ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Эффективный госпаблик школы

методическое руководство

СОДЕРЖАНИЕ

БЛОК 1 – ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Стандарт развития пабликов школы в соцсетях....3
Чек-лист для администратора....4
Каким должен быть госпаблик сферы образования?....5
Федеральный закон о госпабликах....6
Метка «Госорганизация»....7
Виджеты ПОС....8

БЛОК 2 – КОНТЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

Ключевые месседжи....9
Дизайн....10
Контент-план....11
Федеральная повестка....12
Конструктор поста....13
Сторителлинг....14

БЛОК 3 – КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

8 принципов качественного контента....15
Живой язык....16
Качественные видео....17
Качественные фото....18
Качественная инфографика и карточки....19
Интерактивные форматы....20
Работа с комментариями....21
Истории....22
Приземление федеральной повестки....23

БЛОК 4 – ДОПОЛНИТЕЛЬНО

Инструменты продвижения....24
Таргет для продвижения госпабликов....25
Как обезопасить аккаунты....26
QR-код госпаблика....27
Примеры лучших госпабликов....28
Канал и сообщество про госпаблики....30

Стандарт развития пабликов школы в соцсетях

Уважаемые коллеги, **благодаря вашим усилиям** госпаблики школ активно создаются и развиваются. Официальный статус направление приобрело с вступлением в силу Федерального закона от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статьи 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации».

Мы благодарим вас за проделываемую работу. Вы вносите большой вклад в открытость власти, становитесь важным звеном в коммуникации между учениками, их родителями, педагогами, а также руководством школ и представителями власти.

В помощь вам мы, АНО «Диалог Регионы»*, **подготовили методическое руководство по развитию госпабликов школ**.

Документ, который вы сейчас читаете, поможет вам:

- Повысить качество ведения сообществ
- Ускорить и упростить работу по планированию, производству и публикации контента
- Продвигать вашу группу и привлечь новую аудиторию
- Повысить активность аудитории в сообществе
- Сделать ваши страницы и сообщества эффективным и удобным каналом диалога для пользователей
- Выстроить системную работу не только по школьным новостям и жизни учреждения, но и по региональной и федеральной повесткам

**АНО «Диалог Регионы» — это всероссийский центр компетенций в сфере интернет-коммуникаций. Одна из его задач — развитие госпабликов. На данный момент в России функционируют 84 Центра управления регионами (ЦУР), структурных подразделений «Диалога». Дополнительную информацию вы найдете на сайте: https://dialog.info*

Чек-лист администратора госпаблика

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Базовые требования и оформление

- [ ] Госметка
- [ ] Краткое и простое название
- [ ] Обложка и аватарка
- [ ] Заполненное описание учреждения, адрес, режим работы, контакты

