

Медиагайд Образовательного центра «Сириус»

Январь 2020 года, первое издание

Авторы: Тома Беседина, Анна Базганова, Ирина Мордасова и Алена Андреева

Представляем вам руководство, или редакционный стандарт, по представлению в медиа программ Образовательного центра «Сириус» и региональных центров по его модели. Коротко — медиагайд.

Этот стандарт поможет единообразно и без ошибок оформлять все тексты, которые выходят на сайте организации, в ее соцсетях, распространяются в СМИ и через деловую и информационную рассылку. Грамотный и опрятный текст улучшает имидж учреждения, производит положительное впечатление на читателя.

С вопросами и предложениями обращайтесь:

Елена Андреева

Руководитель пресс-службы Фонда «Талант и успех»

+7-903-981-87-45, andreeva.ea@talantiuspeh.ru

Тома Беседина

Заместитель руководителя пресс-службы Фонда «Талант и успех»

+7-965-019-52-46, +7-938-463-99-51

besedina.tf@talantiuspeh.ru

Содержание

1. Наполнение сайта регионального центра и информирование об образовательных программах

- a. Публикация раздела об образовательной программе на официальном сайте центра
- b. Цикл новостей о программе в новостном разделе сайта
- c. Информационные письма и рассылки

2. Генерация новостей. Обзор форматов текстовой коммуникации. Иллюстрации

- a. О чем писать и где искать информационные поводы
- b. Оформление текстовых материалов
- c. Фото- и видеоконтент для иллюстрации

3. Ведение социальных сетей

- a. Определите цели и задачи продвижения
- b. Площадки для продвижения
- c. Выработка стратегии и составление контент-плана
- d. Разработка единой визуальной модели
- e. Модерация обратной связи

4. Работа со СМИ. Пресс-релиз. Пресс-кит. Пресс-тур

- a. Формирование и развитие базы контактов журналистов
- b. Подготовка и рассылка пресс-релиза, анонса
- c. Создание и обновление справочной информации об организации – пресс-кита
- d. Организация пресс-тура

5. Мультимедийные форматы коммуникации

- a. Перевод обычных активностей в онлайн-пространство
- b. Спецпроекты

Приложение. Редакционная политика

1. Наполнение сайта регионального центра и информирование об образовательных программах

Публикация раздела об образовательной программе на официальном сайте центра

Самый первый шаг в продвижении любой образовательной программы, конкурса, конференции или иного мероприятия – это публикация исчерпывающей и структурированной информации о проекте в публичном пространстве. Нельзя информировать о программе, если у вас нет технической документации об этапах и критериях отбора, неизвестны руководители и педагоги, план занятий и активностей, результаты обучения.

Техническая документация о программе должна появиться на сайте в первую очередь. Потом вы сможете ссылаться на нее во всех новостях и пресс-релизах.

Обязательные разделы:

- Краткая аннотация программы (цели, задачи, на кого рассчитана, что включает в себя, расписание / учебный план / содержание, планируемые результаты)
- Положение о программе
- Критерии отбора
- Руководители
- Педагоги

Но это далеко не все нюансы, которые надо учесть в технической документации. Например, важно указать рабочий контакт для связи (у кандидатов могут возникнуть вопросы) и подгружать образовательные материалы (презентации лекций, проектов) в течение программы. Этот раздел должен в едином окне объединять всю необходимую и достаточную информацию о программе.

Вот так должна выглядеть первая публикация о программе:

<https://sochisirius.ru/obuchenie/nauka/smena348/1736>

Цикл новостей о программе в новостном разделе сайта

Новости нужны для информирования аудитории о том, что вы открыли набор на программу или определили ее участников, начали обучение и получили определенные результаты. Приводим минимальный пакет новостей для сопровождения одной образовательной программы ([пример](#)):

1. Первое объявление: опубликованы правила проведения, кто проводит программу, кто ею руководит; приглашение зарегистрироваться и пройти конкурсные испытания
2. Стартовало дистанционное обучение (приглашение начать обучение для зарегистрировавшихся)
3. Результаты дистанционного тура, список приглашенных на очный тур
4. Организационная информация об очном туре (где, когда, по каким правилам)
5. Результаты очного тура, задания, решения, критерии прохода, список приглашенных на программу
6. Опубликован преподавательский состав программы
7. Организационная информация для участников программы, анонс событий программы

8. Старт программы
9. Выделенные интересные события на программе
10. Итоги программы, в том числе опубликованные материалы по итогам программы и информация о дальнейшем дистанционном сопровождении

Рекомендуем заранее определить сроки выхода новостей и других материалов о программе. Вам пригодится [диаграмма Ганта](#) или обычная таблица с датами в экселе/ворде.

Информационные письма и рассылки

С публикации материалов о программе на своих ресурсах информирование аудитории только начинается. Теперь нужно выходить непосредственно на прямой контакт с вашей аудиторией. Для этого необходимо составить и разослать информационные письма в региональные министерства образования, школы, лицеи, центры дополнительного образования.

E-mail рассылки подойдут для точечного информирования школьников, учителей, участников прошлых образовательных программ – обязательно собирать и систематизировать почтовые контакты всех, кто хоть раз соприкасался с центром, и вести с ними регулярную работу.

Все письма должны исходить только с авторизованных официальных адресов образовательной организации. Ни в коем случае не делайте рассылки с личных почтовых ящиков. Старайтесь делать рассылку всегда с одного адреса – так вы снижаете риски мошенничества.

2. Генерация новостей. Обзор форматов текстовой коммуникации. Иллюстрации

О чем писать и где искать информационные поводы

Живая организация – та, в которой постоянно происходит что-то интересное. Привлекайте к себе внимание, рассказывая о значимых событиях и мероприятиях. И люди захотят стать их частью.

