



ИНСТРУКЦИЯ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА



КАК СФОРМИРОВАТЬ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
“ВКОНТАКТЕ”

ПАТРАХИНА Т.Н.

ВЯЛКОВА К.С.

ТЕРЕЩЕНКО Н.В.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

Патрахина Т.Н., Вялкова К.С., Терещенко Н.В.

**ИНСТРУКЦИЯ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА.
КАК СФОРМИРОВАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

Учебное пособие

Нижневартовск

2020

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

Рецензенты:

доктор социол. наук, профессор,
член-корреспондент РАН *Л.Г. Скульмовская*
(ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры»);

доктор филол. наук, профессор *Е.Н. Гуц*
(ФГБОУ ВО «Омский государственный
университет им. Ф. М. Достоевского»)

Патрахина Т.Н., Вялкова К.С., Терещенко Н.В.

П 20 Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте» : учебно-методическая разработка / Т.Н. Патрахина, К.С. Вялкова, Н.В. Терещенко. – Нижневартовск: НВГУ, 2020. – 50 с.

ISBN 978-5-00047-561-4

ББК 88.502

ISBN 978-5-00047-561-4

© Патрахина Т.Н., Вялкова К.С., Терещенко Н.В., 2020
© НВГУ, 2020

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 30.04.2020
Формат 60×84/8. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Montserrat. Усл. печ. листов 6,25
Тираж 300 экз. Заказ 2139

*Отпечатано в Нижневартовском государственном университете
628615, Тюменская область, г.Нижневартовск, ул.Дзержинского, 11
Отдел издательской политики и обеспечения публикационной деятельности
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izdatelstvo@nggu.ru*

Оглавление

Кто такой молодой специалист?	5
Имидж персональный и профессиональный	6
Составляющие имиджа	8
Социальные сети сегодня	9
Инструменты «ВКонтакте»	12
1. Тематические ленты	12
2. Форматы постов	13
3. Добавление источника материала	14
4. Планирование отложенного постинга	15
5. Tool 42	16
KPI	18
Чек-лист «Стратегия SMM-продвижения персональной страницы молодого специалиста высшей школы в «ВКонтакте»	23
Доступ к информации (настройки приватности)	26
Фотографии	28
Выбор основного фото профиля	29
Основные размеры изображений для оформления персональной страницы .	33
Оформление персональной информации	36
Содержание постов и особенности публикации	38
Виды контента	39
Рекомендации по работе с умной лентой «ВКонтакте».....	40
Полезные ссылки	47
Наша команда	50

Береги платье снову, а честь смолоду

Русская народная поговорка

**Молодой специалист высшей школы, рады приветствовать тебя
в нашем профессиональном сообществе!**

Надеемся на твоё понимание важности и значимости профессии, которую ты выбрал и предлагаем твоему вниманию Инструкцию по формированию профессионального имиджа в социальной сети «ВКонтакте».

Развитие современного общества – это процесс глобальной информатизации, развитие интернет-пространства – это повсеместное явление нашей действительности.

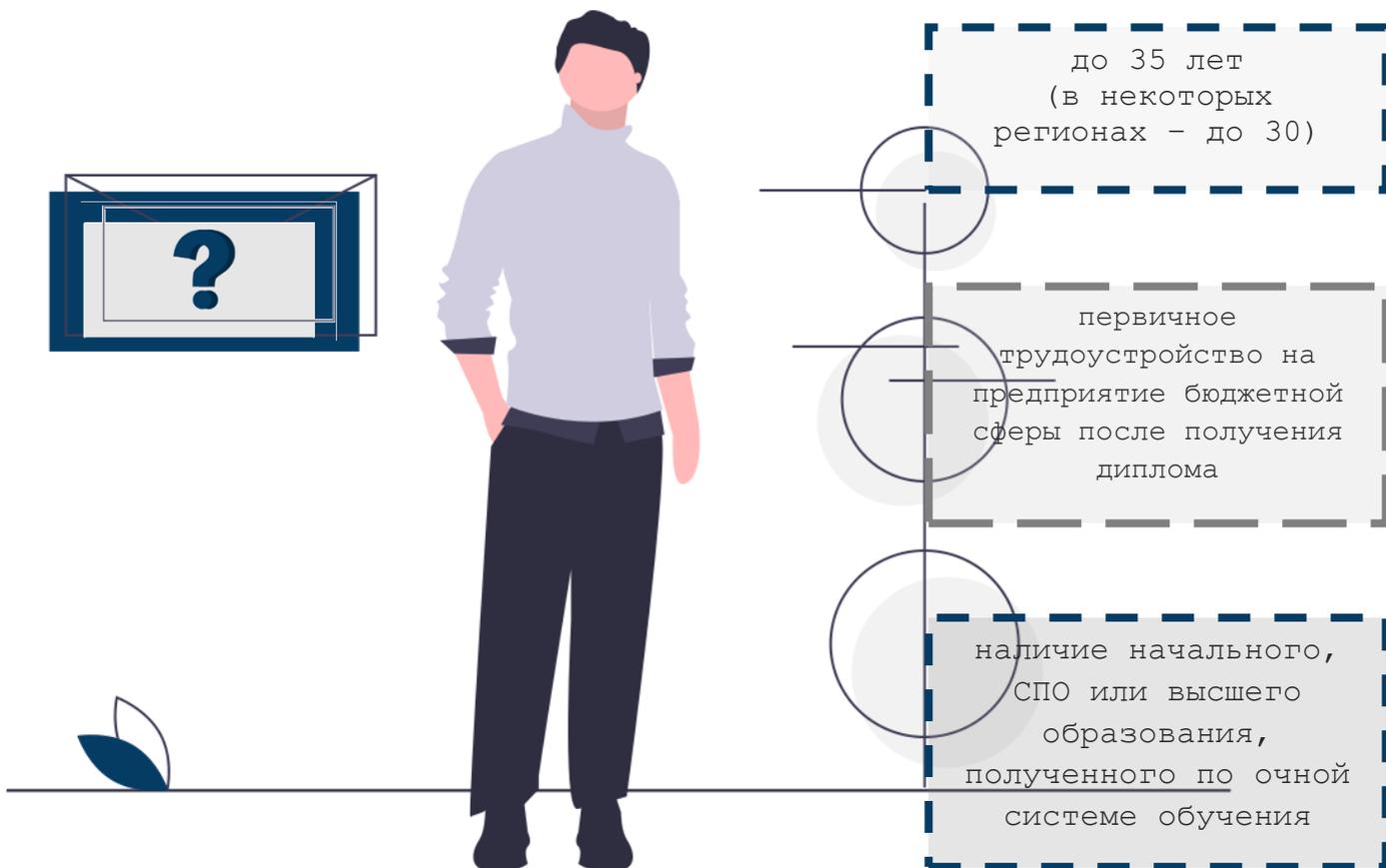
Думаем, ты согласишься, что с одной стороны, интернет предоставляет исключительные возможности для сферы образования. Сегодня нереально представить себе современного преподавателя, не использующего интернет-ресурсы или информационно-коммуникативные технологии в своей работе. С другой стороны, использование интернет-пространства требует от преподавателя высшей школы, как представителя общественной профессии, соблюдения определенных правил. Общественность внимательно и оперативно реагирует на содержание личных страниц педагогов в социальных сетях. При этом особую актуальность и значимость приобретает вопрос формирования профессионального имиджа современного преподавателя в интернет-пространстве.

Мы изучили отечественный и зарубежный опыт, современные тенденции, организовали и провели с молодыми специалистами образовательной сферы мастер-классы и готовы поделиться с тобой нашими знаниями.

В предложенной Инструкции ты найдешь краткие ознакомительные материалы, чек-лист для оценки эффективности своего аккаунта и советы по использованию персональной страницы в социальной сети «ВКонтакте», как инструмента формирования профессионального имиджа преподавателя высшей школы.

Команда проекта желает тебе успехов в этом сложном, но интересном деле! Будь профессионалом не только в своем научном направлении, целенаправленно и грамотно занимайся своим профессиональным имиджем и репутацией, максимально используя возможности всемирной паутины!

Кто такой молодой специалист?



Сегодня понятие «молодой специалист» не установлено федеральным законодательством. Оно не содержится ни в Трудовом кодексе Российской Федерации, ни в федеральных законах, принятых по вопросам регулирования трудовых отношений. Можно только выделить основные критерии получения данного статуса исходя из содержания региональных нормативно-правовых актов.

В Трудовом кодексе Российской Федерации (ст. 70) используется термин «Лицо, окончившее образовательное учреждение среднего и высшего профессионального образования, имеющее государственную аккредитацию, и впервые поступающее на работу по полученной специальности в течение одного года со дня окончания образовательного учреждения».

Имидж персональный и профессиональный

Само слово «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago». В английском языке слово «image» имеет как минимум пять значений:

«образ»



«статуя
(идол)»



«подобие»



«метафора»



«икона»



В английских словарях **Macmillan** и **Collins Cobuild** можно найти следующее определение понятия «Имидж» – это:

- мнение людей о ком-то или о чем-то, которое может быть неверным;
- мнение о себе, своей компании или вашем сообществе, которое вы сознательно пытаетесь создать в умах других людей¹;
- образ, в котором вы представляете перед окружающими людьми².

Существует большое количество трактовок понятия «имидж». Например, американский специалист по маркетингу и менеджменту Филип Котлер считает, что имидж – это набор смыслов и значений, при помощи которых люди описывают, запоминают и формируют свое отношение к объекту (человеку, предмету, компании). Это результат взаимодействия человеческих убеждений, идей, чувств и впечатлений об объекте³.

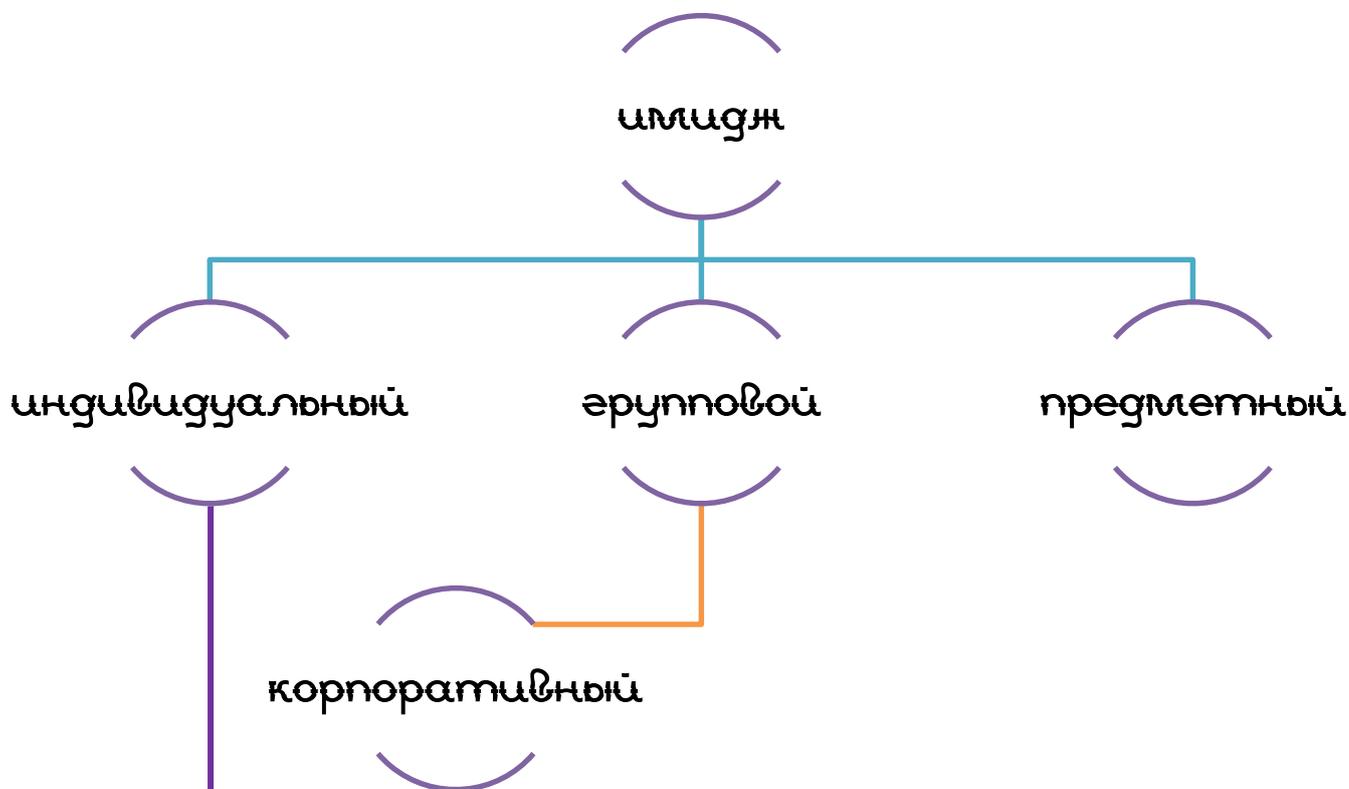
Для заметок:

¹ Macmillan English Dictionary for Advanced Learners: International Student Edition, Macmillan Education. 2001. 714 p.

² Collins Cobuild Advanced Dictionary. HeinleELT, 2008. 786 p.

³ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2012. 211 с.

