

Управление по образованию администрации  
Ленинского района г.Минска  
Государственное учреждение образования  
«Центр дополнительного образования детей и молодёжи «Маяк»  
г. Минска»



## СБОРНИК МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

# Использование возможностей социальных медиа в деятельности учреждения образования

Составители:

Солтанова К.В., методист  
учебно-методического кабинета,  
Изох Т.Д., методист отдела  
интеллектуального развития  
и творчества

МИНСК

2024

Рекомендовано методическим советом ГУО «Центр дополнительного образования детей и молодёжи «Маяк» г.Минска», протокол №7 от 27.03.2024 года.

Сборник методических материалов «Использование возможностей социальных медиа в деятельности учреждения образования» / сост. К. В. Солтанова, Т.Д. Изох. – Минск : ЦДОДиМ «Маяк», 2024.

В сборник методических материалов вошли разработка семинара-практикума, памятка по работе в Telegram-канале, анкета, видеоинструкция по созданию новости в Telegram-канале.

Материалы будут полезны педагогическим работникам учреждений образования, которые освещают образовательные события в мессенджере Telegram.

## СОДЕРЖАНИЕ

Анкета уровня сформированности ИКТ-компетенций педагогических работников в сфере разнонаправленного использования мессенджера Telegram	<b>4</b>
Семинар-практикум: «Особенности использования мессенджера Telegram в образовательной практике»	<b>5</b>
Памятка по работе в Telegram	<b>10</b>
Видеоинструкция по созданию новости в Telegram-канале	<b>12</b>

**Анкета уровня сформированности ИКТ-компетенций педагогических работников в сфере разнонаправленного использования мессенджера Telegram**

1. **Используете ли вы мессенджер Telegram в образовательной практике?**

да

нет

2. **Какие возможности Telegram вы используете в работе?**

- личная коммуникация и обмен сообщениями;
- профессиональное комьюнити (участие в группах, чатах);
- самообразование (подписка на отраслевые Telegram-каналы, изучение актуального контента)
- распространение эффективного педагогического опыта (ведение собственного Telegram-канала, отбор, написание и публикация актуальной информации)

3. **Владете ли вы конкретными навыками работы в Telegram?**

- написание сообщений, постов;
- публикация текста, фото, видеоконтента;
- сопровождение поста хештегами, эмодзи;
- форматирование текста сообщения;
- добавление гиперссылок;
- сопровождение поста фото и видеоматериалами

4. **Используете ли вы вспомогательные программы для работы в Telegram?**

- Microsoft Word
- Microsoft Publisher
- Microsoft PowerPoint
- Adobe Photoshop
- Видеомонтаж
- иное (укажите перечень)

---

5. **Считаете ли вы значимым применение Telegram в образовательной практике?**

да

нет

6. **Оцените свой уровень владения мессенджером Telegram?**

- низкий (редкое использование, отсутствие навыков написания и форматирования текста, добавления гиперссылок, эмодзи, хештегов);
- средний (регулярное пользование, умение создать текстовое сообщение, оснащённое гиперссылками, эмодзи, хештегами);
- высокий (активное пользование, умение создавать насыщенный информационный контент разных видов и жанров, работа с иллюстративным и видеоматериалом).

7. **Нужна ли вам методическая помощь**

- **в овладении мессенджером Telegram?** да  нет
- **по вопросам его использования в образовательной практике?** да  нет

8. **Считаете ли вы, что уровень ИКТ-компетентности необходимо повышать постоянно?**

да

нет

## Семинар-практикум «Особенности использования мессенджера Telegram в образовательной практике»

**Цель:** познакомить педагогов с особенностями и возможностями использования мессенджера Telegram как нового вида медиа в деятельности учреждения образования.

**Задачи:**

- изучить цели ведения, актуальную тематику, виды новостных постов Telegram-канала учреждения образования;
- расширить представление педагогов о понятиях «жанр Telegram-журналистики», «публицистический стиль», «информационный повод»;
- практиковать навыки работы в Telegram при создании постов различного назначения.