Информационным поводом для материала может стать:

- ❑ [Начало](#) или [завершение](#) образовательной программы с конкретными результатами. Отлично, когда финал программы проходит в необычном формате. Например, в 2019 году Ростелеком [устроил в Сириусе киберучения](#) – чтобы победить, участникам нужно было удаленно включить подсветку 57-метрового колеса обозрения в Сочи Парке.
- ❑ [Подведение итогов](#) отбора на программу с указанием того, сколько человек в нем приняли участие, кто прошел, где опубликованы списки.
- ❑ [Action-required новость](#), по прочтению которой школьники / родители / учителя могут сделать какое-то действие, в чем-то поучаствовать. Например, ваш региональный центр открыл прием заявок на участие в конкурсе проектов. Или вы организуете день открытых дверей, на который можно прийти и посмотреть, чем таким интересным вы тут занимаетесь. Или [анонс открытой лекции](#).
- ❑ Партнерство с [крупным отраслевым предприятием](#) / [госкорпорацией](#) / [вузом](#) / [исследовательским центром](#) / [иной организацией](#). Вы можете подписать соглашение о совместной образовательной программе или вместе запустить онлайн-курс. А можете организовать [экскурсию на атомную электростанцию](#) или [заплыв на ледоколе на Крайний Север](#).
- ❑ Гостевая лекция [известного ученого](#) или [специалиста](#), полезный мастер-класс, [творческая встреча](#) – тоже хорошие поводы напомнить читателям о себе. Но тут обязательно делайте акцент на том, что рассказал гость, а не на том, что он в принципе приехал. Подойдут как репортажные зарисовки, тексты «вопрос-ответ», **текстовые** онлайн-трансляции, так и материалы типа «10 фактов о...», «7 советов от...».
- ❑ Снятая участниками программы [видеопрезентация проекта](#), например, по разработке робота для сбора клубники.
- ❑ [Победа выпускников](#) на престижных соревнованиях.

Есть много [других текстовых форматов](#), например, [интервью с экспертом](#), [обзор научных проектов](#) и [подборка книг и онлайн-лекций](#), но важно, чтобы это не было интервью ради интервью или дайджест ради дайджеста, а несло бы в себе полезную информацию (научную, техническую, мотивационную) для широкой аудитории.

Оформление текстовых материалов

Объем **1,5-3 тысячи** знаков для новости (анонса, пресс-релиза), **4-6 тысяч** знаков для интервью или аналитики. Пример ниже.

На киберучениях студенты зажгли подсветку 57-метрового колеса обозрения

Программа по кибербезопасности Сириуса, Ростелекома и его дочерней компании «Ростелеком-Солар» завершилась необычными киберучениями. В них приняли участие 40 студентов 1–4 курсов, победивших во всероссийском соревновании по информационной безопасности «Кибервызов: Новый уровень».

Студенты должны были за отведенное время включить иллюминацию на аттракционе «Колесо Времени» в первом тематическом парке страны — Сочи Парке.

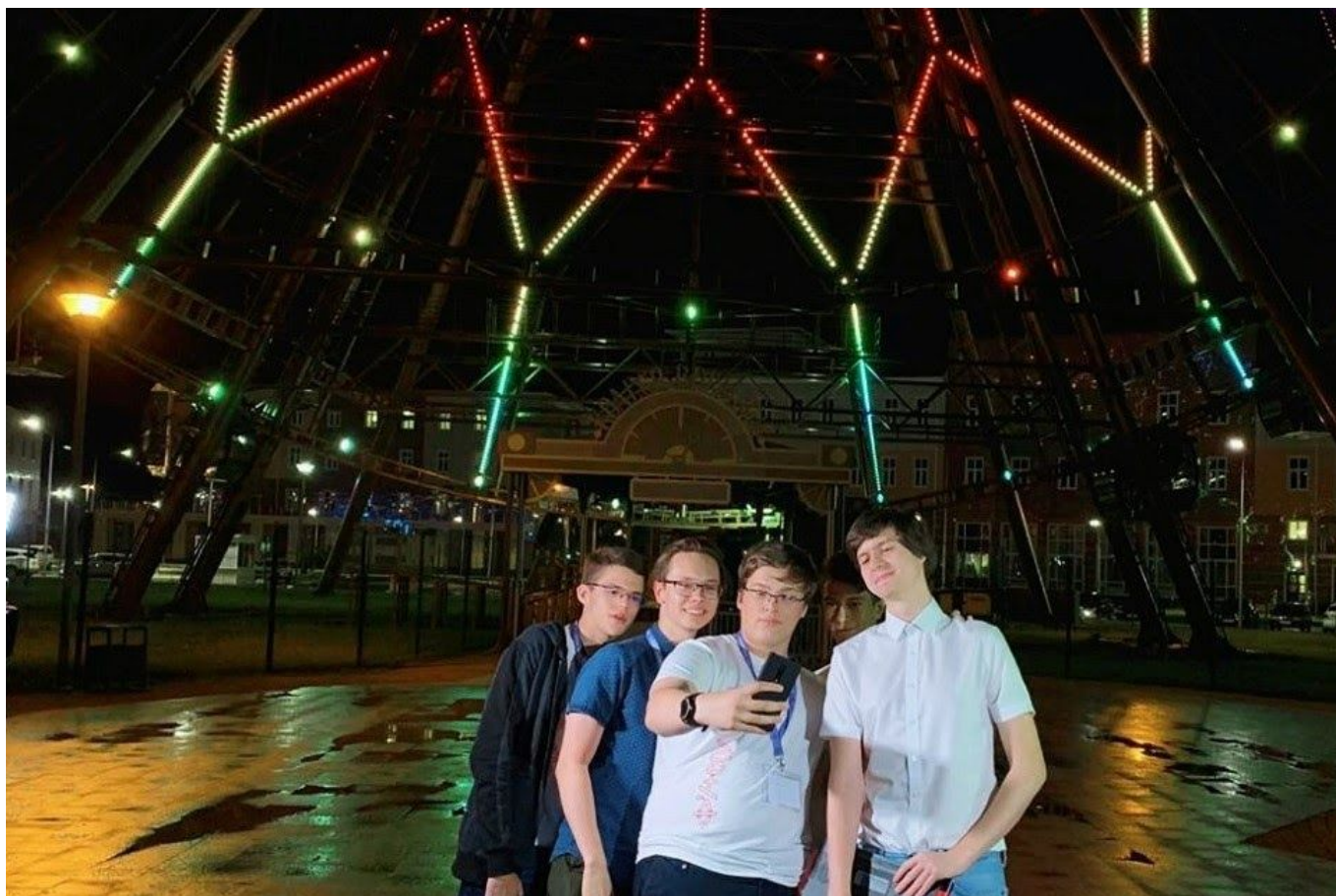
«Колесо Времени» – один из самых высоких аттракционов в России, его высота составляет 57 метров. В иллюминации на «Колесе» задействовано 10 000 диодных модулей подсветки.