В настоящее время традиционно выделяют три вида имиджа:

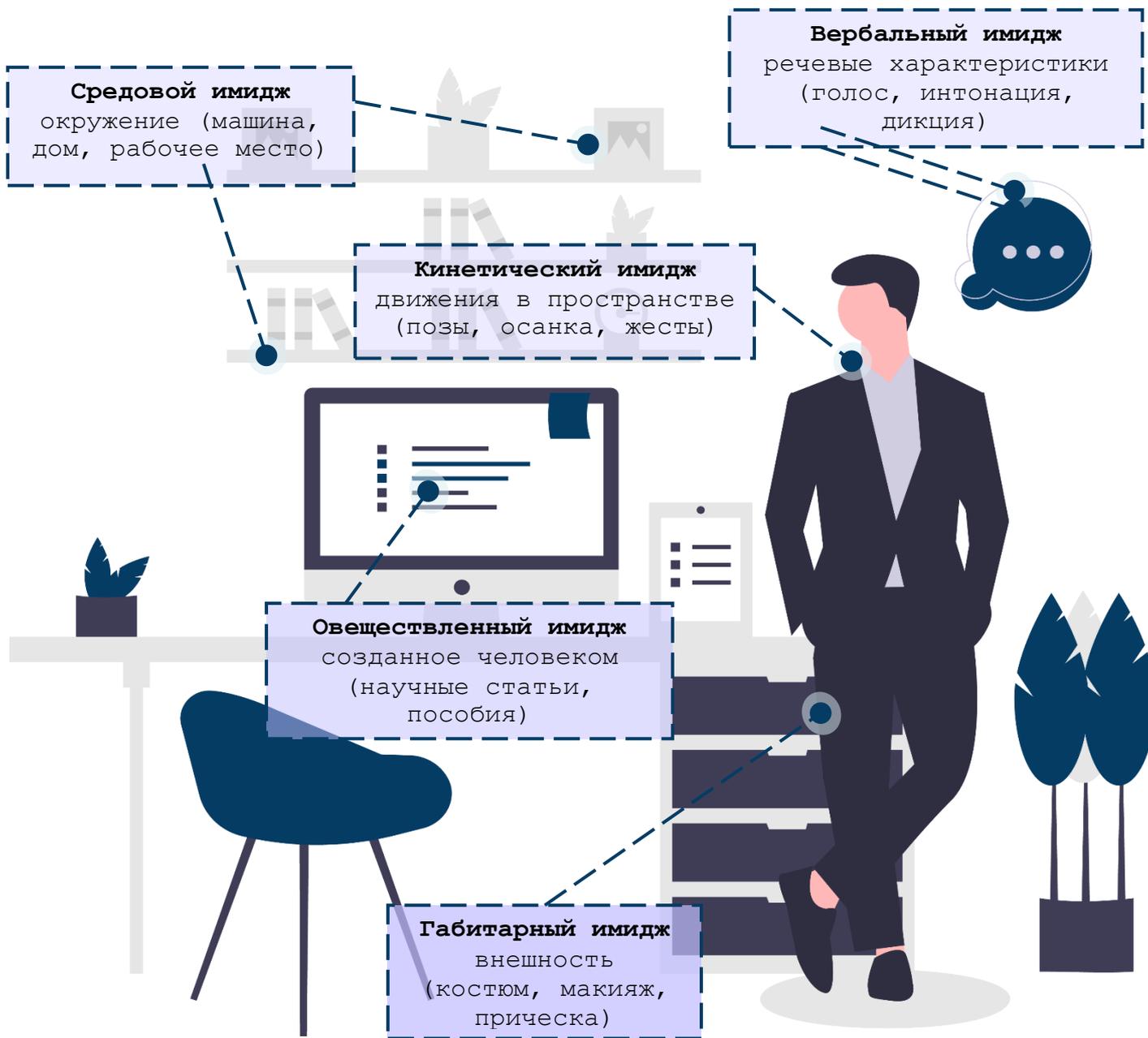


Персональный (личный) имидж – это целенаправленно формируемый заранее подготовленный образ какого-либо лица, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.

Профессиональный имидж – это образ, который соответствует специфике той или иной профессии, то представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании.

Центр имиджевой культуры DEIMS

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА (модель А.Ю. Панасюка)



Персональный имидж специально проектируется в интересах человека с учётом особенностей его профессиональной деятельности, внутренних и внешних качеств.

Социальные сети сегодня

... Это не просто площадки для общения и развлечения. В умелых руках они могут стать отличным инструментом для создания и продвижения профессионального имиджа.

Пользователи социальных сетей не только делятся фотографиями из отпуска, комментируют видео с котиками и ставят «лайки» под постами с мемами. Они также ищут там информацию о самообразовании и саморазвитии, делятся интересными книгами и общаются в профессиональных сообществах. При этом имидж педагога по-прежнему остается там слабо представленным. Все это дает нам отличную возможность не только с легкостью найти себе профессиональную нишу, но и успешно, а также без особых трудозатрат обосноваться там.

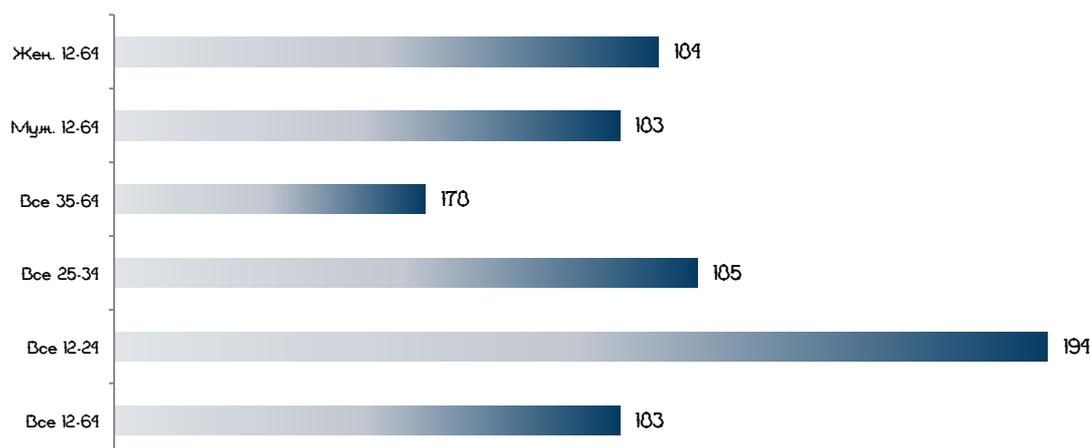
Ниже предлагаем познакомиться со статистикой активности пользователей Интернета и социальных сетей, построенной на основе данных, собранных компаниями **Mediascope**⁴ и **BrandAnalytics**⁵.

1. Аудитория интернета в России

Всего 93,6 млн человек в России пользуются интернетом ежемесячно – говорит исследование Mediascope. 90,7 млн человек заходят в сеть еженедельно, а 82,8 млн – ежедневно.

Средний пользователь проводит в интернете 183 минуты в день. Чем моложе аудитория соцсети – тем больше времени она проводит онлайн. Активнее всего группа 12-24 года: 194 минуты в день.

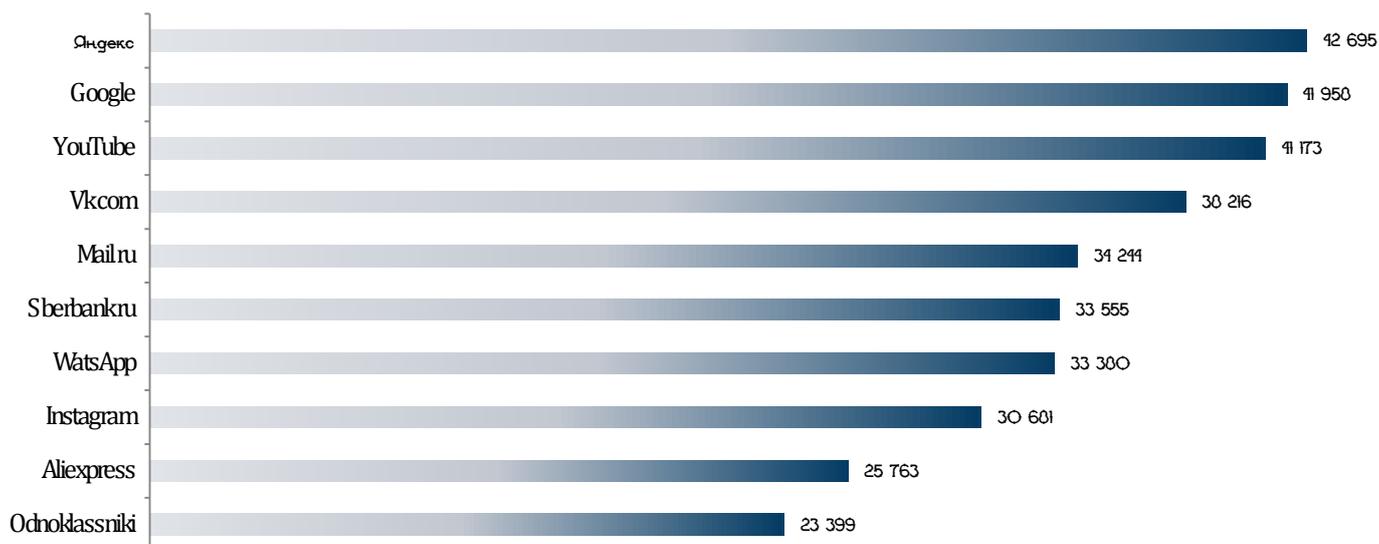
Время, проведенное online



⁴ Mediascope – крупный исследовательский центр. Минус данных Mediascope – в отчетах учтены данные только пользователей 12-64 лет, проживающих в городах с населением не менее 100 тысяч человек.

⁵ BrandAnalytics – платформа анализирующая активность пользователей в социальных сетях. Сообщением в исследованиях считается любой открытый пост или комментарий. Вовлеченность – сумма комментариев, лайков и репостов. Автор – пользователь, оставивший хотя бы одно сообщение за месяц.

2. Самые популярные соцсети и ресурсы

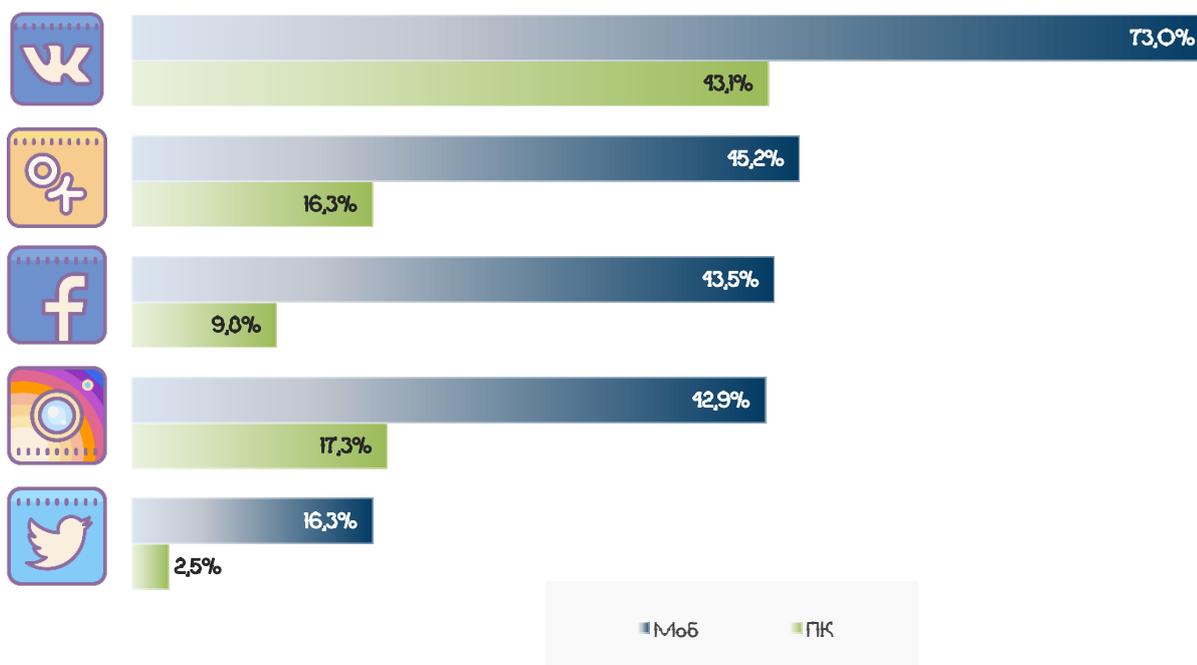


Лидируют по популярности поисковые системы, за ними идут соцсети: YouTube занимает третью позицию: сюда ежемесячно заходят почти 41,2 млн россиян.

За ним следует «ВКонтакте» с 38,2 млн активных пользователей в месяц.

Также в Топ-10 социальных сетей и ресурсов вошли Instagram с 30,7 млн пользователей в месяц и «Одноклассники» с 23,4 млн.

3. Самые популярные соцсети в России



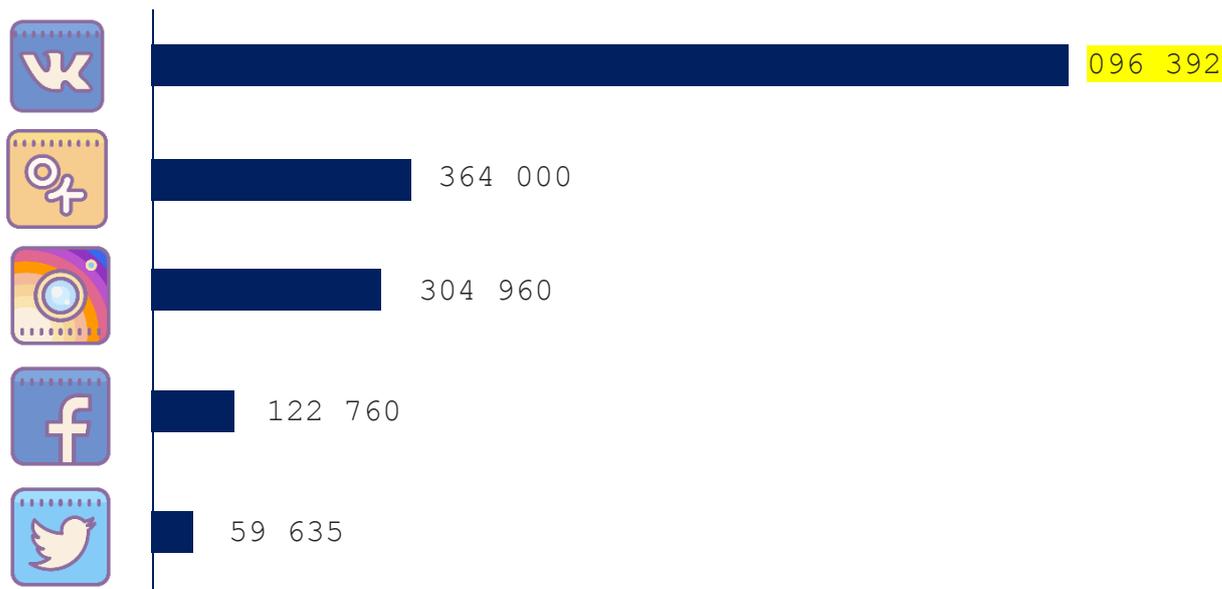
По данным на апрель 2018 года, больше всего активной аудитории в месяц зарегистрировано в «ВКонтакте», на втором месте «Одноклассники»,

затем Facebook и Instagram, Twitter на последнем месте с большим отрывом.

