

#### **4. Работа в социальных медиа**

*Социальные медиа – это интернет-ресурсы, которые предоставляют на основе онлайн-технологий возможность производства пользовательского*

*контента в интернете и интерактивного взаимодействия пользователей друг с другом.*

С одной стороны, сетевые сервисы открывают неограниченный доступ к информации, электронным образовательным ресурсам. С другой стороны, формируют сетевую среду для самостоятельной и совместной работы субъектов образовательного процесса.

К социальным медиа относятся: социальные сети, мессенджеры, форумы, блоги, видеохостинги, маркетплейсы и другое.

Основные функции социальных медиа:

*информационная:* обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией;

*развлекательная:* просмотр видео и фильмов, прослушивание музыки, чтение книг, игры.

Социальные медиа предоставляют возможности для коллективной работы над реализацией совместных проектов, направленных на безопасность дорожного движения или для создания коллективных документов, файлов и мультимедийных продуктов, так как наибольшее значение для обучения при работе с данными сервисами имеет совместная созидательная деятельность.

Социальные медиа обеспечивают инструменты, позволяющие успешно организовать групповую деятельность участников Медиацентра ЮИД: коммуникация (разговор, обсуждение, обмен сообщениями), размещение материалов для организации работы, размещение и обработка мультимедийных файлов, полученных результатов с мгновенной возможностью их обсуждения, определение рейтинга этих материалов и т.д. Креативный, творческий подход к решению задач является одним из самых востребованных в современном мире качеств личности. Возможности, предоставляемые социальными сервисами, могут быть тем стимулом, который подтолкнёт несовершеннолетних к реализации своего творческого потенциала. Это может быть создание социальных сетей. Использование подкастов для создания аудиозаписей.

Применение социальных сервисов расширяет возможности развития коммуникативных умений участников Медиацентра ЮИД. В созданной на основе

социального сервиса Медиацентра ЮИД, участники могут обсуждать и делиться мнением по заданным темам. При этом развиваются такие важные коммуникативные умения как: умение представлять и отстаивать свою точку зрения, аргументировать позицию, воспринимать другую точку зрения. Педагогический работник имеет возможность управлять и отслеживать течение дискуссии, таким образом, интегрируя устную и сетевую коммуникацию.

Внедрение социальных медиа в Медиацентр ЮИД помогает участникам критически осмысливать свою деятельность в сетевой среде. Это приводит к развитию цифровой компетентности. Под цифровой компетентностью понимается способность индивида уверенно, эффективно, критично и безопасно выбирать, и применять инфокоммуникационные технологии в разных сферах жизнедеятельности (работа с контентом), а также его готовность к такой деятельности.

Разработка стратегии ведения социальных сетей регионального Медиацентра ЮИД должна включать:

#### *1. Проведение анализа.*

*Аудит сообщества* – это анализ текущего положения сообщества в социальных сетях по определённым показателям. К таким показателям могут относиться:

- вовлеченность;
- количество и качество подписчиков;
- дизайн сообщества;
- качество опубликованных постов.

Аудит сообщества в социальных сетях необходим для выявления проблем (или их отсутствия), связанных с ведением групп в социальных сетях. Аудит сообщества всегда дает свежий взгляд на сообщество, чтобы понять и исправить его слабые стороны и усилить сильные.

При проведении аудита групп в социальных сетях необходимо учитывать следующие пункты:

- правильность оформления;*

Используйте фирменный брендбук движения ЮИД: с цветовой гаммой, шрифтами, с правилами использования изображений и техническими требованиями под социальную сеть. Обложка сообщества – это изображение в верхней части страницы. Качественная обложка выделит ваше сообщество и придаст ему уникальность. В раздел «Основное» необходимо кратко рассказать о Медиацентре ЮИД и о том, какую информацию посетитель может получить в сообществе. Также необходимо указать: контактную информацию, адрес, ссылки на сайт.

*наличие общей графической стилистики у аккаунта;*

При разработке дизайна социальных сетей следует учитывать следующие принципы:

целостность. Все элементы дизайна должны выглядеть идентично и оформляться в едином стиле;

минимализм. Современный дизайн социальных сетей движется в сторону минимализма;

адаптивность. Дизайн социальных сетей должен выглядеть хорошо с любого устройства, браузера и операционной системы.