Для киберучений эксперты Ростелеком-Солар и специалисты Сочи Парка создали отдельную инфраструктуру, имитирующую сеть управления автоматикой аттракциона. При этом доступ участников к реальной инфраструктуре был ограничен исключительно возможностью взаимодействия с системой иллюминации.



По легенде, «злоумышленник» проник в систему и отключил подсветку «Колеса Времени». Студентам необходимо восстановить работоспособность иллюминации, а затем расследовать этот инцидент с точки зрения информационной безопасности.

Команда-победитель под названием «Speedrun Кибервызова» справилась с задачей за 3 часа 27 минут. Для прохождения испытания участникам потребовался широкий спектр знаний сетевых технологий, информационной безопасности и решений в области автоматизированных систем управления технологическими процессами.



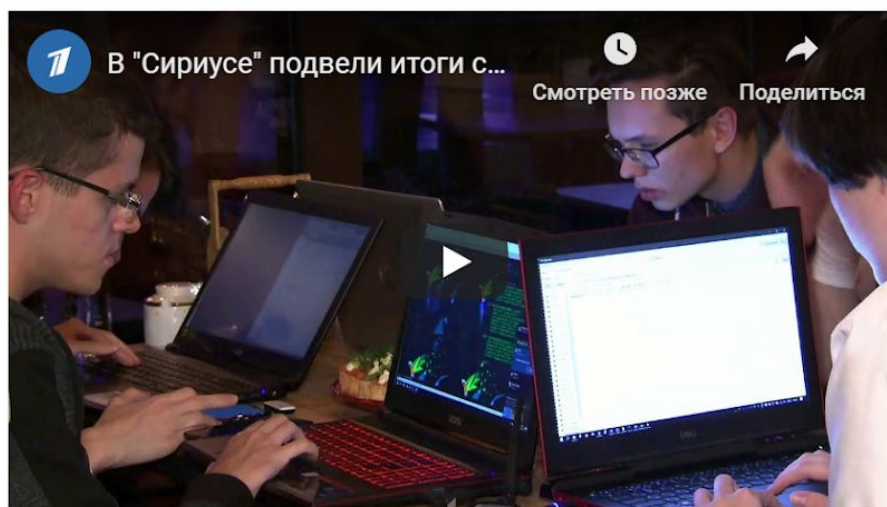
Образовательный курс в Сириусе был ориентирован на получение студентами углубленных знаний в области защиты и расследования кибератак. Но «инфобез» не про взломы и хакеров. Это миссия защитить, системная и кропотливая работа. Так считает **Александр Михайлов**, студент «Бауманки», который приехал в Сириус во второй раз. В ноябре 2018 года Александр, будучи еще школьником, уже прошел первый уровень программы по кибербезопасности.

«Сириус – мой дом, здесь я чувствую себя в своей тарелке. И я готов на многое, чтобы попасть сюда снова. Студенческая программа показала реальный инфобез. Многие оказались не готовы к тому, что CTF (тип задач-соревнований Capture the Flag – ред.) – не то, что ждет их в будущем. Мне же интересна учеба ради познания и прокачки себя как специалиста. Инфобез – это про гигиену в сети, про формальности, УК РФ, криптографию, стеганографию, операционные системы, Python и много еще чего», – говорит разработчик.

Лекции и практические занятия со студентами провели преподаватели в сфере информационной безопасности и ведущие эксперты Ростелеком-Солар, национального провайдера технологий и сервисов кибербезопасности. Отдельные модули были посвящены вопросам профессиональной этики, информационной безопасности как бизнес-функции, а также компетенциям, необходимым для успешной карьеры в этой профессиональной сфере.

«При разработке теоретических и практических занятий мы фокусировались на двух задачах: дать талантливым ребятам системные и практические знания по выявлению и отражению кибератак, а также, что не менее важно, объяснить им важность этических аспектов в информационной безопасности», – рассказал **Игорь Ляпунов**, вице-президент Ростелекома по информационной безопасности.

В феврале 2020 года в Центре запланирована новая программа по кибербезопасности для школьников. Набор на нее откроется совсем скоро.



Поделиться   5

Структура новости:

- ❑ **Заголовок:** должен быть коротким и информативным, **7-9 слов до 100 знаков** в длину. Следует избегать вопросов, восклицательных знаков, запятых, тире, двоеточия и лексических абстрактных клише. В идеале заголовок должен содержать глагол в прошедшем времени, обозначающие совершённое действие.
- ❑ **Лид (Summary):** связный абзац текста, который суммирует все, что написано далее и отвечает на 6 основных вопросов текста: Кто? Что? Зачем? Когда? Где? Как?
- ❑ **Преамбула:** вступительный абзац, раскрывающий проблему или поясняющий информационный повод.
- ❑ Непосредственно **суть информационного повода:** кто и что сделал?
- ❑ Описательные **детали** и подробности.

- ❑ **ЦИТАТА** ньюсмейкера: читатели хотят узнавать о новости из первоисточника. Пресс-релиз / новость должны обязательно содержать **1–2 цитаты** (всего) школьников, экспертов, организаторов или иных лиц, имеющих непосредственное отношение к происходящему. Это мгновенно повышает привлекательность текста в глазах читателя, повышает доверие к написанному.
- ❑ Обязательно укажите **должность комментирующего**, а в случае со школьниками – **школу/лицей и город**. Например, Максим Иванов, учащийся 9 класса владимирского Лицея №16.
- ❑ **Бэк** (от англ. back): последний абзац, подытоживающий новость. Может быть о дальнейших планах, подобных новостях, которые случались ранее.
- ❑ **Краткая справка** о ключевых лицах и организациях, упомянутых в тексте. Обычно не более 1-2 справок **до 200 знаков** каждая, готовится по шаблону). Можно без справок, но тогда мы будем ориентироваться на информацию, которую найдем в интернете, если понадобится подробнее рассказать о фигурантах.