Активнее всего пользователи размещают контент в «ВКонтакте»: за октябрь 2018 года здесь было опубликовано более 1 млн сообщений в месяц, по данным исследования BrandAnalytics. На втором месте – с большим отрывом идут «Одноклассники» (364 тысячи сообщений), на третьем – Instagram (304 тысячи).

СООБЩЕНИЙ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС.

Россия, октябрь 2018



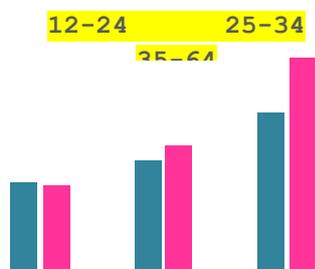
4. Аудитория «ВКонтакте»

«ВКонтакте» – одна из самых популярных соцсетей в России. 38,2 млн пользователей нашей страны заходят в «ВКонтакте» ежемесячно, а 23 млн – ежедневно, согласно данным Mediascope.

Более половины аудитории (54,4%) «ВКонтакте» – женщины.

Вопреки идее, что в «ВКонтакте» сидят только школьники, лидирует возрастной сегмент 35–64 года.

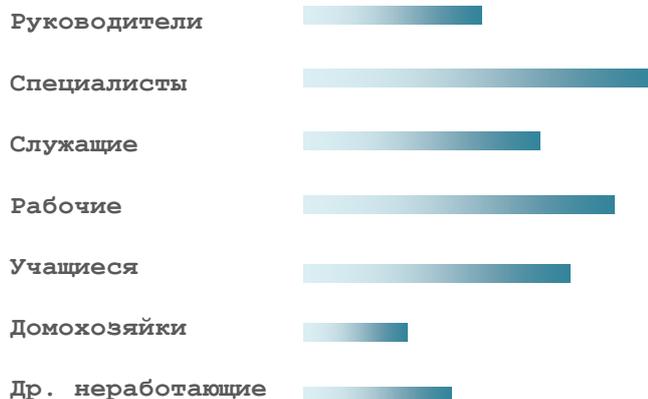
Пол и возраст



Мужчины 12-64
17 428,3 / 45,6%

Женщины 12-64
20 788,0 / 54,4%

Род занятий

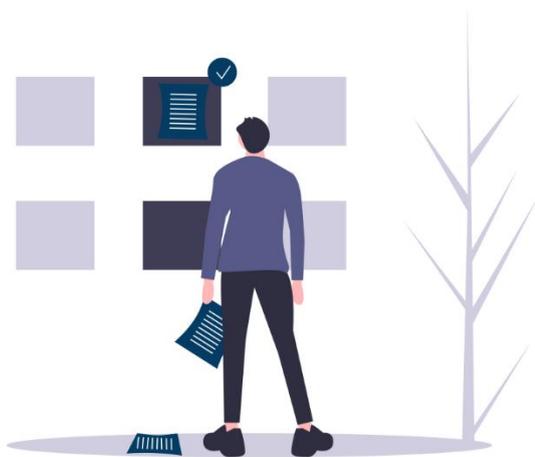


Инструменты «ВКонтакте»

Сегодня платформа «ВКонтакте» предлагает большое количество инструментов, призванных помочь авторам в продвижении их страниц. Начиная от алгоритмов умной ленты и заканчивая полезными мероприятиями и виджетами для подсчета активности в сообществах. В этой главе мы рассмотрим некоторые из них и расскажем, как с ними работать.

1. Тематические ленты

Тематические ленты – отдельные вкладки в Рекомендациях, где собираются лучшие записи по конкретным темам: например, о науке, моде, путешествиях, юморе, играх или IT.



Если размещать развлекательный пост – он может попасть в «Юмор», если рассказывать секреты моды – в «Стиль», если делиться советами о путешествиях – в «Туризм». В любом случае такие посты увидят тысячи заинтересованных людей, а ты получишь новую аудиторию.

Тематику поста можно вручную указать при публикации или при редактировании записи.



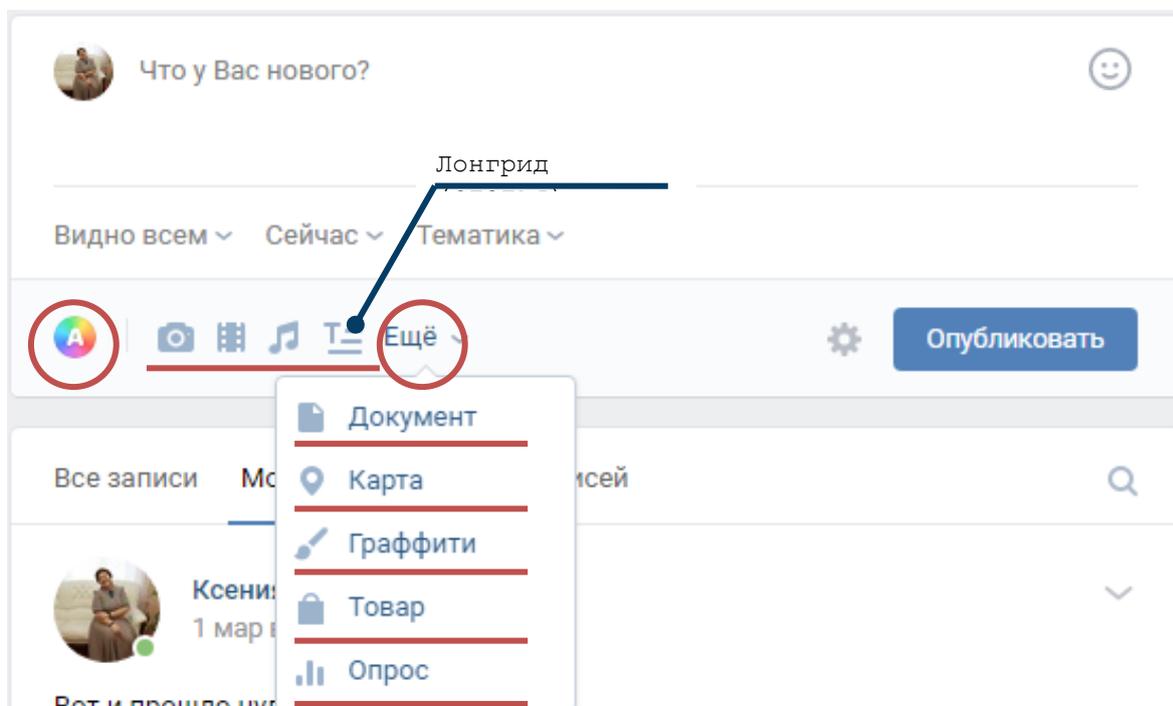
Кто отбирает материалы для тематических лент?

Чаще всего этим занимаются алгоритмы. Но есть вещи, которые не поддаются цифрам и формулам. Люди лучше нейронных сетей разбираются в вопросах эстетики и искусства, понимают шутки и улавливают настроение записи. Поэтому **выбирают лучшие материалы для тематических лент люди и алгоритмы вместе**. Для этого была создана открытая редакция.

Участники открытой редакции – простые пользователи. Они хорошо разбираются в своих сферах: музыканты отвечают за самые интересные новости из мира музыки, режиссёры и операторы – из мира кино, учёные и преподаватели – за науку и образование. Эксперты **голосуют за или против записей**, которые подобрали алгоритмы или нашли сами участники редакции. **Чем больше положительных откликов, тем выше публикация поднимется в Рекомендациях**.

2. Форматы постов

Под форматами мы имеем ввиду разные вложения. Например, пост может быть просто текстовым, содержать текст + картинку или текст + видео, или просто видео и т. д.



Всего есть 13 типов вложений. Выше на скриншоте отсутствуют вложения типа «снимет» на сайт, видео из другого источника, например Ютуб, и репост другого поста.

Пост может быть как без вложений, так с одним или несколькими вложениями. Максимальное количество вложений для одного поста – **10**.

Каждый раз, когда «ВКонтакте» вводит новый тип вложения или тестирует старые, на какой-то момент эти форматы постов получают приоритет в ленте новостей.

Например, когда появились лонгриды, посты, в которые их вставляли, получали максимальный охват за очень короткое время. Аналогичная история была с подкастами, опросами и постерами. Обычно это короткий промежуток времени – от пары дней до нескольких недель.

3. Добавление источника материала

«ВКонтакте» каждый день появляются тысячи новых текстов, изображений, видеозаписей и других материалов, которые хочется использовать в своих публикациях. С помощью функции «Указать источник» можно делать это честно по отношению к авторам и корректно, с точки зрения Немезиды, при этом, внешний вид записи останется аккуратным.



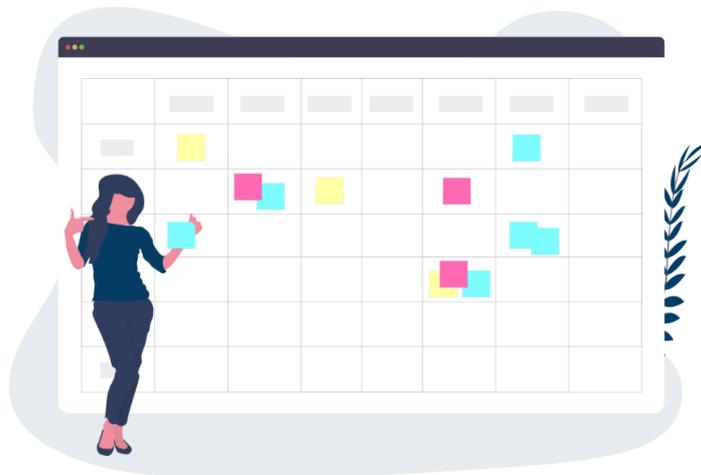
Как указать источник материалов?

Начни создавать публикацию и в её настройках выбери «Указать источник». Добавь ссылку на конкретную запись, иллюстрацию, видео, документ или товар. Поддерживаются внешние и внутренние ссылки.

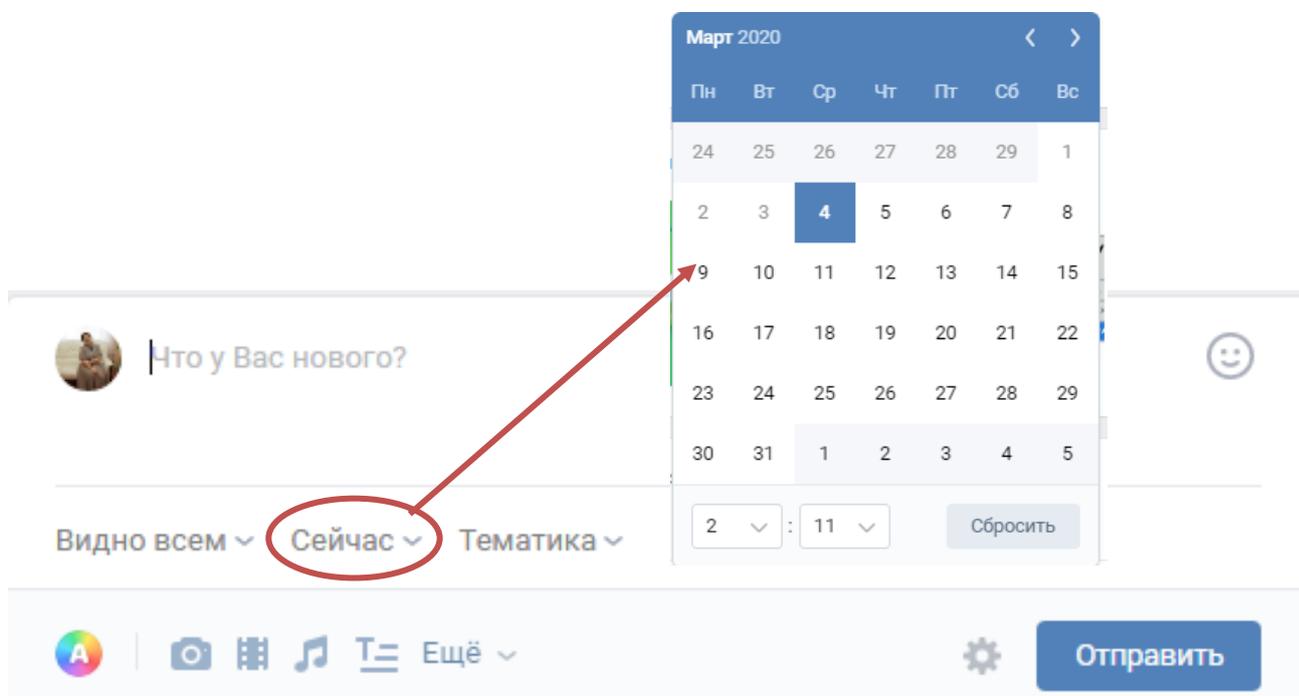
The screenshot shows the VK post creation interface. At the top, there's a profile picture and the text 'Что у Вас нового?'. Below that are visibility and topic settings. A settings menu is open, showing options like 'Выключить комментарии' and 'Не отправлять уведомления'. The '+ Указать источник' option is highlighted with a red circle. A red line connects this option to a modal window titled 'Добавление источника'. The modal window contains the text 'Введите ссылку на источник' and a paragraph explaining the algorithm. Below the text is a text input field containing the URL 'vk.com/wall-22822305_614253'. At the bottom of the modal are 'Отмена' and 'Указать источник' buttons.