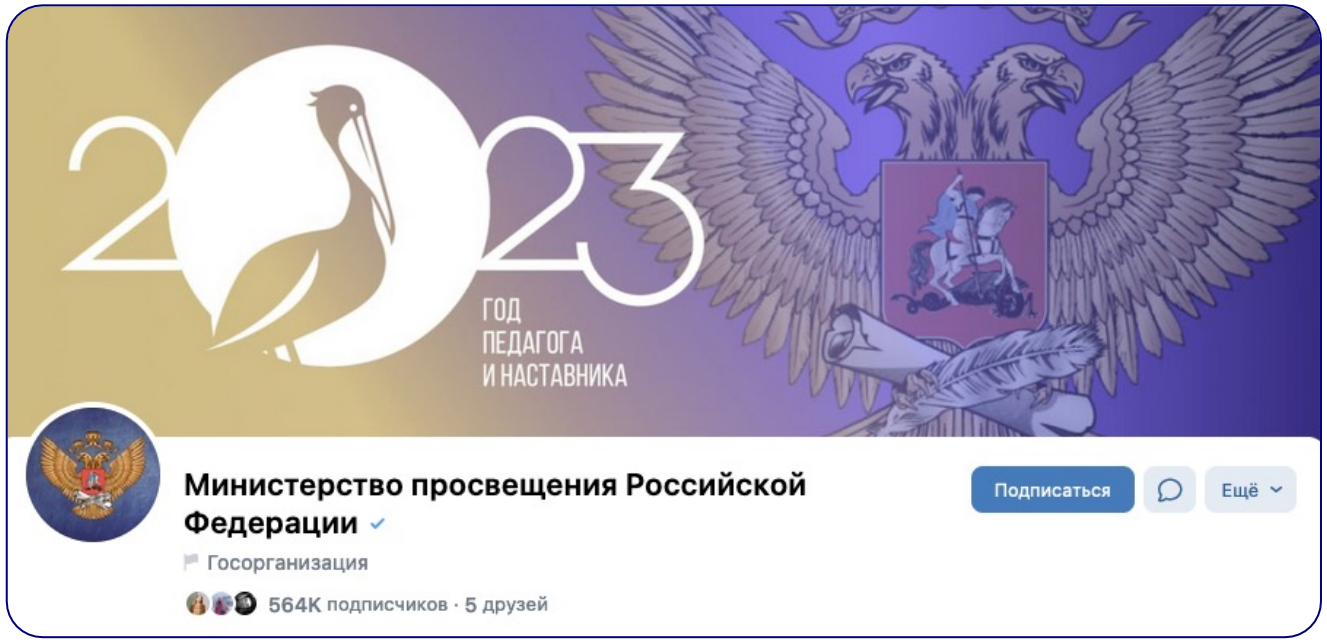
Качественный контент

- [ ] Основа контента — значимые для подписчиков новости о работе учреждения и государства в целом
- [ ] Федеральные и региональные новости, подходящие по тематике
- [ ] Не только официальный, но также полезный и развлекательный контент
- [ ] Минимум 3 публикации в неделю
- [ ] Простой и понятный, не канцелярский язык
- [ ] Живые, а не кабинетные фото
- [ ] Используется видео, VK-клипы, VK-истории
- [ ] Используются интерактивные форматы: опросы, вопросы подписчикам, конкурсы, прямые эфиры
- [ ] Единый стиль оформления паблика и постов
- [ ] Виджеты ПОС «Сообщить о проблеме» и «Высказать мнение»
- [ ] Ответы в комментариях на содержательные вопросы, поддержка общения

Продвижение для роста подписчиков, просмотров, активности

- [ ] Распечатанный QR-код в проходном месте и на мероприятиях
- [ ] Публикации со ссылкой на паблик в СМИ, других пабликах, у сотрудников, лидеров мнений
- [ ] При наличии ресурсов — таргетированная реклама на подписку
- [ ] Программа-минимум — более 1000 «живых» подписчиков
- [ ] Ваша подписка на паблик VK и канал в Телеграмме «Госпаблики — Лучшее»

Каким должен быть госпаблик сферы образования?



Сообщество Министерства просвещения РФ – флагманский госпаблик в сфере образования с качественным ведением и оформлением.

https://vk.com/minprosvet

Федеральный закон о госпабликах

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»

Принят Государственной Думой 30 июня 2022 года

Одобрен Советом Федерации 8 июля 2022 года

14 июля 2022 года Президент РФ подписал закон о госпабликах. В силу он вступил с 1 декабря того же года.

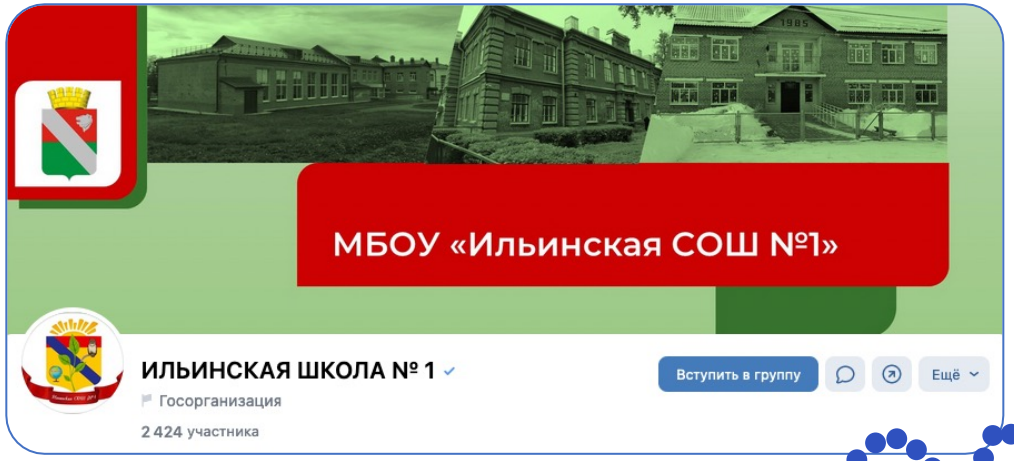
- **Распоряжение Правительства РФ №2523-р от 2 сентября 2022 года** об определении «ВКонтакте» и «Одноклассников» в качестве площадок для ведения госпабликов
- **Постановление Правительства РФ № 2306 от 15 декабря 2022 года** о закреплении за АНО «Диалог Регионы» статуса координатора создания и сопровождения госпабликов
- **Постановление Правительства РФ № 2560 от 31 декабря 2022 года** о правилах размещения информации в госпабликах и их взаимодействии с платформой «Госуслуги»

Метка «Госорганизация»

Специальная отметка, подтверждающая подлинность официального сообщества.