Текст не должен содержать непонятных научных / технических **терминов и аббревиатур**. Если найти подходящее упрощение не удастся, то необходимо либо расшифровывать каждый термин, либо давать ссылку на его популярное истолкование.

Снабжайте тексты **гиперссылками** на связанные по контексту статьи, написанные вами ранее, и сторонние источники с фактами и статистикой, если вы их используете.

Если есть видео или сюжет какого-либо телеканала – **вставляйте видеоплеер со ссылкой** в тело текста.

Фото- и видеоконтент для иллюстрации

Фото и видео, как правило, слабое место коммуникации. А ведь визуальный контент крайне важен. Он наиболее живо передает эмоции участников.

Рекомендации:

- ❑ **Горизонтальная ориентация**: для сайта лучше всего подходят фото в пропорциях 16:9, но можно и 4:3.



- ❑ **Хорошее качество**: сейчас мобильные телефоны снимают просто великолепно, вам нужно лишь проверить, чтобы картинка не была засвечена или смазана движением руки.

- ❑ **Что можно делать?** Фоторепортажи, видеоролики, сторис (короткое видео) в реальном времени для соцсетей, 2-3 фото с события для иллюстрации новости или целые фотоальбомы, портреты школьников и экспертов за работой. Можно просить фото у самих участников – обычно они лучше всего снимают сами себя.



3. Ведение социальных сетей

Определите цели и задачи продвижения

Это могут быть, например: повышение охвата постов, рост вовлеченности подписчиков, повышение узнаваемости бренда и лояльности аудитории, наращивание массы подписчиков, повышение трафика (переходов) на сайт.

Площадки для продвижения

Вариантов не так много: ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube. Есть более экзотические площадки типа Twitter, TikTok и других, но не стоит заводить аккаунты организации везде, где можно. Лучше сосредоточиться на тех каналах, где наибольшая вероятность встретить свою аудиторию.

Мы рекомендуем в первую очередь ориентироваться на ВКонтакте и Инстаграм: там преобладает молодежная аудитория в России.

ВКонтакте используем как основную площадку для продвижения. Если говорить об официальном паблике «Сириуса», среди подписчиков преобладают подростки до 18 лет, женщины от 35 до 45 (предполагаем, что это родители и учителя). Наибольшей популярностью пользуются полезные материалы (лекции, подборки с образовательными материалами), посты о наборе на новые образовательные программы Центра. Посты должны выходить **ежедневно** в пределах **от одного до четырех**, не более.

Инстаграм – вторая по популярности площадка. Публикуем **пост один раз в день**: это позволяет оставаться на виду и при этом не сильно надоедать пользователям сети. Однако **stories следует обновлять постоянно** в течение дня.

Выработка стратегии и составление контент-плана

❑ Определите приоритетные типы контента

Новостной (репост новости с сайта)
Информационный
Образовательный
Развлекательный

Пользовательский
Конкурсы, челленджи и флешмобы
(эти механики привлекут лояльную аудиторию)

❑ Определите целевую аудиторию

Школьники
Выпускники
Педагоги
Родители

❑ Составьте таблицу по каждому типу контента

Например, по информационному:

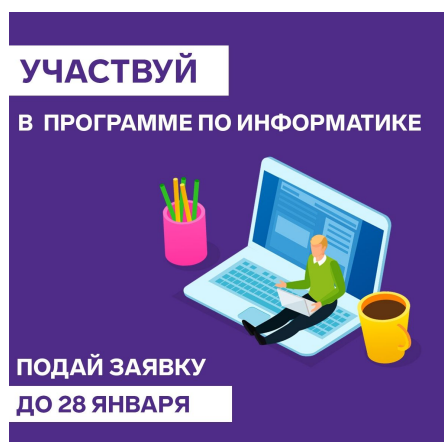
Целевая аудитория	Контент
Школьники	Общая информация – какие образовательные программы есть, на какие образовательные программы можно зарегистрироваться в данный момент.
Родители	Как мой ребенок может попасть в Центр? Что брать с собой?

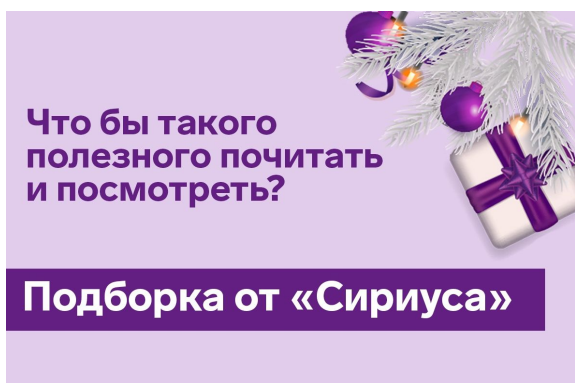
Или по образовательному контенту:

Целевая аудитория	Контент
Школьники	<ul style="list-style-type: none"> ● Прямые трансляции ● Конспекты лекций («инструмент текст») ● Мнения экспертов ● Инструкции, подборки, шпаргалки и т.д. ● Ответы на вопросы

❑ Подумайте над форматами

Контент должен быть разнообразным: текст, фото, видео, инфографика и прочее.





❑ Разработайте рубрикатор для удобной навигации

В качестве примера:

Рубрика	Хэштег	Подтэг
Наука	#сочисириус #sochisirius #НаукаСириус	
Искусство	#сочисириус #sochisirius #ИскусствоСириус	#МузыкаСириус #ХореографияСириус
Спорт	#сочисириус #sochisirius #СпортСириус	#ШахматыСириус #ФигурноекатаниеСириус #ХоккейСириус

Разработка единой визуальной модели

Например, для обозначения новостей искусства мы используем оранжевый цвет, для новостей спорта – синий, науки – зеленый. Всегда единые обложки для трансляций лекций, хоккея и так далее.

Важно использовать единый размер фотографий (например, 2:3), единый размер баннеров (например, квадрат).