Так читатели смогут одним касанием перейти на страницу источника. Кроме того, автор материалов получит уведомление о том, что его творчество использовали.

4. Планирование отложенного постинга



Для помощи в настройке грамотного процесса публикаций на странице существует таймер, который позволяет создавать отложенные публикации. Благодаря данному функционалу можно подготовить контент наперед, расставив на лучшее время, и он будет сам выходить на стену в нужный день и в указанные часы, поддерживая интерес и активность подписчиков.



С помощью автопостинга можно обеспечить персональную страницу материалом на длительное время, занявшись другими важными направлениями развития профессионального имиджа.

5. Tool 42

Tool 42 – сервис в приложении «ВКонтакте», который позволяет пользователю получить статистику своего профиля, узнать, как используют «ВКонтакте» профиль его друзья, проанализировать статистику своих сообществ.

Tool 42 включает в себя семь разделов:



«Аккаунт»

информация о дате регистрации учетной записи и количестве дней, проведенных в сети, людях, добавивших вас в «Черный список»

в данном разделе находится функция очистки «Черного списка»

«Друзья»

информация о списке друзей. Здесь можно удалить из друзей странички заблокированных пользователей или тех, кто давно не пользовался социальной сетью

«Сообщения»

позволяет посмотреть статистику сообщений, быстро пометить как «прочитанные» сообщения в разных диалогах

«Подписчики»

помогает быстро добавить в друзья подписанных на тебя пользователей или наоборот заблокировать их, переместив в «Черный список»

«Стена»

статистика стены позволяет получить данные необходимые для расчета КРІ⁶ и отслеживания динамики.

в этом разделе можно узнать кто из пользователей чаще всего комментирует и читает твои посты

«Истории»

отображает статистику просмотров и скачиваний историй

«Сообщества»

поможет не только увидеть активность в различных группах и публичных страницах, но и покинуть их, если возникнет такая необходимость

Необходимо периодически проводить «очистку» подписчиков, так как большое количество пользователей, незаинтересованных в вашем

⁶ КРІ – ключевые показатели эффективности (подробнее см. главу «КРІ»)

контенте, может негативно сказаться на показателях эффективности.

Ссылки для работы с приложением Tool 42



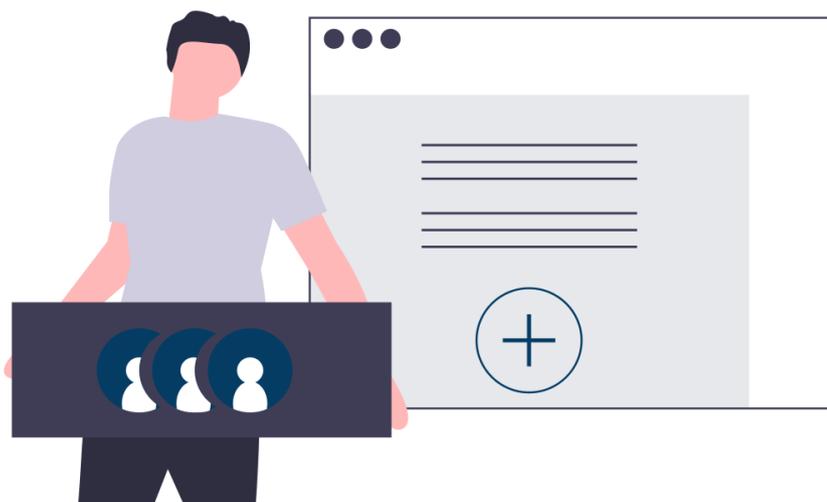
Используй камеру «ВКонтакте»,¹⁷ чтобы отсканировать ссылки

Нажми на логотип, чтобы установить расширение для браузера

KPI

Key Performance Indicator (англ.) – ключевой показатель эффективности.

Метрики динамики подписчиков



Количество подписчиков (Followers)

Повсеместно используется в отчетах, ставится в качестве KPI. Конечно, фолловеров можно накрутить, но такие накрутки легко вычислить.

Количество просмотров (Views)

Для отчетов, как правило, используют суммарный показатель: число просмотров по всем постам за определенный период.

В «ВКонтакте» счетчик просмотров публикаций доступен любому желающему без ограничений.

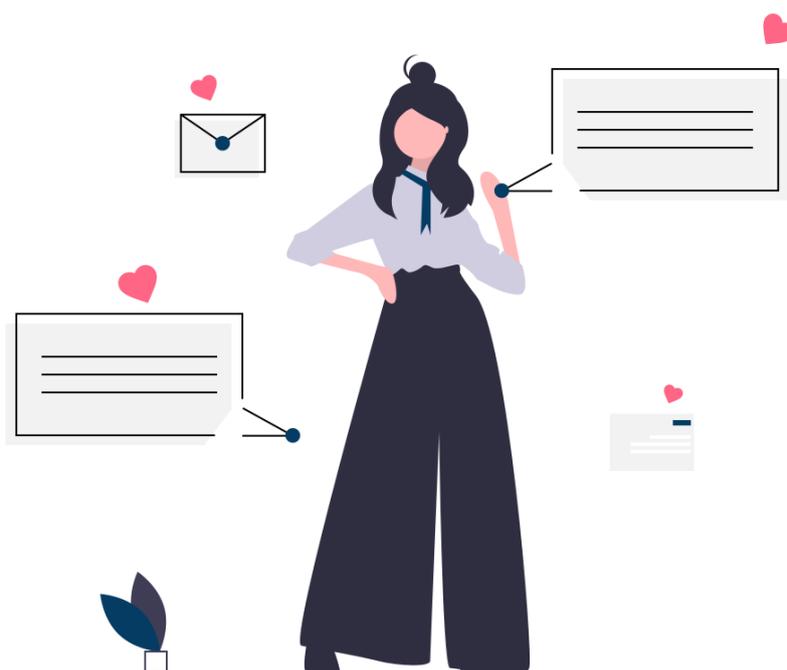
Учитывай: просмотры в соцсетях – не уникальные. Если один человек откроет запись 10 раз, то социальная сеть покажет + 10 просмотров.

Для заметок:

Метрики для оценки обратной связи от аудитории

Теперь о метриках, отражающих различные реакции пользователей.

Лайки (likes), комментарии (comments), шеры или репосты (shares) – самые простые, всем известные, но не единственные показатели оценки обратной связи аудитории.



(Love Rate)

Уровень привлекательности

Лайки в пересчете на размер аудитории.
Формула: $\text{Likes} / \text{Followers} * 100 \%$

Уровень общительности
(Talk Rate)

Комментарии в пересчете на размер аудитории.
Формула: $\text{Comments} / \text{Followers} * 100 \%$

Коэффициент
распространения

Синоним – показатель роста.
Формула: $\text{Shares} / \text{Posts (количество постов)} * 100 \%$

(Amplification Rate)

Для
заметок:

Для твоего удобства мы объединили все эти показатели в таблицу, которая поможет вычислить КРІ твоей персональной страницы «ВКонтакте». Заполний таблицу, следуя инструкции, на следующих страницах.

Число друзей	
Количество постов на странице за прошедший месяц	

Данные Tool 42

Ваши показатели КРІ

Лайки		Уровень привлекательности	$\frac{\text{лайки}}{\text{друзья}} \times 100$	
Просмотры				
Комментарии		Уровень общительности	$\frac{\text{комментарии}}{\text{друзья}} \times 100$	
Репосты		Коэффициент распространения	$\frac{\text{репосты}}{\text{количество постов}} \times 100$	



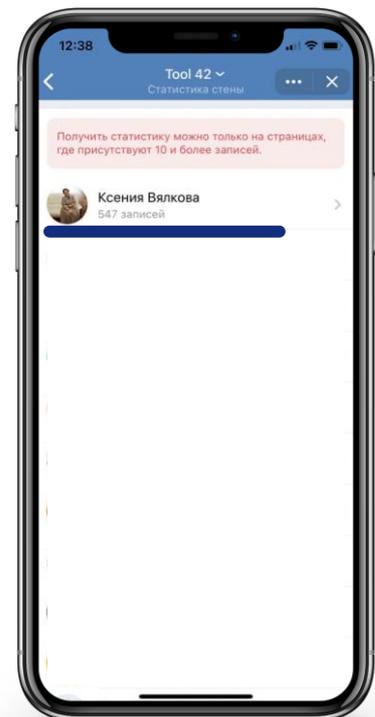
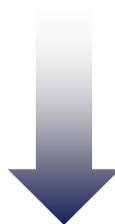
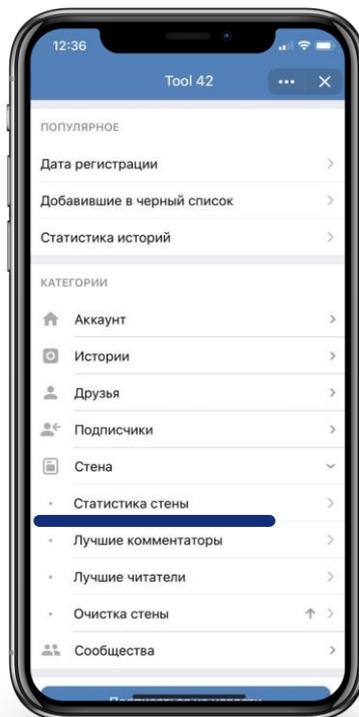
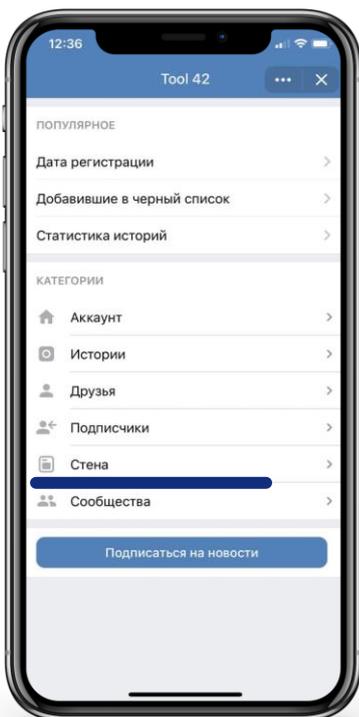


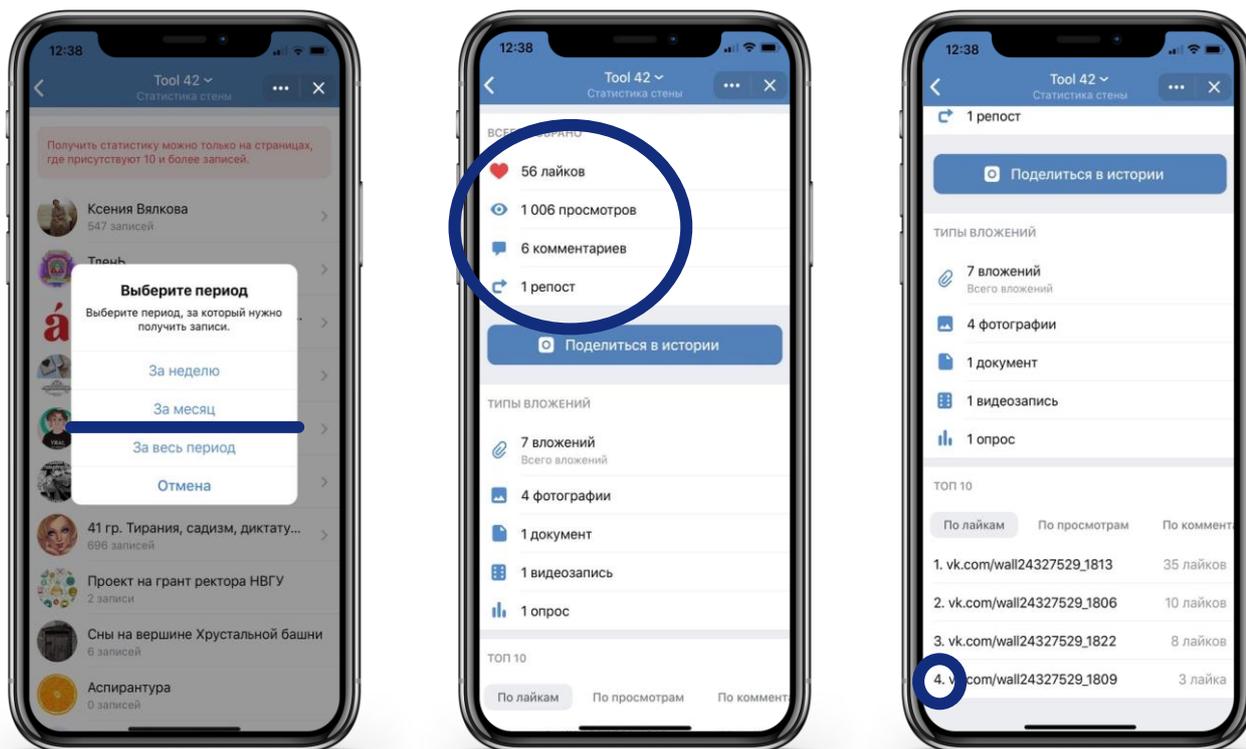
Инструкция

... по работе с сервисом **Tool 42** для вычисления KPI твоей персональной страницы.

- 1) Запиши в таблицу количество друзей и подписчиков на своей странице.
- 2) Установи приложение **Tool 42** на смартфон / запусти виджет в мобильном или расширение для браузера Google Chrome.
- 3) Следуя данной инструкции, заполни таблицу ключевых показателей за последний месяц.

Обрати внимание! На твоей странице должно быть опубликовано не менее 10 постов. В том числе, хотя бы 1 пост за последний месяц. В противном случае твои значения KPI будут равны «0».





4) Используя формулы, представленные в таблице, рассчитай уровень привлекательности, уровень общительности и коэффициент распространения для своей страницы.