**Оборудование:** раздаточный материал по теме (памятки, анкеты, рубрикатор), телефоны с подключением к сети Интернет и установленным приложением Telegram.

**Формы и методы обучения:** *словесный* (устное сообщение, лекторий), *наглядный* (иллюстрации, раздаточный материал), *практический* (игровые упражнения, тренировка, самостоятельное создание информационного продукта).

**Ход мероприятия:**

1. Приветственное слово – 2 мин.
2. Знакомство с целью и ходом мероприятия – 5 мин.
3. Создание благоприятной атмосферы – 2 мин.
4. Сообщение по теме семинара-практикума – 10 мин.
5. Обзор памятки по работе в Telegram – 3 мин.
6. Закрепление материала на практике: поиск информационных поводов, заполнение рубрикатора, создание информационного контента – 20 мин.
7. Подведение итогов. Рефлексия

ИКТ прочно вошли в нашу жизнь. Современное информационное общество теперь стремительно становится мобильным. В процессе активного развития мобильных социальных сетей одной из самых быстрорастущих площадок для коммуникации стал Telegram. Сегодня мессенджер вышел далеко за пределы коммуникации и предоставляет широкие возможности для рекламы, бизнеса, образования.

Применение мессенджера Telegram в образовательной практике позволяет:

- расширить арсенал используемых педагогами форм, методов, технологий в образовательном процессе (коммуникация с учащимися и их родителями, рассылка дополнительной учебной информации в формате документов, презентаций, инфографики, видео, иллюстраций, ссылок; создание профильных Telegram-каналов по направлению деятельности);

– повысить наглядность, эмоциональную насыщенность образовательной деятельности;

– предоставить педагогам более широкие возможности по повышению своего профессионального уровня;

– разнообразить и обогатить информационную среду учреждения образования оригинальным актуальным контентом образовательной и воспитательной направленности;

– распространить эффективный педагогический опыт на целевую аудиторию Telegram-канала – обширное профессиональное комьюнити педагогов – пользователей мессенджера.

Каждое учреждение образования, которое работает над созданием и наполнением своего Telegram-канала, преследует определённые цели:

1. создание положительного имиджа учреждения;

2. популяризация деятельности учреждения;

3. привлечение новых потребителей образовательных услуг;

4. информирование аудитории о значимых событиях, фактах, тенденциях, инновациях в отрасли.

В зависимости от поставленных целей определяется и перечень возможных публикаций, актуальных для учреждения образования. Telegram-канал может быть использован для размещения анонсов, мастер-классов, рейтингов, советов, творческих отчётов, рекламы, тематических выставок, фоторепортажей, опросов, новостных постов.

Среди актуальных тематик Telegram-канала учреждения образования можно выделить: современные педагогические технологии, лайфхакинг, спорт и здоровый образ жизни, творчество, культура и искусство, народные традиции и праздники, хобби и увлечения, инновации в мире науки и техники, конкурсное движение, вопросы воспитания, безопасное поведение, содержательный досуг, семья, семейные ценности и др.

Вместе с тем, несмотря на разнообразие жанров и тем, каждая публикация в Telegram-канале должна соответствовать определённым требованиям: быть краткой, точной, информативной, наглядной, актуальной, оперативной, интерактивной, периодичной, а также иметь чёткую устойчивую структуру информационного сообщения, включающую иллюстрацию, заголовок, лид (главный абзац, «шапка» статьи), основную информацию, вывод, хештег. Как и любой другой информационный материал, пост в Telegram должен быть выстроен по формуле **Квинтилиана**

#### **Формула Квинтилиана**

*кто сделал? + что сделал? + где? + какими средствами? +зачем? + как? + когда?*

С учётом массивной информационной повестки сегодня Telegram выступает в качестве информационной альтернативы традиционным СМИ и является новым видом масс-медиа. Telegram – это мессенджер (англ. «посланник, курьер»), который представляет собой программу для мгновенного обмена сообщениями, информацией.

Примечательно, что ни Viber, ни WhatsApp, которые появились раньше, не используются как площадки для журналистской деятельности.