Модерация обратной связи

Не забывайте следить за обратной связью пользователей к постам. Отвечайте на сообщения и комментарии. Так вы дадите подписчикам понять, что вам важно их мнение, что вы открыты к двусторонней коммуникации. Удаляйте нерелевантные, рекламные или оскорбительные комментарии.

4. Работа со СМИ. Пресс-релиз. Пресс-кит. Пресс-тур

Формирование и развитие базы контактов журналистов

Дружите с журналистами, заносите все новые контакты в единую аккуратную таблицу, обновляйте ее и актуализируйте. Сортируйте по типам СМИ: онлайн, телевидение, радио. Старайтесь знать представителей СМИ лично. Не ограничивайтесь почтовыми контактами: используйте мессенджеры и социальные сети. Если вы делаете массовую рассылку новостей, не бойтесь дублировать сообщение для знакомых журналистов лично.

Информагентства любят получать новости первыми – это их работа. Вы заслужите больше лояльности СМИ если, найдете удобный вариант их информирования. Например, вы можете присылать новость в ТАСС заранее под эмбарго, чтобы издание подготовило свою публикацию к тому моменту, когда о новости узнают все остальные. Но не надо распространять под эмбарго все новости – только самые важные и актуальные. Повод для эмбарго появляется не так часто, в лучшем случае 1-2 раза в год. Иногда причин использовать этот инструмент вообще нет. Но это не мешает отправлять пресс-релизы в некоторые СМИ чуть заранее.

Подготовка и рассылка пресс-релиза, анонса

Образовательные организации в России пишут много официальных писем. В публичном поле их аналогами являются пресс-релизы. Они служат главным инструментом в общении с прессой и общественностью.

Традиционно пресс-релиз считается заскорузлым и нежелательным форматом, но в реальности все зависит от того, как его написать. В идеале журналист должен получить от вас пресс-релиз и без особых правок опубликовать у себя в издании. Что нужно сделать вам, чтобы ваши пресс-релизы интересовали как можно больше людей?

- ❑ **Пишите проще:** Забудьте о канцелярских оборотах, объясняйте явления простым языком, используйте наглядные примеры, включите в текст больше глаголов и не нанизывайте в предложениях более трех существительных подряд.

- ❑ **Пишите о сути:** Что случилось, то и описываем. Не надо стараться раскрыть всю подноготную информационного повода. Предысторию и контекст можно дать в конце текста в виде справки.
- ❑ Прикладывайте **фото и видео**.



Пресс-релиз

Школьники научили дрон летать близко к деревьям в поисках пропавших людей

Сочи, 15 июля – Участники научно-технологической образовательной программы «**Большие вызовы**» в сочинском Центре «Сириус» создали и успешно испытали алгоритм, позволяющий беспилотнику безопасно летать под кронами деревьев в поисках людей, потерявшихся в лесу. Проектом руководят специалисты компании «Геоскан» и добровольческого поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт».

Каждое лето в лесу пропадают тысячи людей. Только в июне 2019 года в «ЛизаАлерт» поступило почти 2000 заявок. Поиски ведут МЧС, МВД и десятки волонтерских организаций по всей стране. Тем не менее, по данным отряда, каждого пятого находят слишком поздно или не находят совсем. Большие лесные массивы, труднодоступные места, травмы, паника, севший телефон часто стоят пропавшим жизни. Шансы найти потерявшегося живым с помощью людей и собак на третьи сутки снижаются вдвое. Участие беспилотников может на порядки повысить результативность поисков, экономя при этом людские ресурсы.

Группа школьников из Волгоградской, Курской, Московской областей, Москвы и Республики Татарстан под руководством опытных наставников разработала и испытала прототип беспилотного дрона на базе квадрокоптера «Пионер» для поиска людей в лесу. Новый летательный аппарат способен сканировать местность с максимально близкого расстояния, откуда дрон более вероятно различит человека и передаст его точные координаты.

Изучив снимки пропавших людей с поисковых операций, разработчики пришли к выводу, что беспилотник должен летать под кронами деревьев. Это поможет получать более четкие изображения без артефактов. Оптимальная высота полета дрона, по расчетам школьников, составила 15 метров и менее. Например, над буреломом необходимо летать как можно ниже, чтобы различить, что находится между поваленными стволами.

«Ребята создали устройство, которое способно самостоятельно, без помощи оператора, сканировать заданный участок леса, пролетая между деревьями, кустами, устойчивое к перемене освещения. Для ориентирования в пространстве беспилотник использует ультразвуковые и лазерные дальномеры и камеры машинного зрения», – отметила руководитель проекта от ГК «Геоскан» **Елена Никитина**.

Дрон испытали на территории ботанического сада в Образовательном центре «Сириус». На первом этапе проекта ребята отработали устойчивый полет дрона в природной среде без препятствий. Затем аппарат смог самостоятельно, обгибая деревья и кусты, пролететь сложный путь до нескольких произвольных пунктов назначения и передал снимки с воздуха в центр управления полетом.

«Использование беспилотника, который сможет работать автономно в условиях ограниченной доступности, в разы повысит эффективность поисково-спасательных работ, скорость разведки и обнаружения потерявшихся в лесах людей», – подчеркнул инициатор разработки **Александр Ломоносов**, руководитель направления применения беспилотной авиации «Лиза Алерт».

Команда школьников надеется продолжить работу и после программы в Сириусе. *«Наставники во всем нас поддерживают. Мы все заинтересованы в дальнейшем развитии проекта и не собираемся останавливаться, ведь наша разработка принесет пользу людям, попавшим в беду»,* – поделилась участница проекта **Мария Егорова** из Курска.

Новый дрон представят 24 июля на фестивале проектов образовательной программы «Большие вызовы» в Образовательном центре «Сириус».

Образовательный центр «Сириус» открыт Фондом «Талант и успех» в 2015 году в Сочи, на объектах зимней Олимпиады-2014 по решению Президента Российской Федерации В.В. Путина, возглавившего его Попечительский Совет. Цель работы Центра – раннее выявление, развитие и дальнейшая профессиональная поддержка детей, проявивших выдающиеся способности в области естественнонаучных и точных дисциплин, технического творчества, искусства, спорта. Ежемесячно на интенсивные профильные программы в «Сириус» приезжают до 800 детей в возрасте от 10 до 17 лет из всех регионов России.