Подобный мониторинг показателей можно проводить каждый месяц, раз в 3 месяца или раз в полгода.

Это поможет проследить динамику развития твоего персонального имиджа, а также понять – какой материал наиболее интересен именно твоей целевой аудитории.

Для заметок:

Чек-лист «Стратегия SMM-продвижения персональной страницы молодого специалиста высшей школы в «ВКонтакте»

Чек-лист, представленный на предыдущей странице, не только помогает рассчитать эффективность личной страницы преподавателя в социальной сети «ВКонтакте», но и включает в себя набор рекомендаций и SMM-инструментов для построения персонального имиджа.

Он был разработан нами с опорой на современные исследования в области имиджмейкинга и SMM-продвижения. В его основе лежит модель личного имиджа, предложенная профессором Александром Юрьевичем Панасюком (подробнее см. главу **Имидж персональный и профессиональный**).

Чек-лист построения профессионального имиджа педагога в сети «ВКонтакте» включает в себя следующие блоки:



1. Доступ к информации и настройки приватности

О настройках, влияющих на формат отображения информации на странице, а также на возможность других пользователей взаимодействовать со страницей.



2. Фотографии

Рекомендации по размещению и упорядочиванию фотографий.



3. Оформление персональной информации

О том, какие данные заполнить в профиле, и о чем лучше умолчать.



4. Содержание постов

Рекомендации по содержанию постов, времени их размещения, а также по работе с умной лентой «ВКонтакте».

№ п/п	Критерии оценивания	
1.	Доступ к информации (настройки приватности)	
1.1.	Кто видит основную информацию на странице («все пользователи»)	
1.2.	Кто видит список моих групп, кроме групп, связанных с профессиональной деятельностью («только я»)	
1.3.	Кто видит список моих аудиозаписей («только я»)	
1.4.	Записи на странице («только я»)	
1.5.	Кто видит комментарии к записям («все пользователи»)	
1.6.	Кто видит мои сохраненные фотографии («только я»)	
1.7.	Кто может мне писать личные сообщения («все пользователи»)	
1.8.	Кто может отправить мне заявку в друзья («все пользователи»)	
1.9.	Кто видит мои истории («все пользователи»)	
1.10.	Кому в Интернете видна моя страница («всем пользователям»)	
1.11.	Кто может комментировать записи («все пользователи»)	
2.	Фотографии	
2.1.	Фото на аватарке	
2.1.1.	Стиль одежды (официально-деловой / коммуникативный)	
2.1.2.	Фон (строгий, интересный: здания, пресс-воллы)	
2.1.3.	Отсутствие на фото иных лиц	
2.1.4.	Качественное (профессиональное) фото	
2.2.	Фотоальбомы	
2.2.1.	Фото профессиональной деятельности (работа, конференции, обучение, форумы, семинары и др.)	
2.2.2.	Альбом-портфолио (сертификаты, дипломы, свидетельства, благодарности, грамоты, награды и др.)	
2.2.3.	Фото отдыха (культурно-просветительский и активный отдых)	
3.	Оформление персональной информации	
3.1.	Фамилия, имя (не использовать ники, псевдонимы)	
3.2.	Дата рождения (открытая информация)	
3.3.	Контакты (указать мобильный телефон, дополнительный телефон, ссылки на личный сайт, если имеется)	
3.4.	URL-адрес страницы (короткий, легкий для запоминания)	
3.5.	Интересы (заполняются)	
3.6.	Образование (открытая информация)	
3.7.	Карьера (открытая информация)	
3.8.	Жизненная позиция (исключить: политику, мировоззрение (религию), отношение к курению и алкоголю)	
4.	Содержание постов	
4.1.	Регулярность публикации (1 раз в неделю минимум)	
4.2.	Время публикации (6.00 – 8.25 и 15.25 – 23.55)	
4.3.	Наличие фото или видео к каждому посту	
4.4.	Оригинальность контента (авторская запись, репост)	
4.5.	Наличие эмодзи в сообщениях, направленных на целевую аудиторию	
4.6.	Наличие хэштегов для удобства поиска и охвата аудитории	
4.7.	Репутационный контент (наличие ссылок на собственные научные труды, выступления)	
4.8.	Информационный контент (обзоры и новости в сфере профессиональной деятельности)	
4.9.	Информационный контент (собственные полезные советы, мастер-классы)	
4.10.	Развлекательный контент (квесты, марафоны, флешмобы)	
4.11.	Развлекательный контент (посты для создания настроения: шутки на темы, поздравления, уместные цитаты, атмосферные фото)	
4.12.	Мотивирующий контент (опросы, обсуждения, ответы на комментарии)	
	% соответствия содержания персональной страницы требованиям чек-листа (вычисляется по формуле $n*100/40$, где n – количество положительных ответов на вопросы чек-листа)	

Данный чек-лист предназначен для мониторинга персональной страницы преподавателя в социальной сети «ВКонтакте», по результатам которого

можно оценить уровень сформированности профессионального имиджа педагога.

Далее мы рассмотрим каждый из блоков чек-листа более подробно, расскажем, как настроить и оформить персональную страницу, а также дадим несколько советов по содержанию и публикации постов.

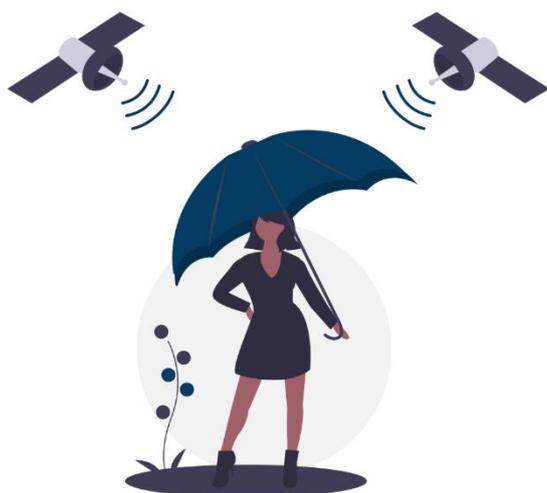


Инструкция по работе с чек-листом

1. Твоя работа с чек-листом будет заключаться в определении совпадающих позиций чек-листа и информации с твоей персональной страницы.
2. Если позиция «выполнена» – сделай отметку в правом столбце таблицы.
3. По окончании работы с чек-листом подсчитай количество плюсов и определи уровень сформированности своего персонального имиджа по формуле из последней строки.

Доступ к информации (настройки приватности)

1.	Доступ к информации (настройки приватности)	
1.1.	Кто видит основную информацию на странице («все пользователи»)	
1.2.	Кто видит список моих групп, кроме групп, связанных с профессиональной деятельностью («только я»)	
1.3.	Кто видит список моих аудиозаписей («только я»)	
1.4.	Записи на странице («только я»)	
1.5.	Кто видит комментарии к записям («все пользователи»)	
1.6.	Кто видит мои сохраненные фотографии («только я»)	
1.7.	Кто может мне писать личные сообщения («все пользователи»)	
1.8.	Кто может отправить мне заявку в друзья («все пользователи»)	
1.9.	Кто видит мои истории («все пользователи»)	
1.10.	Кому в Интернете видна моя страница («всем пользователям»)	
1.11.	Кто может комментировать записи («все пользователи»)	



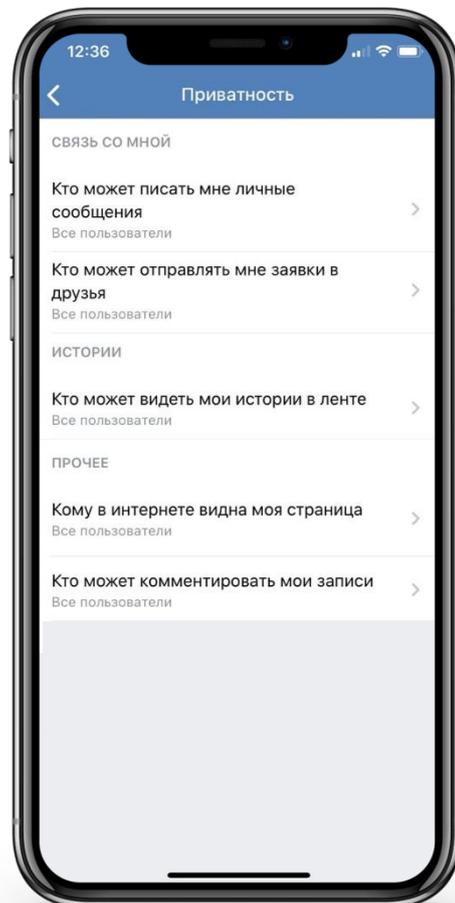
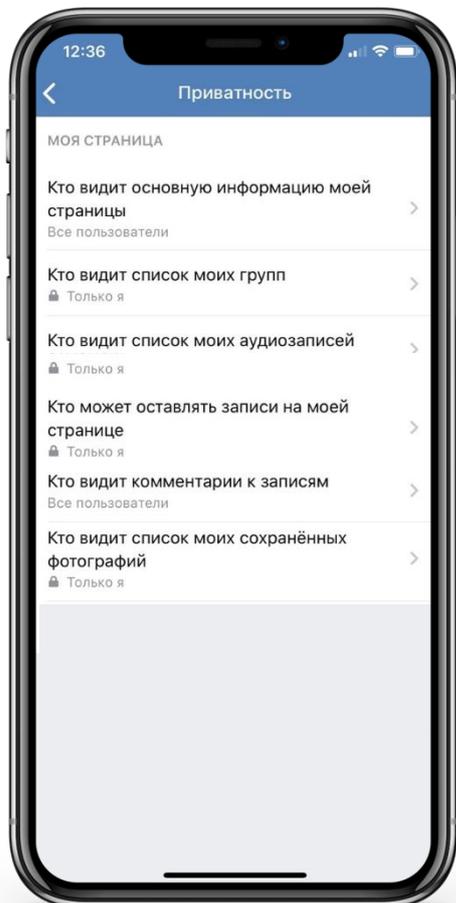
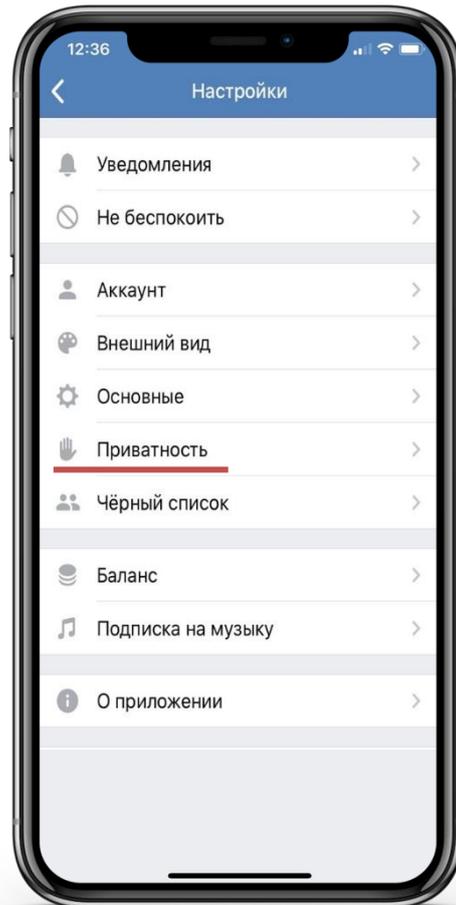
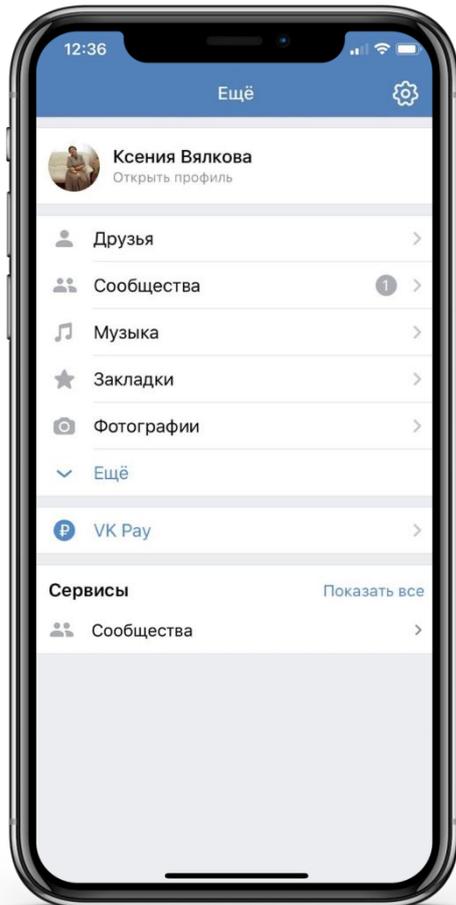
Социальные сети в основном построены на идее распространения людьми публикаций, фотографий и личной информации. В настоящее время они стали форумами, организующими людей и предоставляющими площадку для высказывания своей точки зрения. И то, и другое зачастую может идти в связке с конфиденциальностью.

Сегодня пользователи могут выбрать три уровня доступа к профилю: для всех, только для друзей, только для себя.

«ВКонтакте» также предоставляет возможность скрыть некоторую информацию, такую как сохранённые фотографии, аудиозаписи. В определённых случаях, имеется возможность ограничить написание постов на стену или доступ к фотографиям или альбомам. Это сделано для того, чтобы определённый круг лиц, мог распространять и получать информацию от пользователя, а также передавать свою.