Она повышает уровень доверия к сообществу и позволяет быстрее найти госпаблик среди множества похожих по названию групп.

- Чтобы ее получить, необходимо привязать госпаблик к учетной записи учреждения в ЕСИА через портал «Госуслуги».
- Для этого необходимо быть владельцем или администратором сообщества в социальной сети и иметь статус руководителя или администратора учреждения на «Госуслугах».
- После получения отметки под названием сообщества появляется значок флажка с подписью Госорганизация и надпись «Подтверждено через Госуслуги».



Ильинская школа № 1 (Пермский край) имеет дважды подтвержденный паблик — есть и госметка (флажок), и верификация (синяя галочка)

https://vk.com/school1ilin

Госметка — обязательный значок, которым отмечаются паблики органов власти и подведомственных учреждений.

Важно! Госметка — **не** верификация. Это разные понятия и отметки. **Верификация** (синяя галочка) — подтверждение подлинности паблика от соцсети, она не является обязательной.

Если не знаете, как получить метку, обращайтесь за консультацией в ИР или воспользуйтесь методичкой

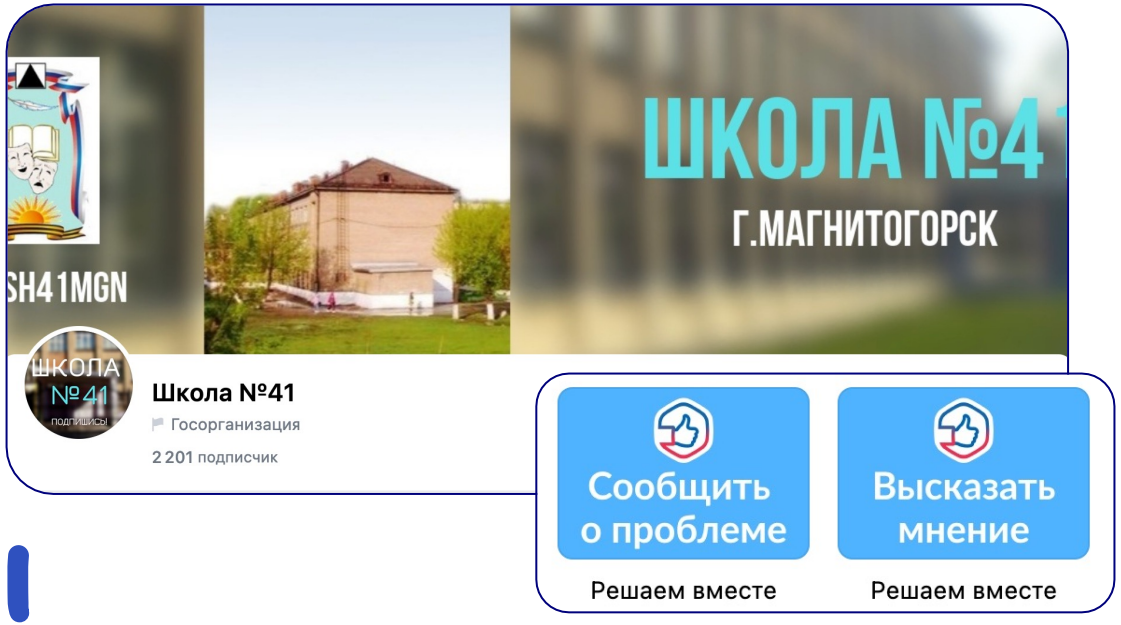
Виджеты ПОС

В каждом госпаблике нужно разместить виджеты со ссылками на электронные формы Платформы обратной связи:

- **Форма для обращений жителей в органы и организации**
- **Форма сбора мнений пользователей через опросы и голосования**

Для этого организация или вышестоящее ведомство/ муниципалитет должны быть подключены к ПОС в части обработки сообщений и проведения голосований.

Для оформления виджетов используются обложки из **специально сформированного набора**.



Школа №41 г. Магнитогорск (Челябинская область)

https://vk.com/public58572574

Ключевые месседжи

Контентная политика – это **смыслы и посылы**, которые госпаблик образовательного учреждения доносит до подписчиков. **Высшая цель образования заключается не только в воспитательной и просветительской работе, но и в поддержке детей опытными наставниками на пути к новым достижениям**. **Целевая аудитория** – это ученики, их родители, коллеги-педагоги из других организаций, а также родители потенциальных первоклассников.