Дополнительная информация:

Тамара Беседина,
заместитель руководителя пресс-службы
выпускающий редактор
Фонд «Талант и успех»
besedina.tf@talantiuspeh.ru
+7-965-019-52-46

Создание и обновление справочной информации об организации – пресс-кита

У вас всегда должен быть наготове пакет справок об организации и ее деятельности. Сюда входит история создания регионального центра, его цели и задачи, описание видов деятельности, образовательных программ и направлений, достижения. Документ может достигать 10-15 страниц и должен обязательно обновляться (особенно цифры и показатели) не реже раза в месяц.

Пресс-кит обычно выдается на мероприятии журналистам, либо высылается заранее по почте вместе с пресс-релизом. Следите, чтобы содержание соответствовало контексту мероприятия, на котором пресс-кит раздают. Например, на открытии нового спортзала нужно в первую очередь дать информацию о спортивных программах центра и в меньшей степени говорить о научной программе, которая только что закончилась.

Организация пресс-тура

Пресс-тур – это мероприятие только для журналистов длительностью от нескольких часов до нескольких дней. Его цель – получить от одной и более развернутых публикаций в СМИ. Можно звать журналистов и просто так, на экскурсию, но обычно нужен весомый инфоповод. Это может быть научная конференция или необычная образовательная программа. Как организовать пресс-тур?

- Определите, какие публикации вы хотите получить и в каких СМИ. От этого зависит состав участников и программа.
- Утвердите даты. Продумайте проезд, условия размещения и питания для участников.
- Найдите спикеров, которые дадут пояснения журналистам на каждом мероприятии программы, проведут по лабораториям и мастерским, организуют показательный урок или мастер-класс.
- Разошлите приглашения и выясните, кто их принял.
- Подготовьте пресс-кит.
- Продумайте дополнительные мероприятия и встречи, которые помогут журналистам собрать больше информации.
- Проработайте культурную программу, особенно для иногородних и иностранных участников.

<p>ПРОГРАММА посещения Фонда «Талант и успех» Место проведения: Парк науки и искусства «Сириус», Олимпийский пр-т 1, Адлерский район, Сочи Дата проведения: 22-24 июля 2019</p>					
22 июля					
№ п/п	Время	Место	Наименование мероприятия	Содержание	Спикеры

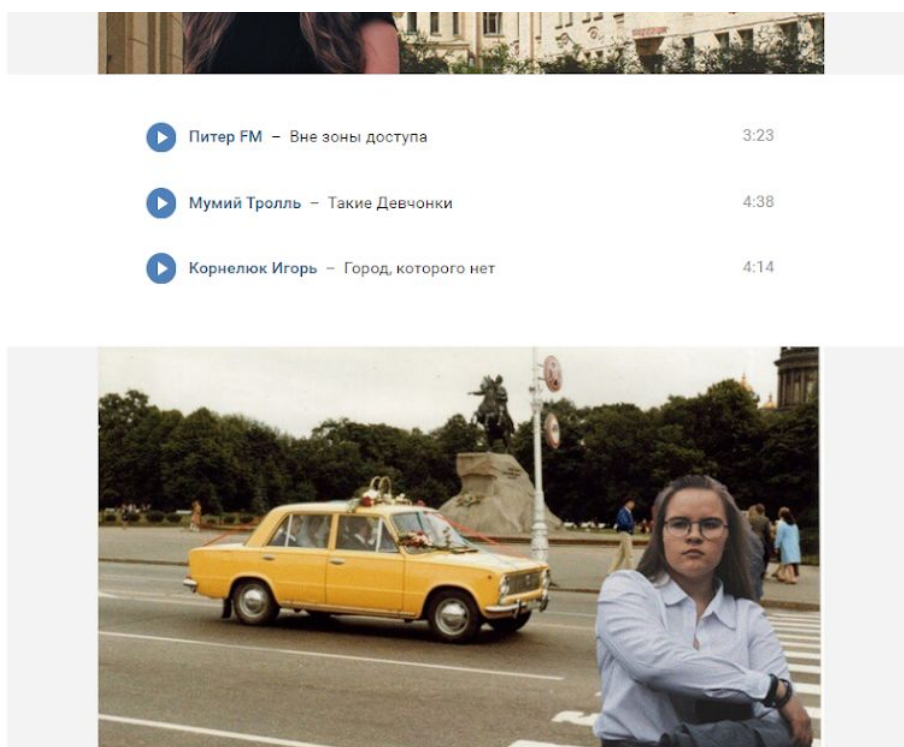
5. Мультимедийные форматы коммуникации

Перевод обычных активностей в онлайн-пространство

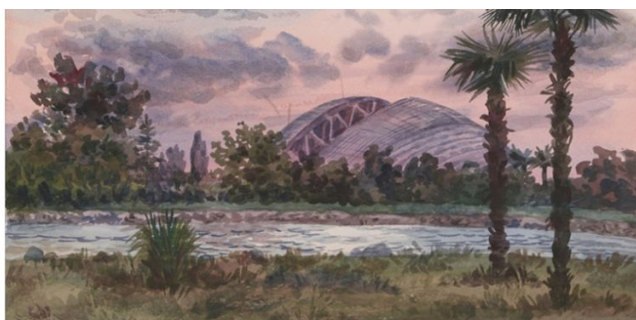
Инструменты сайта и социальных сетей позволяют делать смешанные аудио-визуально-текстовые статьи, онлайн-выставки и другие спецпроекты, которые вовлекают подписчиков сильнее, чем просто текст.

Например, мы делали онлайн-путешествие по одному из городов, который изучали школьники – участники программы по литературному творчеству, по [Санкт-Петербургу](#). Многие называют его одним из самых красивых городов в мире. Посвящают ему стихи, прозаические произведения, музыку.

Мы предложили нашим подписчикам ВКонтакте прогуляться по Питеру вместе с нами и выполнить интерактивные задания. Над проектом работали 19 школьников августовской программы под руководством специалистов направления «Литературное творчество» Елены Бачмановой и Марии Горбатовой.



