

**Формирование медиарейтинга МАУ ДО ЦДТ «Исток» г. Перми или как обеспечить хорошую репутацию образовательного учреждения через социальную сеть «ВКонтакте»**

Что такое медиарейтинг образовательного учреждения и из чего он складывается?

Еще несколько лет назад термин «медиарейтинг» был довольно экзотическим для пермского образования. Однако сегодня, в условиях жёсткой конкуренции, без использования этого инструмента трудно представить деятельность любой образовательной организации.

Рейтинг - это количество людей, составляющих размер аудитории канала, радиостанции, газеты или организации в течение определённого времени.

Согласно методики, утверждённой департаментом образования, рейтинг образовательных организаций г. Перми выстраивается по сумме полученных значений от максимальных к минимальному и учитывает реализацию основных задач в публичной сфере. Наибольшая результативность считается достигнутой у ОУ, набравшего максимальное суммарное значение по критериям. Чем больше аудиторию охватывает организация, тем выше рейтинг.

Отследить медиарейтинг помогают медиаисследования - исследования популярности ОУ среди целевой аудитории в средствах массовой информации. Манипуляции с рейтингами позволяют изменять отношение общественности к СМИ, из которого и складывается имидж ОУ, т.е. общее представление об организации, в соответствии со статусом конкретного человека. Имидж создаётся пиаром, пропагандой или рекламой.

Как показывают исследования специалистов, имидж – это составная часть репутации. Репутация – уже закрепившееся в массовом сознании мнение об организации. Умело пользуясь данными понятиями, можно выстроить грамотную PR-политику образовательной организации, нацеленную на её укрепление и развитие. При этом имидж - это тактическая цель, а репутация – стратегическая цель. И если в первом случае можно обойтись внешней атрибутикой, рекламными кампаниями и рядом PR-мероприятий в течение определённого времени, то во втором требуется системный подход, рассчитанный на перспективу и основанный на глубоком анализе ситуации и планировании.

Взаимосвязь имиджа и репутации, а также процесс их формирования наглядно показаны в книге профессора Грэма Даулинга «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности». В своём труде Даулинг представил пирамиду: «Имидж и репутация», где имидж начинает создаваться с неосведомлённости и замешательства, затем наступают этапы узнавания, воспоминания и хорошего знакомства. После уже сформированного имиджа, предрасположенности и эксперимента, наступает очередь утверждения и рекомендации. Таким образом, формируется репутация учреждения.

Главное правило в поднятии имиджа и репутации ОУ – задействование всех каналов связи с целевой аудиторией и выяснение потребностей разных групп этой аудитории.

Согласно нормативным документам медиарейтинг ОУ формируется по трём направлениям в соответствии с весом каждого критерия: взаимодействие со СМИ, работа на едином портале пермского образования, работа в социальных сетях.

Остановлюсь подробнее на третьем направлении, реализуемом в ЦДТ «Исток». В 2019 году инициативной группой были разработаны требования к странице «ВКонтакте» для творческих коллективов:

1. Наличие главного администратора страницы, ответственного за всё, что на ней размещается.
2. Наличие аватарки, содержащей индивидуальный логотип или профессиональную фотографию коллектива (неразмытую, не содержащую других людей, животных, героев фильмов, мультфильмов, надписи).
3. Наличие информации о коллективе, педагогах и контактные телефоны. Наличие актуальной информации о наборе в коллектив.
4. Размещение актуальных новостей о творческой жизни коллектива.
5. Наличие ссылок на группу и сайт ЦДТ «Исток».
6. Наличие качественных фотографий за последние 3 года.
7. Размещение фотографий по альбомам с указанием даты и названия.
8. Наличие отдельного альбома с дипломами и другими наградами.
9. Отсутствие посторонней рекламы, объявлений о продаже котят и т.д.
10. Периодическая «зачистка» страницы (удаление старых фотографий или не относящихся к делу, видео, музыкальных файлов, неактивных обсуждений, постов, не соответствующих теме, репостов с просьбами о помощи, рецепты вкусных блюд и результаты тестов).
11. Наличие обсуждений «Вопросы и ответы, отзывы и предложения».
12. Создание и размещение видеоролика, отражающего деятельность коллектива.
13. Наличие полезных, эмоциональных постов о жизни коллектива. Желательно, чтобы посты были комбинированные и могли сочетать:
  - текст+фото;
  - текст+видео – не размещайте чужое видео;
  - текст+аудио.
14. Наличие личного уникального хэштега, отражающего направление коллектива. Хэштег – это специальная метка, с помощью которой можно искать записи на определенную тему. Для создания хэштега необходимо перед ключевым словом ввести знак «решетки» - #. Дальше можно писать слово или фразу без пробелов, можно использовать подчеркивания. Например, #FlashdanceИсток #ХудожественнаяшколаМарт