Сегодня технологии позволяют не только публиковать новости, видео- и фотоконтент, файлы и гиперссылки, но и вовлекать аудиторию через опросы и голосования, возможность оставлять комментарии, реакции на сообщение в виде эмодзи.

Особенность Telegram – боты. Они нужны каналам для создания красивых комбинированных записей, улучшения взаимодействия с подписчиками, планирования публикаций, отслеживания статистики.

Как и в любом масс-медиа в Telegram-журналистике можно выделить свои специфические жанры. Жанр журналистики – это способ и форма производства публикации.

<b>Информационные жанры (Что? Где? Когда?)</b>	
<b>Информация</b>	Оперативное краткое изложение сущности актуального факта, события, явления
<b>Заметка</b>	Информация, которая может включать в себя 2-3 предложения предыстории факта, события или явления
<b>Репортаж</b>	Изложение актуального факта с «места событий». Автор – непосредственный участник события. Допустимо: много фото, эмоциональность, субъективность
<b>Комментарий</b>	Краткое объяснение, «расшифровка», мнение по информационному поводу. Бывает разъясняющим (причины, цели, подробности) или оценивающим (хорошо/плохо, полезно/ненужно, красиво/ужасно)
<b>Отчёт</b>	Детализированное, хронологически последовательное сообщение об интересном событии
<b>Опрос</b>	Выяснение коллективного мнения по теме
<b>Совет</b>	Узкоспециализированная полезная информация для определённой аудитории
<b>Аналитические жанры (Что? Где? Когда? Как? Почему?)</b>	
<b>Статья</b>	Характеризуется глубоким анализом предмета освещения, обобщением фактов, вскрытием закономерностей в развитии явлений, многогранным исследованием причинно-следственных связей
<b>Рецензия</b>	Аргументированный критический отзыв о событии, произведении
<b>Прогноз</b>	Попытка предсказать статус явления, развитие события, факта
<b>Рекомендация</b>	Совет, отвечающий на вопросы: “Что?”, “Как?”, “Почему так, а не иначе?”

Чтобы информационный пост получился интересным, лёгким для восприятия, полезным для аудитории, автор публикации должен придерживаться нескольких рекомендаций:

1. Заголовок должен быть броским, выразительным, отражать тему, содержание, суть материала.

2. Умеренное использование подзаголовков, шрифтов, эмодзи, списков, пустых строк – способ разбить сплошное полотно текста для облегчения восприятия информации.

3. Конкретика, цифры и факты – основная часть статьи.

4. Избегайте отсебятины, личного мнения. Лучше цитируйте экспертов с указанием автора.

5. Избавляйтесь от лишних слов, длинных предложений, максимально чистите материал перед публикацией.

6. Проверяйте информацию в нескольких источниках (имена, цифры, названия, факты).

7. Концовку статьи нужно писать как итог, обобщение текста, всё важное надо было сказать в основной части.

После выполнения пунктов этого списка у вас получится лёгкая для восприятия, полезная читателю статья. Без трудных фраз, без непонятных ключевых слов, без авторских оценок. Только чистая, достоверная информация, основанная на проверенных фактах и реальности. Именно то, что ожидает читатель.

Стоит отметить, что любой информационный пост предполагает использование публицистического стиля при подаче материала. Публицистический стиль имеет свои особенности:

1. **сочетание штампов, стандартных выражений** (*внести огромный вклад, свято чтить, общечеловеческие ценности, обсудить волнующие вопросы, уделять особое внимание*) **и изобразительно-выразительных средств** (*оценочных прилагательных, эмоционально-окрашенных слов, метафор, суффиксов превосходной степени*);

2. **достоверность информации и доступность её изложения;**

3. **логичность и последовательность изложения темы;**

4. **убедительность и призывность, стремление к воздействию на читателя;**

5. **предназначение для широкой аудитории.**

Зачем человек вообще пишет что-то в Интернете? Чтобы осознанно или нет добиться отклика. Так автор хочет войти в резонанс с читателем, чтобы реализовать базовую потребность в социализации. **То, что порождает отклик – всегда интересно и значимо для читательской аудитории.**

Сообщение, важное лишь для самого человека и круга его знакомых, почти не создаёт социальной значимости, а значит, не имеет качества. **Поэтому пишите не для знакомых, а для незнакомых!** Т.е. типизируйте аудиторию, выделяйте целевую группу, аудиторное ядро, для которого пишете.