А в начале августа 2019 года мы пригласили всех на [онлайн-выставку 68 работ воспитанников Сириуса](#) – молодых художников-акварелистов. Эти же работы одновременно выставлялись оффлайн в Сочинском художественном музее.



Милана Рудницкая, 16 лет, г. Москва, «Олимпийский парк»

Никита Дементьев, 17 лет, Анапа:

— Сначала я ходил в изостудию, но нельзя назвать это занятием живописью, скорее это было просто знакомство с изобразительным искусством. Осознанно и профессионально начал заниматься живописью в 12-13 лет.

Живу в Анапе, вся моя жизнь прошла на побережье, поэтому обожаю изображать море. Мои картины выставлены в разных городах. Например, «Морской пейзаж» — в Сочинском музее. Я написал эту картину, когда мне было 15 лет, и для того возраста она довольно высокого уровня, поэтому ее и выбрали для выставки.

Спецпроекты

В 2019 году у «Сириуса» появилось детское лицо – биофизический искусственный интеллект С.И. Риус. Он уже несколько месяцев помогает школьникам делать открытия и знакомит наших подписчиков с жизнью Образовательного центра. В частности, этой осенью С.И. Риус подробно рассказал обо всех без исключения направлениях Всероссийского конкурса научно-технологических проектов «Большие вызовы». И не просто рассказал – материалы получились очень мультимедийными: [«Большие данные, искусственный интеллект и финансовые технологии»](#), [«Беспилотный транспорт и логистические системы»](#), [«Агропромышленность и биотехнологии»](#), [«Генетика, персонализированная и прогностическая медицина»](#), [«Когнитивные исследования»](#), [«Космические технологии»](#), [«Нанотехнологии»](#), [«Нейротехнологии и природоподобные технологии»](#), [«Новые материалы»](#), [«Арктика и мировой океан»](#) и [«Современная энергетика»](#), [«Умный город»](#).



БОЛЬШИЕ ВЫЗОВЫ

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС
НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ



КОГНИТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Редакционная политика

Форматирование и верстка

- ❑ Отступы от края листа 2 см (верх) – 2 см (низ) – 1,5 см (прав) – 1,5 (лев), выравнивание по ширине.
- ❑ Интервалы: 1,15. Основной текст 11-12 кеглем и заголовки 12-14 кеглем, справочная информация после знака *** 10 кеглем.
- ❑ Шрифт: Arial, Calibri или Times New Roman, – один и тот же на весь документ. **Сочетать разные шрифты недопустимо**, они плохо отображаются на разных компьютерах и в почтовой рассылке.
- ❑ При отправке письма хорошим тоном будет **залить весь текст, включая заголовок, в тело письма**, чтобы получатель мог оценить содержание без скачивания каких бы то ни было файлов. Во вложении к письму прикрепляйте документы в *.docx* (для пресс-релизов и анонсов) и *.pdf* (для официальных писем за подписью руководителя).
- ❑ Абзацы, заголовки и подзаголовки, иллюстрации следует отделять друг от друга пустой строкой, а абзац от подзаголовка ниже - двумя. Красную строку не используем.

Сравните:

Да	Нет
<p>Конференция «Путь к успеху: стратегия сопровождения молодых талантов» пройдет 27-28 января в «Сириусе».</p> <p>Программа доступна на сайте мероприятия.</p> <p>Главной темой конференции станут проблемы развития одаренных школьников, студентов и специалистов в свете ответов на «Большие вызовы» для страны и государства.</p> <p>В центре обсуждения – роль индустриальных компаний и вузов в их вовлечении в передовые разработки и профессиональную деятельность, а также меры поддержки педагогов и наставников, работающих с талантами.</p> <p>Ключевым фактором реализации национальной стратегии и национальных проектов организаторы называют</p>	<p>Конференция «Путь к успеху: стратегия сопровождения молодых талантов» пройдет 27-28 января в «Сириусе». Программа доступна на сайте мероприятия.</p> <p>Главной темой конференции станут проблемы развития одаренных школьников, студентов и специалистов в свете ответов на «Большие вызовы» для страны и государства.</p> <p>В центре обсуждения – <i>роль индустриальных компаний и вузов в их вовлечении в передовые разработки и профессиональную деятельность, а также меры поддержки педагогов и наставников, работающих с талантами</i>. Ключевым фактором реализации национальной стратегии и национальных проектов организаторы называют концентрацию молодых талантов в точках прорыва Российской Федерации –</p>

<p>концентрацию молодых талантов в точках прорыва Российской Федерации – региональных центрах по модели «Сириуса» и научно-образовательных центрах.</p>	<p>региональных центрах по модели «Сириуса» и научно-образовательных центрах.</p>
---	---

- НЕ включайте иллюстрации в текст. Высылайте отдельно, вложением к письму.
 - Заголовки и подзаголовки, а также *лид** выделяйте полужирным шрифтом (**bold**). Цитаты – курсивом. Имена-фамилии – полужирным. Не выделяются должности.
- *аннотация, «шапка» статьи, новости или пресс-релиза – состоит из одного первого выделенного абзаца, в котором коротко отражена суть публикации.*
- Цветовое выделение не используйте. Исключение: выделять надпись “ЭМБАРГО ДО 1.01.20 12.00 МСК”, тут можно использовать красный, желтый и совокупность цветов.
 - Если есть возможность сослаться на одну или несколько предыдущих новостей – добавляйте гиперссылки. Но не увлекайтесь: новость из одних гиперссылок – не новость. Лучше не заключать в гиперссылку более трех слов подряд.
 - Знак пунктуации (, ; : « » и т.д.) за или перед словом, выделенным курсивом, полужирным или гиперссылкой печатается обычным шрифтом, если он не входит в состав выделенного фрагмента по смыслу.
 - Маркер нумерованного списка в обычных текстах и на сайте (не в полиграфии) надо принять один на всю жизнь и использовать только его. Лучше – •. Нумерованный список – только арабские цифры.