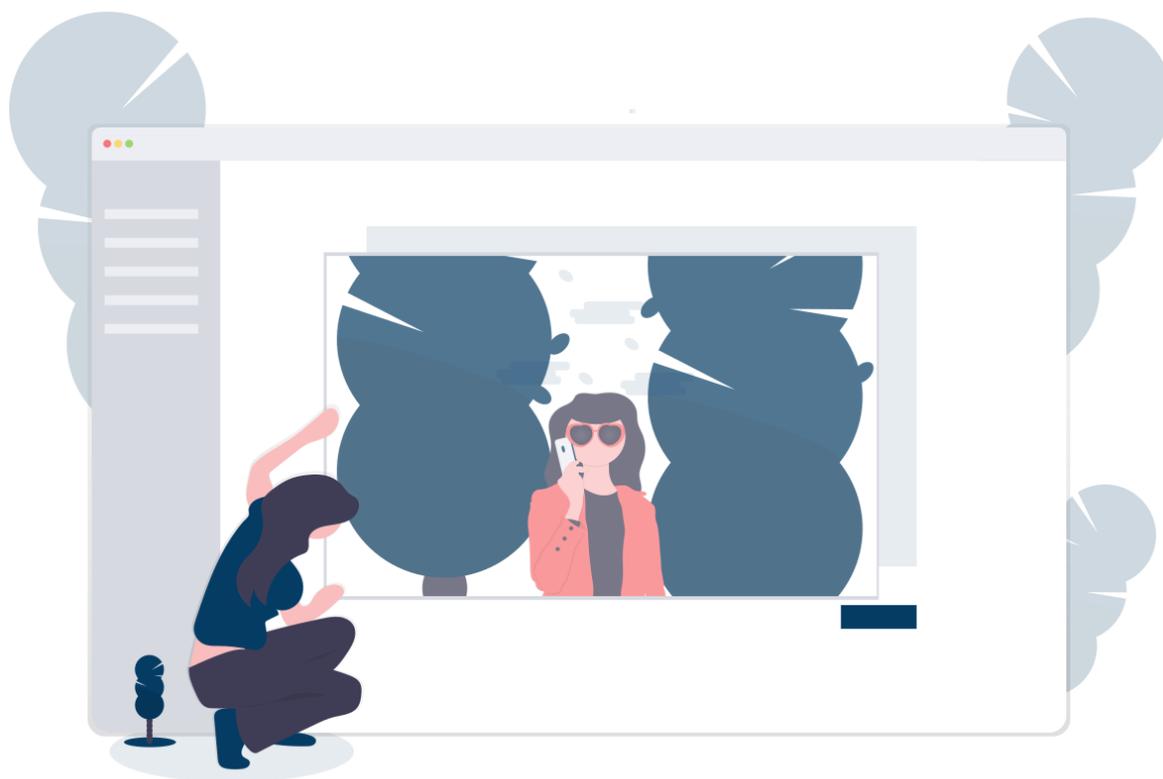
Для того, чтобы легче было найти пользователя в Интернет-пространстве, есть функция, которая позволяет увидеть ссылку на профиль при вводе фамилии, имени или URL в любом из поисковиков (Яндекс, Google).

Для того, чтобы проверить соответствие настроек приватности страницы необходимо перейти во вкладку **«моя страница → настройки → приватность»**.



Фотографии

2.	Фотографии	
2.1.	Фото на аватарке	
2.1.1.	Стиль одежды (официально-деловой / коммуникативный)	
2.1.2.	Фон (строгий, интересный: здания, пресс-воллы)	
2.1.3.	Отсутствие на фото иных лиц	
2.1.4.	Качественное (профессиональное) фото	
2.2.	Фотоальбомы	
2.2.1.	Фото профессиональной деятельности (работа, конференции, обучение, форумы, семинары и др.)	
2.2.2.	Альбом-портфолио (сертификаты, дипломы, свидетельства, благодарности, грамоты, награды и др.)	
2.2.3.	Фото отдыха (культурно-просветительский и активный отдых)	



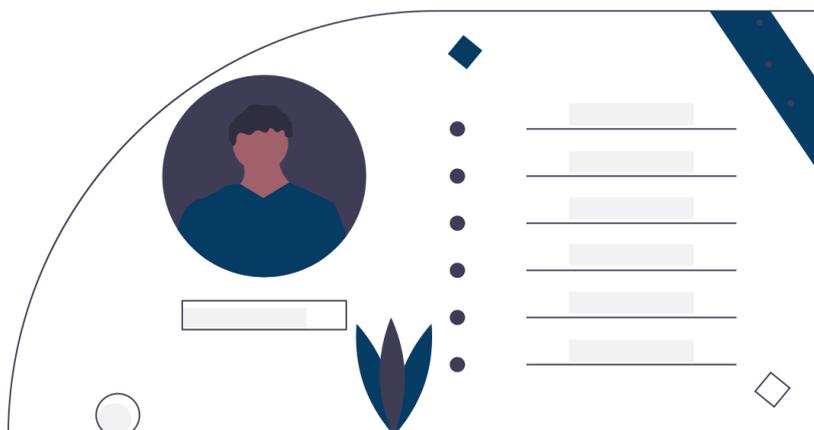
В этой главе мы расскажем о том, как выбрать основное фото профиля и на что стоит обратить внимание при публикации изображений на твоей странице.

Выбор основного фото профиля

Личность в сети имеет свой аватар, и то, каким его увидят друзья, подписчики и случайные гости страницы, многое расскажет им о тебе.

Когда ты начинаешь заниматься продвижением профессионального имиджа, то хочешь быть узнаваемым, и чтобы люди воспринимали тебя серьезно.

Именно поэтому для аватара персональной страницы лучше всего использовать профессиональные фотографии. Делай снимки, которые представляют ту личность, которой ты стремишься быть, и используй их во всех социальных каналах, на всех вебсайтах, на аватарках, в тексте своей биографии.



Несколько советов при выборе основного фото профиля:

1. Фото с пляжного отдыха оставь для личного фотоархива



Как бы смешно это не прозвучало, но еще остались те, кто считают, что подобные фото подойдут для странички профессионала. Поскольку в данной Инструкции мы говорим в первую очередь о формировании персонального **профессионального** имиджа, то и к выбору фото для репрезентации в соцсетях стоит подойти с ответственностью.

2. Не скрывай лицо



Не выставляй фото в солнечных очках.

Во время прямого взгляда глаза в глаза вырабатывается гормон доверия окситоцин. Он заставляет чувствовать связь с другим человеком, вызывает желание пообщаться с ним поближе и узнать его лучше.

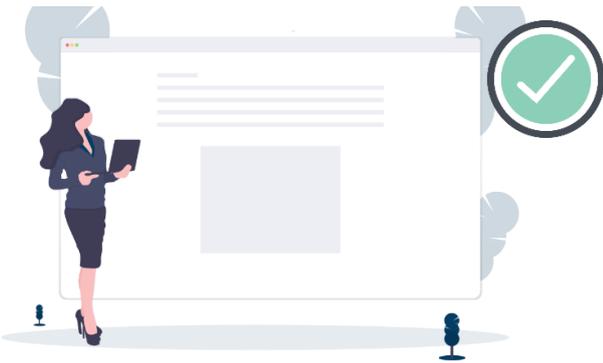
3. Смотри прямо в камеру



Люди выглядят привлекательнее, когда фотографируются анфас. На подсознательном уровне открытая поза и развёрнутые плечи воспринимаются как знаки уважения. Мы считаем, что этот человек внимателен к нам.

Если поза закрытая, то складывается впечатление, будто общаться человеку неприятно.

4. Удели внимание фону



Поскольку фотография на аватаре репрезентует именно тебя, то лучше всего использовать нейтральный, однотонный фон, не отвлекающий внимания. В качестве фона также могут выступать пресс-воллы и баннеры с научных конференций и других мероприятий.

Для
заметок:

5. Улыбайся



Фотографии улыбающихся людей привлекают больше внимания. Мы считаем их открытыми, жизнерадостными.

6. Покажи руки



Руки — индикаторы доверия. Если человек показывает их на фотографии, подсознательно мы считаем его надёжным. Также руки на фото говорят нам, что человек не опасен: он открыт и не причинит зла.

7. Избегай присутствия других людей

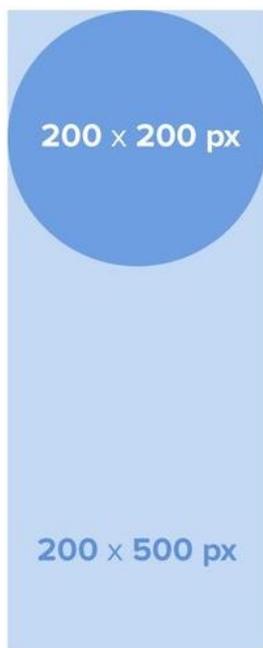


Попав на твою страничку впервые человек должен сразу понять с кем именно он будет общаться, чтобы упростить этот процесс «знакомства» постарайся не размещать на аватаре фотографии, на которых присутствуют другие люди.



Основные размеры изображений для оформления персональной страницы

1. Размер аватара для персональной страницы



Размер миниатюры аватара – **200x200 px**.

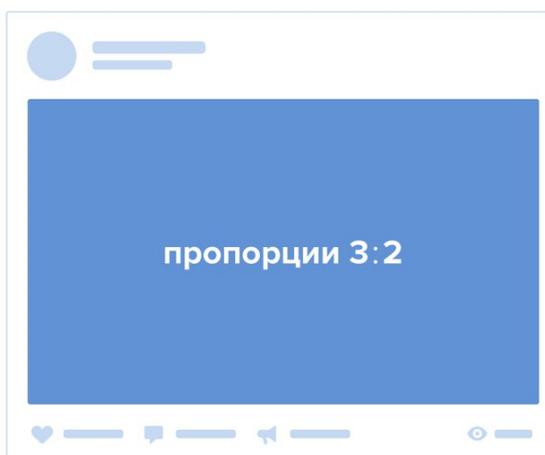
Минимальный размер целого аватара – **200x500 px**.

При загрузке фотографии учтите, что нужно будет выбрать фрагмент для миниатюры аватара. Система автоматически поможет выбрать подходящую по размеру область.

2. Размер изображений для записей

Минимальный размер квадратного изображения – **510x510 px**.

Для прямоугольного изображения рекомендуем соотношение сторон **3:2**.



3. Размер обложки для статьи



Размер изображения для обложки статьи – **510x286 px.**

Обрати внимание! Часть иллюстрации закроет текст заголовка и кнопка «Читать».

4. Размер обложки сниппета для внешней ссылки

Если добавить к записи ссылку на внешний сайт, она будет отображаться специальным блоком – **сниппетом.**

Рекомендуемый размер изображения для обложки сниппета – **537x240 px.**



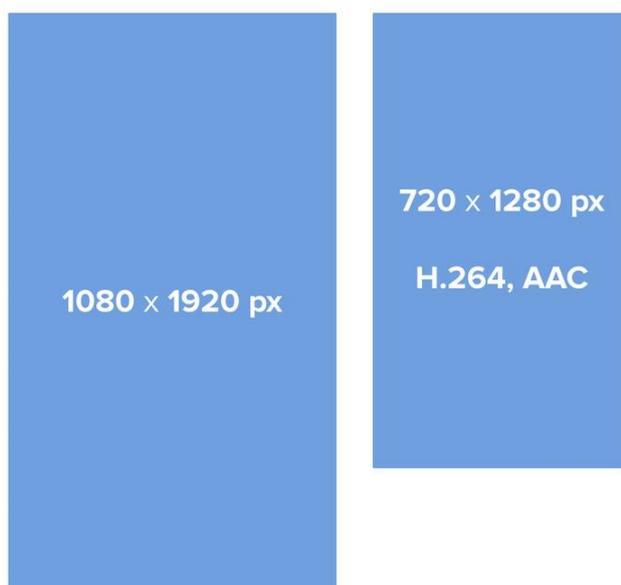
5. Размер обложки для фотоальбома



Рекомендуемый размер изображения для обложки альбома – **1200x800 px.**

Учтите, что в мобильной версии нижняя часть обложки будет отображаться **меньше на 200 px.**

6. Размер фото и видео для историй



Размер для фотографий – **1080x1920 px.**

Размер для видео – **720x1280 px.**

Технические характеристики для видеозаписей:

- до 15 секунд;
- не больше 10 МБ;

Используйте фото и видео вертикального формата.

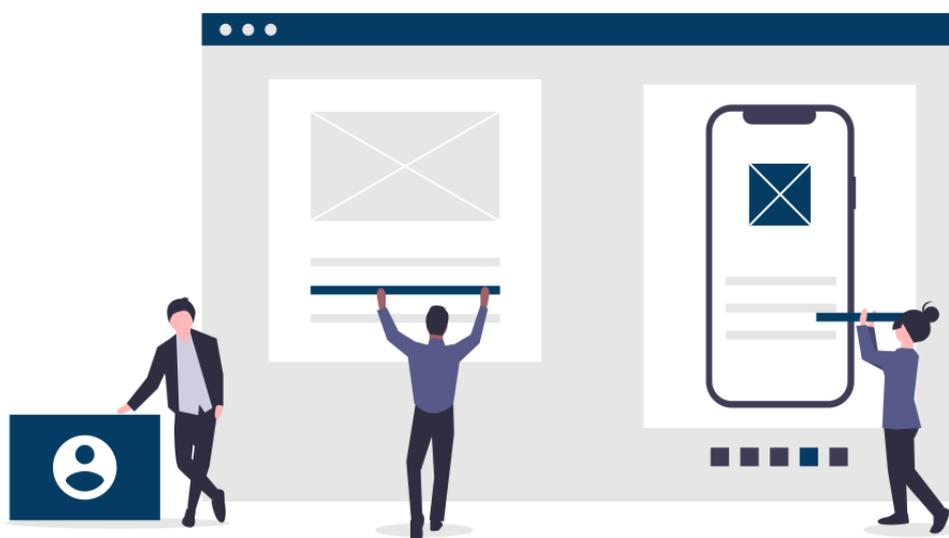
Форматы для изображений и видеозаписей

Загружайте изображения в формате JPG, GIF или PNG.

Загружайте видео в форматах AVI, MP4, WMV, MKV, WEBM.