**!В основе любого интересного сообщения лежит интересное событие**

Интересное событие, достойное того, чтобы стать новостью, имеющее потенциал значимости и привлекающее внимание, называется **информационным поводом.**



Инфоповодом для текста могут быть не только реальные события, но и интерпретация этих событий или даже осмысление процессов, тенденций. Чтобы создать сообщение, мы можем брать факт и его потенциал значимости, потенциал толкования, рассматривать факт под разным углом.

Информационный повод создаётся не только в природе, но и в голове автора текста, т.е. информационные поводы можно конструировать, наращивать их значимость за счёт их интерпретации.

Поиск инфоповодов – базовый навык для создания материала. Где же мы можем найти информационный повод? В мировых событиях, мероприятиях, курсах, выставках, в календаре праздников, происшествиях, резонансных публикациях, рейтингах, высказываниях известных людей, отраслевых инновациях, творчестве и DIY, в результатах деятельности, рекордах, статистике, рекомендациях и советах, топах и рейтингах, опросах.

Учитесь смотреть на происходящее вокруг, как на материал для статьи или заметки.

#### **СОВЕТЫ:**

1. определитесь с тематикой и жанрами;
2. назначьте ответственного, технически подкованного специалиста;
3. коллективно ищите инфоповоды;
4. планируйте публикации на несколько недель вперёд, заведите рубрикатор;
5. не дублируйте новости, создавайте уникальный контент;
6. используйте все возможности мессенджера;
7. публикуйте новость в активные периоды бодрствования аудитории (не ночью!) – в период поездки подписчика до работы, начало рабочего дня, обеденный перерыв;
8. лучше написать один хороший пост, чем сем неинтересных. Качество важнее количества!

#### **Цитаты для обсуждения**

Тысячи сердечек, полученных в социальных сетях, стоят меньше, чем одно проявление сердечности в реальной жизни.

Мы делимся тем, чем мы полны, – простая истина, раскрывающая содержание умов миллионов пользователей социальных сетей.

Кто владеет информацией – владеет миром

#### **Задания для закрепления материала**

1. найти информационный повод для статьи;
2. собрать необходимые данные, факты;
3. написать пост с использованием форматирования, цитирования, эмодзи, гиперссылок, видео, фото, инфографики;
4. создать опрос после публикации.

## ПАМЯТКА ПО РАБОТЕ В TELEGRAM



### ПРИНЦИПЫ ПУБЛИКАЦИЙ

Краткость, точность,  
Лаконичность  
Информативность  
Наглядность  
Оперативность  
Актуальность  
Периодичность  
Интерактивность

### ВИДЫ ПУБЛИКАЦИЙ

анонс, мастер-класс, выставка,  
новостной пост, фоторепортаж,  
опрос, топ/рейтинг, совет,  
творческий отчёт, реклама, заметка,  
комментарий, рекомендация

### ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Иллюстрации,  
Фотографии,  
Инфографика,  
Видео,  
Презентации,  
Документы  
Гиперссылки,  
Форматирование,  
Эмодзи, гифки  
Боты,  
Корпоративные стикеры,  
Отложенные сообщения,  
Обратная связь/  
Реакции и комментарии

### АКТУАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА

- ✓ Современные педтехнологии,
- ✓ Лайфхакинг,
- ✓ Спорт и здоровый образ жизни,
- ✓ творчество, культура, искусство,
- ✓ народные традиции и праздники,
- ✓ хобби и увлечения,
- ✓ инновации в мире науки и техники,
- ✓ конкурсное движение,
- ✓ вопросы воспитания и образования,
- ✓ Безопасное поведение,
- ✓ Содержательный досуг,
- ✓ Семья, семейные ценности



### СОВЕТЫ:

1. определитесь с тематикой и жанрами,
2. назначьте ответственного, технически подкованного специалиста
3. коллективно ищите инфоповоды
4. планируйте публикации на несколько недель вперёд, заведите рубрикатор
5. не дублируйте новости, создавайте уникальный контент
6. используйте все возможности мессенджера
7. публикуйте новость в активные периоды бодрствования аудитории (не ночью!) – в период поездки подписчика до работы, начало рабочего дня, обеденный перерыв.
8. Лучше написать один хороший пост, чем сем неинтересных. Качество важнее количества!





### ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД МАТЕРИАЛОМ

1. поиск информационного повода
2. формулировка темы для поста
3. поиск опорных слов по теме для работы в Google, Яндекс
4. работа с информацией из разных источников
5. обобщение, систематизация информации
6. сохранение информации во вкладке «Избранное» в приложении TELEGRAM
7. выжимка текста (выбор главного)
8. адаптация текста к требованиям TELEGRAM
9. подбор иллюстраций, видео
10. составление коллажа, инфографики, монтаж видео (при необходимости)
11. подбор полезных гиперссылок по теме
12. закрепление гиперссылок к опорным словам
13. работа с форматированием поста (шрифты, цитаты, пустые строки)
14. иллюстрирование поста смайлами
15. выбор и размещение хештега
16. нейминг, выбор названия
17. публикация поста



### СТРУКТУРА ПОСТА

- Иллюстрация
- Заголовок
- Лид
- Основная информация
- Вывод
- Хештег

### Формула Квинтилиана для создания новости

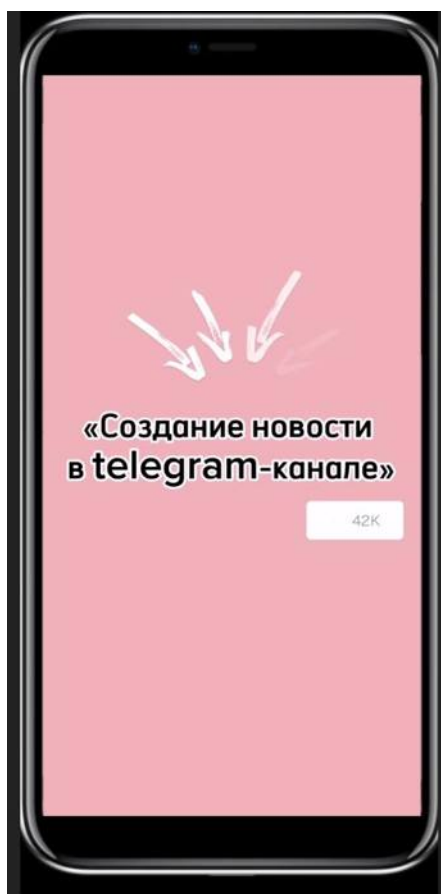
кто сделал? + что сделал? + где? + какими средствами? + зачем? + как? + когда?

### ИНФОПОВОД

Мировые события	Результаты деятельности
Мероприятия	Рекорды
Конкурсы	Анализ данных
Выставки	Статистика
Календарь праздников	Анонсы
Происшествия	Курсы
Резонансные публикации	Самообразование
Рейтинги	Рекомендации, советы
Высказывания известных людей	Топы, рейтинги,
Начало нового сезона года	Полезные ссылки
Иновации в отрасли	Опросы
Творчество и DIY	



## Видеоинструкция по созданию новости в Telegram-канале



Использование возможностей социальных медиа  
в деятельности учреждения образования  
Сборник методических материалов

Составители:  
Солтанова Ксения Викторовна,  
методист учебно-методического кабинета;  
Изох Татьяна Дмитриевна,  
методист отдела интеллектуального развития и творчества

Государственное учреждение образования  
«Центр дополнительного образования детей и молодёжи  
«Маяк» г.Минска»

220006, г.Минск, пер. Полевой, 2а  
Тел.: 263-24-10  
E-mail: [lencvr@minskedu.gov.by](mailto:lencvr@minskedu.gov.by)