Грамматика и пунктуация

- Буква Ё создает много проблем, поэтому не используем ее нигде.
 - В качестве основных кавычек используйте елочки (« »), а внутри – лапки („ “):
- «Важно понять, что может сделать каждый из нас по тем направлениям, в рамках которых “Сириус” уже показал эффективность своих образовательных программ», – отметила Елена Шмелева.*
- Числа более трех цифр разделяйте пробелом на разряды. Исключение: годы и номера. Проценты пишутся слитно с числом. Круглые крупные числа лучше писать в смешанной форме.

Да	Нет
В 2019 году более 26 500 детей и взрослых	В 2 019 году более 26500 детей и взрослых

Указом № 11245	Указом № 11 245
Более 3,5 тысяч педагогов	Более 3,5 т педагогов
50%	50 %
2 млн / 2 миллиона	2 000 000
14 млрд, 1 трлн	

- Сокращение «г.» от слова «город» или «год» не использовать – писать полностью. «Рублей», «долларов», «евро» и т.д. писать полностью, а не знаками. Градусы пишем словами (+5 градусов Цельсия). Вообще, если символ или степень можно написать словами, это всегда предпочтительнее (H₂O – вода, 10⁻⁹ – наноразмерный).
- Используем только короткое тире «–». Оно всегда отделяется от окружающих слов пробелами с двух сторон. Дефис «-» никогда не отделяется пробелами.

Да	Нет
«Сириус» – это образовательный центр	«Сириус» - это образовательный центр «Сириус» — это образовательный центр
Научно-популярный	Научно–популярный
Кое-то где-либо когда-то	Кое - то где–либо когда то
Федеральный закон № 216-ФЗ	Федеральный закон №216 - ФЗ

- Формат времени используем 24-часовой, время указываем числом. Если ориентируемся на федеральные каналы, то лучше указать, что время московское: 9.00 МСК, 14.00 МСК. Лишний ноль перед 9 и остальными часами до десятого писать не надо. Временные интервалы можно писать разными способами (красивее всего через тире), но **единообразно** везде:

с 10 до 18 часов (но – с восьми до девяти часов, так как меньше 10)
 12.00-13.00
 9.00–12.00
 9.00 – 12.00

- Дату всегда пишите числом: 5 октября, 22 января.
- В русском языке десятичную часть дроби отделяйте **только запятой**, а не точкой, это жесткое правило: 3,14.
- Количественные и порядковые числительные в любом падеже **от нуля до десяти** и **от нулевого до десятого** соответственно пишем словами, остальные – цифрами.

Два студента получили предложения о стажировке от пяти компаний. Один выбрал третью, а другой – четвертую

30 университетов приняли участие в конференции
11-й год мы занимаем призовые места
НО: ученики 7-10 классов
НО: сто компаний (сотня словом выглядит красивее)
Мы работаем пять лет
НО: 2 нанометра и 5 рублей (если есть единицы измерения)

Со строчной или прописной?

- ❑ С маленькой буквы всегда: вуз, ссуз, госэкзамен, госуниверситет.
- ❑ С заглавной буквы всегда Образовательный центр «Сириус», Центр «Сириус», Центр (если подразумевается организация). Со строчной – региональный центр, если не является брендом, иначе: Региональный центр «Звезда».
- ❑ Названия лабораторий, центров, факультетов – обычно с большой буквы: Лаборатория «Космические системы» или Лаборатория когнитивных и междисциплинарных исследований, Центр генетики и наук о жизни.
- ❑ Сами по себе институт, университет, лаборатория, факультет, кафедра, центр пишутся с маленькой буквы.
- ❑ Словосочетания *Попечительский совет* и *Экспертный совет* мы договорились писать с прописной буквы. Само по себе слово «совет» пишется со строчной буквы.
- ❑ В длинных названиях фондов, институтов и прочих организаций с большой буквы обычно пишется только первое слово. Но лучше проверить, как учреждение само себя называет.
- ❑ С большой буквы пишем только Президента РФ, остальных директоров, президентов и руководителей – с маленькой.
- ❑ CapsLock НЕ ИСПОЛЬЗУЕМ. Исключение – названия брендов («СИБУР», BIOCAD – англоязычные компании еще и кавычками не выделяем).

Написание ФИО и должностей

- ❑ Не используем отчества в новостях, пресс-релизах и социальных сетях; всегда ставим сначала имя, а потом фамилию: Иван Яценко, Светлана Захарова. Исключение: описание образовательной программы, когда надо рассказать школьникам о ее преподавателях и руководителях, чтобы участники могли обращаться к педагогам по имени-отчеству.
- ❑ Названия должностей, званий, титулов пишутся со строчной буквы, в том числе – заслуженный деятель культуры, лауреат Нобелевской премии, академик, доктор наук, профессор, член-корреспондент. НО: Герой Российской Федерации, Герой Труда Российской Федерации, а

также почетные звания бывшего СССР: Герой Советского Союза, Герой Социалистического Труда.

- Если должностей и званий много, возникает вопрос, в каком порядке их указывать. Первой должна стоять ключевая для эксперта должность. Звания и степени лучше уносить в конец.
- Следите за тем, как ваш партнер позиционирует себя. Не надо писать ООО или ПАО, если бренд предпочитает упрощенное лаконичное название.

Да	Нет
Алексей Мишин, заведующий кафедрой теории и методики конькобежного спорта и фигурного катания НГУ имени П.Ф. Лесгафта, тренер сборной команды России по фигурному катанию, профессор, кандидат педагогических наук, заслуженный работник физической культуры РФ	Алексей Мишин – Заслуженный работник физической культуры РФ, заведующий Кафедрой теории и методики конькобежного спорта и фигурного катания НГУ им. П.Ф. Лесгафта, профессор, кандидат педагогических наук, тренер сборной команды России по фигурному катанию
Евгений Шляхто, генеральный директор Национального медицинского исследовательского центра имени В.А. Алмазова Минздрава России	Евгений Шляхто, генеральный директор ФГБУ «НМИЦ им. В.А. Алмазова» Минздрава России
Александра Глазкова, вице-президент ВIOCAD	Александра Глазкова, вице-президент ЗАО «БИОКАД»