Оформление должно соответствовать фирменному стилю Медиацентра ЮИД и помогать донести основные ценности через иллюстрации, цвета и геометрические объекты.

*общение с аудиторией;*

Общение в комментариях помогает сформировать доверительные отношения с аудиторией и повысить ее лояльность к сообществу.

Советы по коммуникации в социальных сетях:

1. Будьте открыты и дружелюбны;
2. Отвечайте на вопросы, упоминания и сообщения;
3. Используйте интерактив (подписчики сообщества могут стать его соавторами. Предложите людям делиться фотографиями, например, как семья соблюдает Правила дорожного движения и другое, так подписчики получают живой и полезный контент, а вы – популярные записи с большим количеством

комментариев. Если не уверены, что подписчики готовы к сложным действиям (писать комментарии, фотографировать, искать картинки), ограничьтесь опросом;

4. Делитесь новостями (необходимо делиться с подписчиками новостями своего Медиацентра ЮИД и новостями отрядов ЮИД своего региона);

5. Делитесь полезными материалами (делитесь материалами по безопасности дорожного движение: буклеты, листовки, плакаты, статьи и т.д.);

6. Задавайте вопросы (спрашивайте о том, что вас действительно волнует, ответ аудитории должен быть важен);

7. Устраивайте опросы (устраивайте опросы в комментариях – знакомьтесь со своими подписчиками. Например, можно спросить, кто из вашей аудитории умеет безопасно переходить дорогу по пешеходному переходу, кто знает, кто такие участники движения ЮИД? Так вы не только побудите людей оставлять комментарии, но и лучше узнаете свою целевую аудиторию);

8. Расскажите о наблевшем (поделитесь со своей публикой чем-то откровенным. Тем, что вас раздражает, обижает, или, наоборот, вызывает положительные эмоции. Такой пост может вызвать живой отклик у аудитории, навести их на мысли, рассуждения, которыми они поделятся в комментариях. Например, разберите ситуацию дорожно-транспортного происшествия с участием несовершеннолетнего, кто действовал, соблюдая Правила дорожного движения Российской Федерации, а кто из участников дорожного движения являлся нарушителем указанных правил);

9. Проводите игры (есть много простых игр, например, «Закончите фразу» или «Назовите номер страницы, и я расскажу, что написано в книге, например, в Правилах дорожного движения Российской Федерации». Люди любят интерактив и охотно участвуют в таких развлечениях).

*написание имени аккаунта совпадает с написанием в других социальных сетях;  
легко ли найти аккаунт в поиске;*

В название сообщества необходимо добавить слова, по которым его можно идентифицировать. Например, Медиацентр ЮИД, Медиацентр ЮИД России, Медиацентр ЮИД (название своего медиацентра, наименования своего

города/региона). Это самый распространенный способ поиска сообщества. Логика поиска сообществ по ключевым фразам проста. Сначала вводим ключевые фразы, по которым будет проходить поиск. Затем выставляем другие характеристики сообществ при необходимости.

*понятно ли по последним 9 постам, чему посвящен аккаунт;*

*узнаваемы ли публикации, можно ли отличить контент аккаунта от контента другого;*

*есть ли у графического контента общая стилистика;*

*какие рубрики используются в контенте;*

*выявление целевой аудитории в социальных сетях и привлечение ее в сообщество;*

Выявлять свою целевую аудиторию (ЦА) необходимо для того, чтобы понимать, как именно выстраивать взаимодействие со своими будущими подписчиками. Целевая аудитория социальных сетей – это интернет-пользователи, которые вероятнее всего могут стать вашими подписчиками.

*частота размещения публикации, есть ли единый стиль в оформлении;*

Информацию нужно подавать согласно инфоповодам. Необходимо следить за статистикой публикаций. Учтите, что данные о лучшем времени постинга на любой платформе – всегда усредненные. Все зависит от аудитории. Например, школьникам не слишком удобно сидеть в социальных сетях, когда они находятся на уроках.

Посты должны не только соответствовать интересам вашей целевой аудитории, но и иметь единый визуальный стиль.