Оформление персональной информации

3.	Оформление персональной информации	
3.1.	Фамилия, имя (не использовать ники, псевдонимы)	
3.2.	Дата рождения (открытая информация)	
3.3.	Контакты (указать мобильный телефон, дополнительный телефон, ссылки на личный сайт, если имеется)	
3.4.	URL-адрес страницы (короткий, легкий для запоминания)	
3.5.	Интересы (заполняются)	
3.6.	Образование (открытая информация)	
3.7.	Карьера (открытая информация)	
3.8.	Жизненная позиция (исключить: политику, мировоззрение (религию), отношение к курению и алкоголю)	



В жизни мы часто встречаем друг друга по одежке, в социальной сети «одежкой» является личная страница и информация, размещенная на ней.

На своей странице постарайся не использовать псевдонимы, так учащимся и коллегам будет проще найти тебя в случае необходимости.

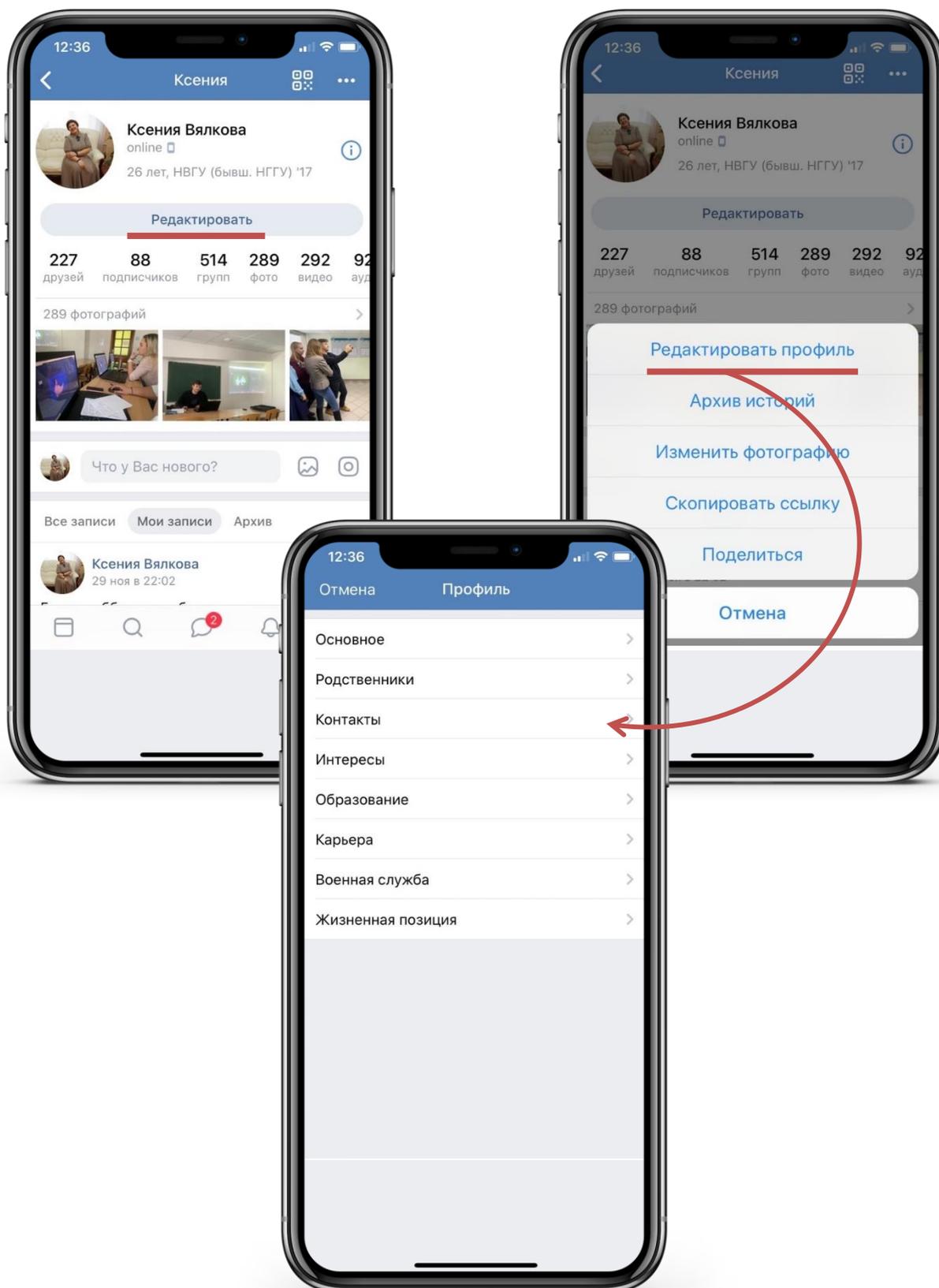
Еще один инструмент, упрощающий поиск среди пользователей социальной сети, короткий URL адрес. К тому же такой URL-адрес, можно указать на визитке, как дополнительный контакт, наряду с номером телефона и почтой.

Заполнение граф об образовании и карьере расскажет о тебе, как о профессионале.

А вот указание интересов, хобби, любимых книг, фильмов и т.д. позволит привлечь внимание подписчиков. Данная информация показывает кругозор, а также принадлежность к различным сообществам.



Инструкция по редактированию персональной информации



Содержание постов и особенности публикации

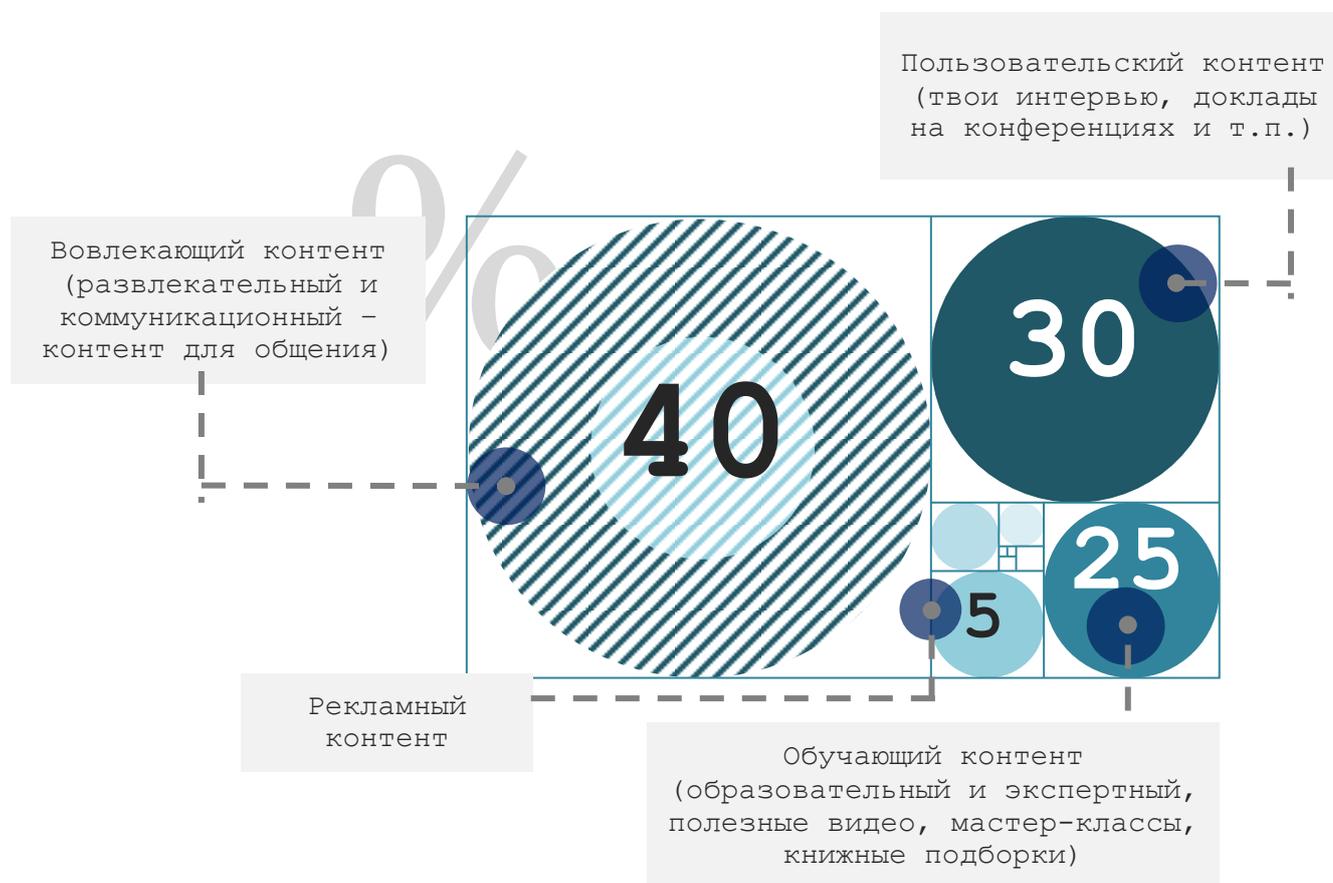
4.	Содержание постов	
4.1.	Регулярность публикации (1 раз в неделю минимум)	
4.2.	Время публикации (6.00 – 8.25 и 15.25 – 23.55)	
4.3.	Наличие фото или видео к каждому посту	
4.4.	Оригинальность контента (авторская запись, рерайт)	
4.5.	Наличие эмодзи в сообщениях, направленных на целевую аудиторию	
4.6.	Наличие хэштегов для удобства поиска и охвата аудитории	
4.7.	Репутационный контент (наличие ссылок на собственные научные труды, выступления)	
4.8.	Информационный контент (обзоры и новости в сфере профессиональной деятельности)	
4.9.	Информационный контент (собственные полезные советы, мастер-классы)	
4.10.	Развлекательный контент (квесты, марафоны, флешмобы)	
4.11.	Развлекательный контент (посты для создания настроения: шутки на темы, поздравления, уместные цитаты, атмосферные фото)	
4.12.	Мотивирующий контент (опросы, обсуждения, ответы на комментарии)	



В этой главе ты найдешь информацию о формах и видах контента, а также рекомендации по работе с умной лентой «ВКонтакте».

Виды контента

«Золотая формула контента»



Развлекательный и коммуникационный контент

Публикации, направленные на вовлечение аудитории в обсуждения и общение. Данный контент направлен на работу с подписчиками.

Мемы, юмор, комиксы, цитаты, короткие видео, подборки книг, видео и фотографий, рейтинги, опросы, чаты, конкурсы и розыгрыши.

Обучающий контент

Решает проблемы аудитории, помогает приобрести новые знания. Так ты можешь показать свой профессионализм и повысить лояльность аудитории.

Сделай пост с полезной и интересной информацией, пользователи любят такой контент и охотно делятся им на своих страницах – это простой способ находить новых подписчиков.

Новостной контент

Рассказывай о событиях, делись важными новостями из сферы своей профессиональной деятельности, комментируя и показывая свое экспертное мнение.

Новости – бесконечный источник идей для публикаций. Не стесняйся рассказать о прослушанном накануне вебинаре или участии в открытой лекции.

Рекомендации по работе с умной лентой «ВКонтакте»

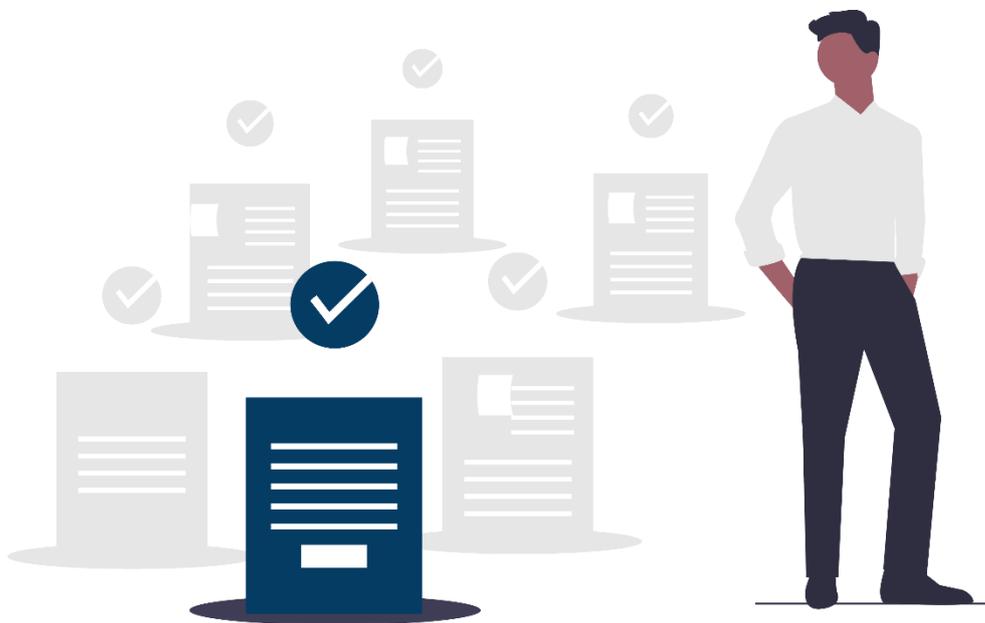


Какими должны быть публикации, чтобы их увидели не только друзья и подписчики?

1. Уникальный контент

Создавай разнообразный и уникальный текстовый и медиаконтент. Записи с новой для пользователя информацией будут показываться выше, чем публикации с повторяющимся содержанием.

