоб «Последний звонок» с прямыми трансляциями из школ.	Май 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах, прямые трансляции
13	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Освещение итоговой аттестации	Июнь 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах
14	Медиа-продвижение результатов образовательной деятельности	Выпускные в онлайн, медиа освещение выпускных вечеров с привлечением СМИ	Июнь-июль 2022, 2023, 2024	Публикации в СМИ, медиа, сайтах

Этап 3. Мониторинг эффективности, 2024 г.				
1	Реализовать мониторинг реализации системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности	Мониторинг охвата населения информацией о результатах образовательной деятельности.	Октябрь 2024	Справка по результатам обследования
2	Реализовать мониторинг реализации системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности	Мониторинг охвата населения информацией о результатах образовательной деятельности.	Ноябрь 2024	Справка по результатам обследования

12 План сетевого взаимодействия с образовательными организациями по теме инновационного проекта

Таблица 4 – Мероприятия по внедрению и распространению инновационных практик

№ п.п.	Форма сетевого взаимодействия	Тема мероприятия	Наименование организации	Муниципалитет
1	Проекты	Создание рабочей группы по сетевому взаимодействию	МКУ «Центр развития образования»	Кущевский район
2	Проекты	Разработка нормативно-правового и программно-методического обеспечения сетевого взаимодействия	МКУ «Центр развития образования»	Кущевский район
3	Проекты	Заключение договоров о совместной деятельности между участниками сетевого взаимодействия	МКУ «Центр развития образования»	Кущевский район
4	Семинары, мастер-классы	Проведение установочного вебинара и сети дистанционных семинаров «Реализация	МКУ «Центр развития образования»	Кущевский район

		модели медиа-продвижения результатов образовательной деятельности»		
5	Семинары, круглые столы	Дистанционное консультирование	МКУ «Центр развития образования»	Кущевский район
6	Совместные события	Проведение совместных онлайн-акций, флешмобов	МКУ «Центр развития образования»	Кущевский район

13 Практическая значимость и перспективы развития инновационного проекта.

Образовательным организациям исключительно важно разработать свою онлайн-стратегию. Мы должны понимать, что сейчас Интернет является средством общения с родителями и детьми. Так, социальная сеть может помочь в развитии школы, или же наоборот сформировать об образовательной организации крайне негативное информационное поле, причем за очень короткое время.

Инвестиции в построение системы общения с родителями представляют собой важную составляющую всей стратегии работы образовательной организации в целом

Интернет также служит обширным источником информации, как нужной, так и нежелательной. Пренебрежение освещения своей деятельности в современных медиа, в связи с чем отсутствие позитивных инфоповодов об образовательной организации, зачастую приводят к формированию негативного образа.

Единая система медиа-продвижения результатов образовательной деятельности поставит цели и задачи, определит показатели и критерии движений данных целей и определит план достижения поставленных задач. Особенно это актуально для маленькой сельской школы, в которой ограничены кадровые ресурсы. Модель системы медиа-продвижения результатов образовательной деятельности поможет одинаково успешно работать в медиа-пространстве как большой школе, так и маленькой сельской.

Как результат реализация модели медиа-продвижения результатов образовательной деятельности должна способствовать увеличению охвата населения позитивной информацией о деятельности образовательных организаций, что в конечном итоге должно привести к увеличению уровня удовлетворенности населения оказанными образовательными услугами и снижению социальной напряженности.

14 Обоснование наличия необходимых ресурсов для выполнения задач инновационного проекта. Материально-техническая база.

Таблица 10 – Ресурсы, необходимые для реализации проекта

<p>Финансовые</p>	<p>Для реализации проекта нет необходимости в дополнительных финансовых средствах Затраты предусматриваются исключительно для оплаты труда ответственному сотруднику или сотрудникам.</p>
<p>Кадровые</p>	<p>Для реализации проекта в штате МКУ «Центр развития образования» необходимо выделить специалиста, который будет заниматься ведением медиа-продвижения результатов образовательной деятельности. То же самое необходимо реализовать в образовательных организациях. Сбор и подготовка информации для пресс центра будет осуществляться действующими сотрудниками отделов управления образованием и МКУ «Центра развития образования», освещение деятельности согласно курируемого направления предусмотрено должностными инструкциями.</p>
<p>Материально-технические</p>	<p>Для успешной реализации проекта нет необходимости в приобретении дополнительных технических средств в образовательных организациях. Для работы необходим компьютер или ноутбук, смартфон, фотоаппарат или видеокамера (при наличии).</p>