Чтобы сделать сообщество максимально заметным, понятным и привлекательным необходимо учитывать следующие пункты:

будьте динамичными: можно сделать зимнее оформление группы к Новому году, летнее – к началу июня;

не переборщите. Хорошее оформление – это легкий дизайн, не перегруженный мелкими деталями;

пишите разборчиво. Если где-то написан текст, он должен быть легко читаем. Шрифт должен быть достаточно крупным и с простой формой букв, надписи слева направо в горизонтальном направлении, без разрыва слов на середине;

создайте единый стиль – это даст целостное восприятие страницы. Ваше сообщество быстрее запомнят и будут узнавать. Повторяющиеся элементы создают гармонию и красоту.

При отсутствии групп в социальных сетях необходимо изучить официальные страницы Движения ЮИД России (ссылка на официальную страницу в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/uidrussia>, официальную группу: <https://t.me/uidrussia>) и официальные страницы других детско-юношеских организаций и общественных объединений. Затем создайте группу, сообщество, страницу Медиацентра ЮИД в социальных сетях (в создании сообщества в социальных сетях вам помогут дистанционные уроки, разработанные для участников движения ЮИД по теме: «Работа в социальных сетях»). Изучив и проанализировав деятельность сообществ, необходимо определить привлекающие вас аспекты их ведения, определение причин, по которым вы бы подписались на них.

## *2. Формирование тактики ведения страницы Медиацентра ЮИД.*

Для того, чтобы страница Медиацентра ЮИД в социальных сетях была успешной, необходимо выполнить следующие шаги:

определить общую цель и конкретные задачи (пропаганда безопасности дорожного движения, профилактика детского дорожно-транспортного травматизма с участием несовершеннолетних, популяризация движения ЮИД среди несовершеннолетних, привлечение новых участников в отряды ЮИД и другое);

изучить целевую аудиторию, ее интересы, потребности, предпочтения, возраст, пол и другие характеристики;

изучить конкурентов (Медиацентры ЮИД других образовательных организаций), определить их стратегии, выявить сильные и слабые стороны;

выбрать социальную платформу для ведения аккаунта;

создать страницу и оформить ее качественным визуальным контентом;

определить стиль общения для профиля;

разработать контент-план, включить в него темы постов, форматы контента, количество публикаций (в состав плана публикаций необходимо включать мероприятия, календарь мероприятий по профилактике детского дорожно-транспортного травматизма с привлечением отрядов ЮИД и развития отрядов ЮИД, разработанные Общероссийской общественной детско-юношеской организацией по пропаганде безопасности дорожного движения «Юные инспекторы движения» (далее – ООДЮО «ЮИД»);

анализировать глубину просмотра, активность подписчиков, популярность публикаций;

выбрать инструменты для продвижения аккаунта, которые помогут в достижении цели по приросту подписчиков (партнерские публикации (в дружественных пабликах), публикации в дайджестах ООДЮО «ЮИД», проведение конкурсных активностей, челленджи и марафоны и т.д.).

### *3. Контроль эффективности стратегии.*

Для контроля эффективности стратегии аккаунта в социальных сетях можно использовать следующие методы:

отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI). Установите целевые значения для каждого KPI и регулярно отслеживайте их изменения. Это позволит оценить эффективность текущей стратегии и определить необходимость корректировок;

аудит аккаунтов и контента. Анализируйте, какие типы постов привлекают больше внимания подписчиков, а также определите слабые места и возможности для улучшений;

отслеживание конкурентов (Медиацентры ЮИД других образовательных организаций). Следите за новыми возможностями социальных платформ, новыми функциями и форматами контента. Регулярно анализируйте действия и успехи других Медиацентров ЮИД в социальных медиа;

взаимодействие с аудиторией. Читайте отзывы, комментарии и вопросы, которые приходят от вашей аудитории. Это поможет вам понять их потребности



и предпочтения, а также получить ценную обратную связь о вашей стратегии и контенте;

регулярное обновление и корректировка стратегии. На основе проведенного анализа и полученных данных обновляйте и корректируйте вашу SMM-стратегию;

для ведения деятельности Медиацентра ЮИД рекомендуется пройти дистанционные уроки, размещенные на сайте: <https://юидроссии.рф/methods/multimediyne-materialy/>.