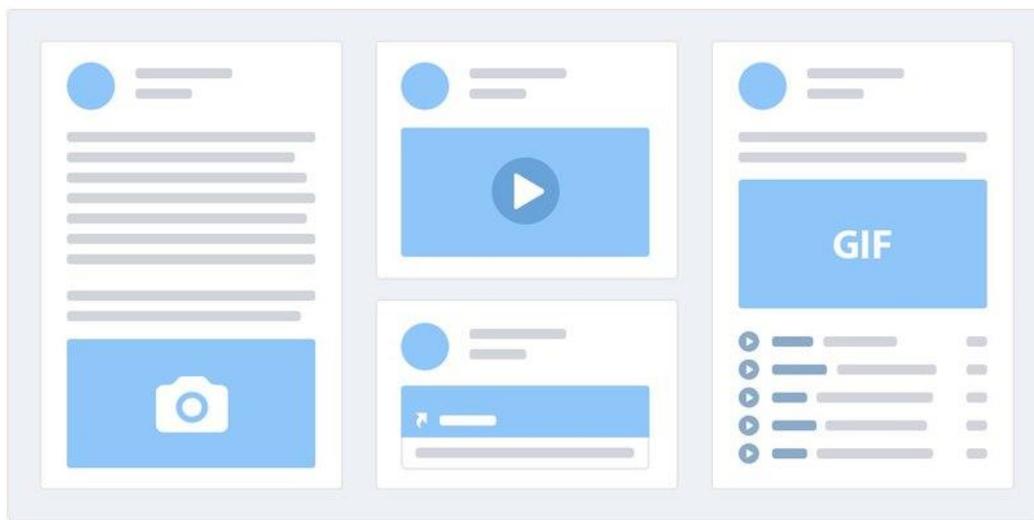
Старайся не создавать контент ради контента: пиши по делу, ориентируясь на качество, а не количество публикаций. Делай дайджесты, пиши обзоры и подборки. Именно ради твоих записей люди будут подписываться на страницу и рекомендовать сделать то же самое своим друзьям.



Для заметок:

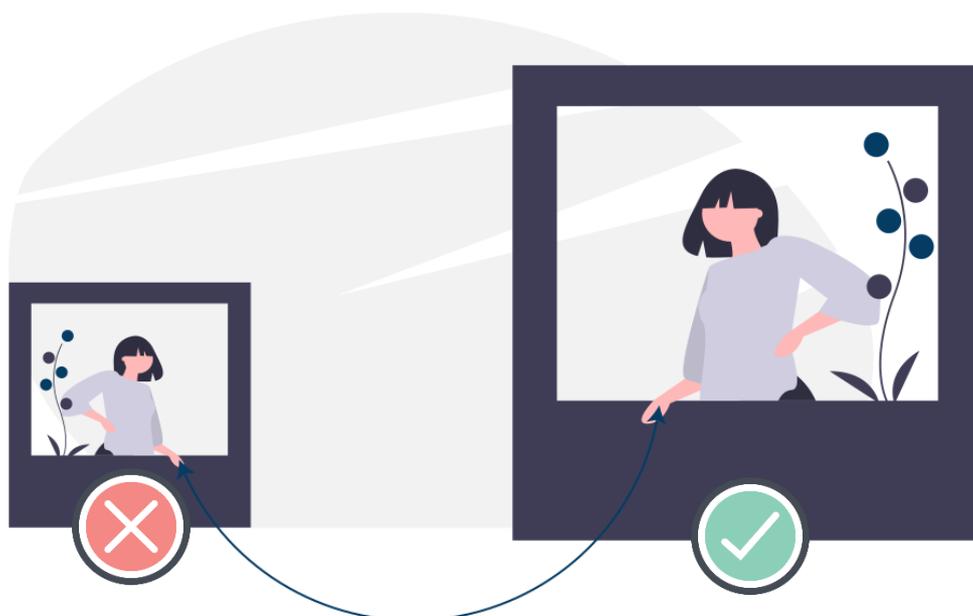
Формат записей

Определи оптимальный формат записей для своих подписчиков. Можно выделить разные типы: длинный или короткий текст, подборки фотографий, видео или аудио и многое другое. В своей ленте новостей пользователь видит выше записи того формата, с которым он чаще взаимодействует. Экспериментируй и отслеживай в статистике, какие записи интересны твоей аудитории.



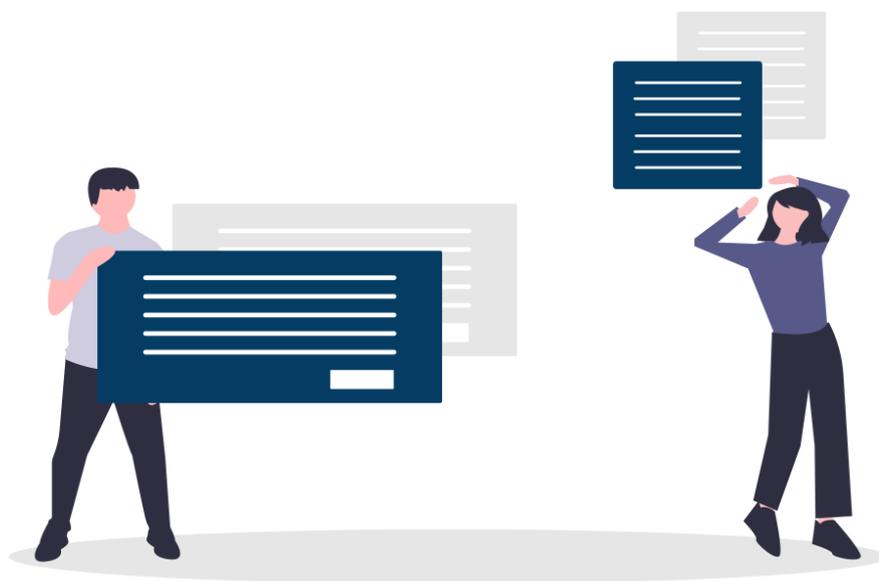
Качественный медиаконтент

Используй в записях медиаконтент хорошего качества. Размер иллюстрации в горизонтальной ориентации должен быть не менее 700px по ширине. Для видео рекомендуется использовать высокое качество – 720p или 1080p.



Обратная связь

Поддерживай общение в комментариях, а не закрывай их. Призывай читателей к обсуждению. Комментарии дополняют запись и делают её более содержательной, поэтому такие публикации пользователи увидят выше в ленте новостей.



Частота публикаций

На приоритет записей в ленте влияет частота публикаций автора. Более высокого охвата можно достичь за счёт нечастых и интересных

публикаций, в то время как избыточное количество записей может привести к снижению интереса подписчиков и охвата в будущем.



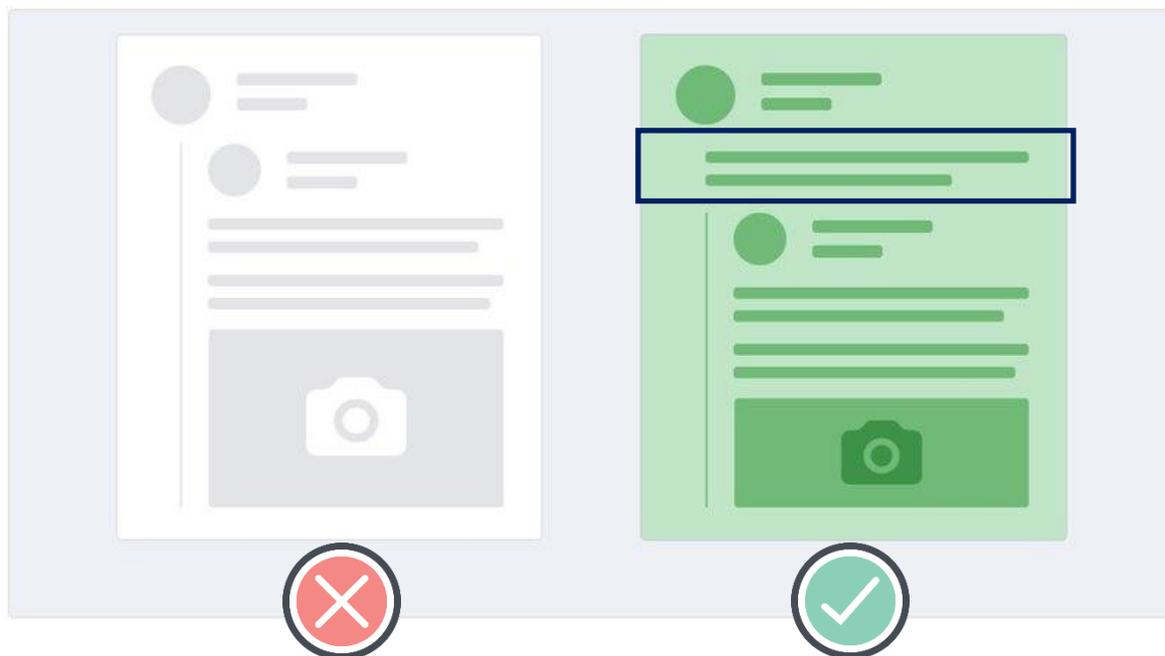
Актуальность новостей

Следи за информационными поводами и работай с повесткой дня. Записи, связанные с актуальными событиями, будут показываться выше в ленте новостей. Отслеживай «Актуальные темы» в «ВКонтакте» и используй хэштеги в своих записях.



Правильное использование репостов

Если ты хочешь поделиться понравившейся информацией, перескажи её и дай ссылку на источник. Также можно сделать репост, но в этом случае будет необходимо добавить свои комментарии.



Пробуй новое



Следи за появлением новых сервисов и возможностей «ВКонтакте» в официальных сообществах. О платформе и обновлениях алгоритмов рассказывают на страницах [«ВКонтакте для сообществ»](#) и [«ВКонтакте с авторами»](#). Там можно найти примеры интересных тематик и публикаций, подробности работы умной ленты и сервиса Рекомендации, советы для

начинающих авторов и владельцев сообществ, основные правила наполнения страниц.

Самое главное – писать о том, что интересно, и прислушиваться к читателям.

Для
заметок:

Лучшее время для публикации в «ВКонтакте»



Лучшее время для публикации в «ВКонтакте», исходя из исследований поведения пользователей Popsters – обеденное время по будням **с 13.00 до 15.00** в рабочие дни и в вечернее время **с 20.00 до 22.00**. Именно в это

время в сети максимальное число пользователей. В выходные, особенно в субботу, активность пользователей падает.

Информационный и новостной контент подходит для постинга только в обеденное время, а ближе к ночи подойдет развлекательный контент.

Для
заметок:

Полезные ссылки

10 бесплатных фотобанков для ведения сообщества

Изображения, взятые из поиска – бесплатные, но они неоригинальны и могут нарушать авторские права. К тому же большинство из них запрещено использовать в коммерческих целях. Нанимать профессионального фотографа для иллюстраций дорого, а снимать и обрабатывать кадры самостоятельно – сложно и занимает много времени.

Качественные изображения всегда обращают на себя внимание и выделяются в новостной ленте. Когда вы делаете интересные и полезные посты с оригинальным оформлением, вы заботитесь о ваших подписчиках, и они это ценят, что увеличивает ваши шансы получить большой отклик аудитории.

Все фотографии и иллюстрации можно скачивать, редактировать и использовать для публикаций и рекламных записей в «ВКонтакте», не нарушая авторские права – владельцы сами передали свой контент для свободного коммерческого использования.

1. Unsplash [<https://unsplash.com/>]

Это один из самых больших ресурсов, на котором собрано 300 000 бесплатных изображений в высоком разрешении. 50 000 фотографов со всего мира ежедневно публикуют здесь свои работы. На сайте есть разделение по категориям, коллекции, теги, подписка на фотографов. Также вы можете увидеть самые популярные темы поиска.

2. Pexels [<https://www.pexels.com/>]

Здесь собраны лучшие изображения с большинства других фотостоков. Удобный поиск по 154 категориям и по фотографам. Каждый автор получает место в рейтинге по количеству скачиваний за последний месяц. Есть рассылка с новинками, разделы с популярными изображениями и топовыми категориями поиска.

3. Free Range Stock [<https://freerangestock.com/>]

Здесь вы найдете много изображений природы и бытовых предметов, а также картинок, подходящих для иллюстрирования абстрактных понятий, таких как «идея», «успех», «воображение». Есть разделы по категориям, новинки и популярные. Сайт требует обязательной регистрации для скачивания картинок.

4. Splitshire [<https://www.splitshire.com/splitshire-free-stock-photos/>]

Проект фотографа Даниэля Нанеску. 965 фотографий рассортировано по 18 категориям, лучшие собраны в топе. Также на сайте есть бесплатные видео в высоком разрешении. Основная тематика роликов – пейзажи, путешествия.

5. Life Of Pix [<https://www.lifeofpix.com/>]

Фотографии этого ресурса удобно искать не только по авторам, но и по 13 категориям. Раз в 7 дней здесь выбирают Фотографа Недели, и работы победителей можно посмотреть и скачать в подборке. Также вы можете настроить поиск, выбрав в фильтре тег, категорию, цвет изображения и портрет или пейзаж.

6. ISO Republic [<https://isorepublic.com/>]

3000 лицензированных фотографий в 16 категориях, которые обновляются каждую неделю. Есть поиск по тегам и подписка на новинки. Также на сайте появились видеоролики на разные тематики.

7. Gratisography [<https://gratisography.com/>]

Проект Райана МакГири. Коллекция необычных, странных, чудных, диких и всегда привлекающих внимание фотографий. Есть деление по категориям. Снимки обновляются каждую неделю, и на новинки можно подписаться.

8. Pixabay [<https://pixabay.com/>]

Агрегатор бесплатных медиафайлов. На сайте 1,4 миллиона фотографий, иллюстраций, векторов и видео. В разделе «Выбор редакции» собраны самые интересные изображения и видео. Есть поиск по фотографиям и по фильтрам (тип, ориентация, категория, размер, цвет). Загрузки снимков доступна даже без регистрации.

9. jaymantri [<https://jaymantri.com/#> =]

Автор выкладывает сюда фотографии и видеоролики, которые делает в путешествиях по всему миру. Много снимков безлюдных городов, интерьеров и пейзажей.

10. Pickup Image [<https://pickupimage.com/ru/>]

На этом сайте представлено много пейзажных фотографий. Также здесь можно скачать клипарты. Изображения делятся на категории по новизне и популярности. Есть поиск по ключевым словам. Можно скачивать картинки без регистрации. Сайт доступен на нескольких языках, в том числе на русском.

Наша команда

Ты можешь обратиться к любому из нас, если у тебя возникли вопросы в процессе работы с чек-листом или другими блоками этой Инструкции.

Мы будем рады помогать и направлять тебя в процессе формирования твоего профессионального имиджа!



Татьяна Николаевна
Патрахина



Ксения Сергеевна
Вялкова



Николай Викторович
Терещенко