На 1 октября 2019 года количество официальных групп творческих коллективов ЦДТ составило 15. На 31 марта 2020 года количество групп выросло до двадцати, поскольку одним из основополагающих факторов послужило материальное стимулирование, поощрение профессионализма и компетентности педагогов за выполнение показателя результативности и эффективности деятельности – активность детского объединения в информационных источниках. На основании вышеизложенных требований были разработаны следующие критерии оценки имиджа и репутации:

- 1) Отсутствие посторонней рекламы и объявлений на странице детского объединения в социальной сети «ВКонтакте»;
- 2) Еженедельное размещение актуальных новостей о творческой жизни коллектива;
- 3) Наличие полезных авторских статей (статей самого педагога);
- 4) Создание и размещение видеоролика, отражающего деятельность детского объединения.

Не все педагоги смогли выполнить критерии, но оптимизирование страниц «ВКонтакте» согласно требованиям способствовали формированию единого стиля и имиджа ЦДТ.

В связи с внедрением методики формирования медиарейтинга образовательных учреждений и в соответствии с рекомендациями по ведению страниц в социальных сетях было принято решение об актуализации критериев оценивания активности детских объединений.

В июне 2020 года эти критерии начали воплощаться в жизнь на страницах творческих коллективов:

- 1) Наличие активного аккаунта педагога и подписки на официальную группу ЦДТ. Привлечение учащихся объединения в подписчики группы ЦДТ (при вступлении в группу ЦДТ учащийся отправляет письмо администратору с указанием объединения);
- 2) Еженедельное размещение актуальных новостей и объявлений (постов) о творческой жизни коллектива (их грамотное оформление с фотографиями и видеороликами, обязательный репост на официальную страницу ЦДТ);
- 3) Привлечение подписчиков из общего числа группы объединения в число подписчиков официальной группы ЦДТ (при вступлении в группу ЦДТ родитель отправляет письмо администратору с указанием объединения);
- 4) Наличие положительных отзывов, комментариев, лайков педагога и родителей на странице официальной группы ЦДТ (возможен репост отзывов о ЦДТ со страницы вашего объединения и написание отзыва родителем в сообщения администратору), а также интерактивных форм общения с аудиторией (голосование, опрос, приглашение на мероприятие).

Таким образом, работа в социальных сетях стала заключаться в качестве ведения страницы и количестве подписчиков:

На практике выяснилось, что репутация учреждения:

- придаёт дополнительную психологическую ценность товарам и услугам;
- помогает привлечь новых потребителей в случае, если перед ними стоит выбор между функционально похожими товарами или услугами;
- помогает привлечь в организацию более квалифицированных сотрудников и увеличить удовлетворенность работой уже имеющегося персонала;
- способствует увеличению эффективности рекламы и продаж, обеспечивает поддержку социальных партнёров.

«Репутация ОУ» - понятие многогранное и сложное. Все его компоненты связаны между собой и только в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление об организации. Как показывает статистика официальной группы ЦДТ «Исток» [https://vk.com/cdt\\_istok](https://vk.com/cdt_istok) на сентябрь 2020 года:

- + 43 новых подписчика
- +57 уникальных посетителей
- +839 просмотров страницы
- +12 пользователей, оставившие комментарии
- + 34 пользователя подписались на уведомления
- +18 переходов на сайт учреждения
- +130 просмотров товаров.

Полный охват аудитории – 1330 из 1705 подписчиков сообщества.

Целевая аудитория ЦДТ «Исток» – учащиеся, родители и педагоги. В направлении «Работа в социальных сетях» важно отталкиваться от их мнений, ожиданий и оценок, которые повышают имидж и репутацию ОУ. Лабильность мнений зависит от различных значимых факторов:

- потребители оценивают деятельность организации лучше, если цена и качество имеют хорошее, удачное для них соотношение;
- большой вес имеет компетентность персонала;
- репутация и имидж организации будут выше, если потребители считают товар или услугу качественной.

Исходя из отзывов и комментариев на популярных сайтах, в глазах потребителей МАУ ДО ЦДТ «Исток» г. Перми – современное образовательное учреждение.