- Основу контента должны составлять значимые и актуальные для целевой аудитории новости о работе школы, которые будут интересны подписчикам: расписание занятий и изменения в нем, возможность посетить факультативные занятия/ кружки/ секции, анонсы мероприятий и так далее
- Подавайте контент в информационном стиле, адаптируйте его для разных соцсетей
- Создавайте уникальный контент в разных форматах: как официальный, так и развлекательный
- Рассказывайте об оснащенности вашей школы, уникальных особенностях образовательной программы, участии в социальных и благотворительных мероприятиях, достижениях учителей и учеников
- Запускайте собственные акции, социальные и имиджевые проекты
- «Приземляйте» темы и посты к конкретным историям
- Проявляйте заботу и эмпатию к учащимся и родителям
- Подчеркивайте близость не только к школьникам, но и к жителям в целом. Показывайте социальную и воспитательную роль школы, чаще демонстрируйте личное участие педагогов во всех школьных процессах
- Не зацикливайтесь на образовании, показывайте другие сферы жизни школы
- Будьте открыты и не уходите от диалога, прислушивайтесь к мнению учащихся и родителей

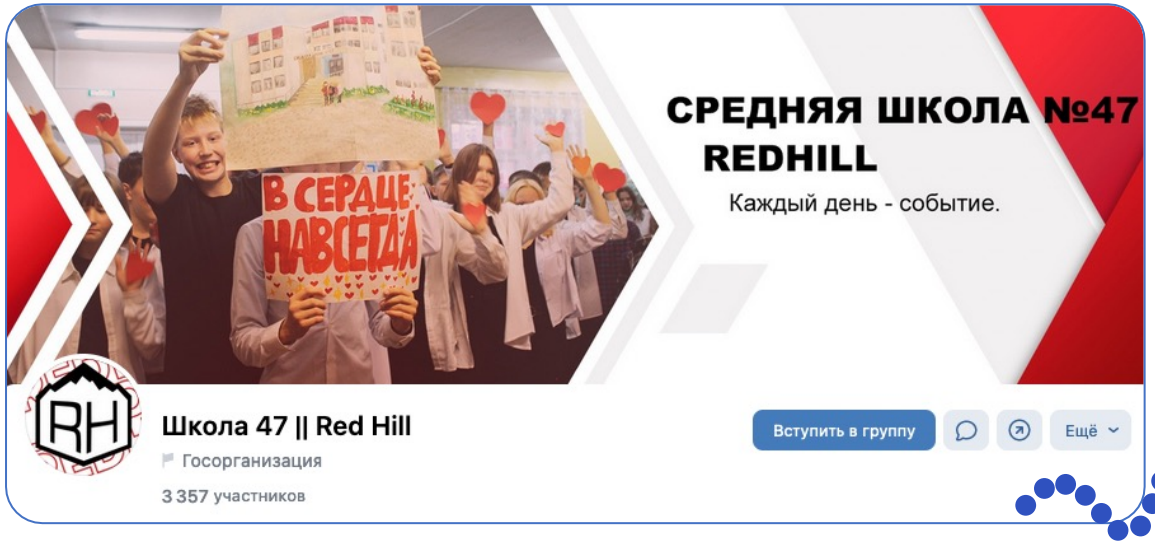
МАОУ СШ №139 г. Красноярск (Красноярский край)
Пост с подведением итогов выборов президента школы среди учеников

https://vk.com/wall-746943_6634

Дизайн

Контактная информация, дизайн и качественное оформление сделают ваше сообщество удобным и узнаваемым для людей

- Заполните информацию о сообществе в шапке; поделитесь адресом и контактной информацией
- **Ваше название должно быть простым и понятным любому! Не «МОУ СОШ № 42», а «Средняя школа № 42»**
- Постепенно заполняйте все разделы: видео, фото, ссылки, контакты
- Не подписывайтесь со страницы администратора госпаблика на непрофильные аккаунты и аккаунты с сомнительной репутацией
- АНО «Диалог Регионы» разработал брендбук по оформлению госпабликов. Чтобы получить шаблоны обложки, логотипа, постов и графических элементов — обратитесь к ЦУР вашего региона



Школа 47 || Red Hill (Кировская область)
Яркий и лаконичный дизайн, дополненный эмоциональной фотографией учеников

https://vk.com/redhill47

Контент-план

Контент-план должен быть, и он должен быть не в голове, а в виде документа

Контент-план — это план-график выхода публикаций в сообществе. В контент-плане следует указывать дату, время, тему и формат постов.

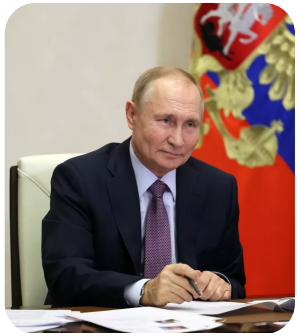
Для ведения плана подойдет любой редактор таблиц (Excel, Яндекс 360), а если вам так удобнее — Word.

Контент-план нужен для вашего удобства:

- Работа «по рельсам» — минимум авралов.
- Возможность действовать на опережение, готовить «консервы» — запасной контент, который вы сможете использовать, когда не будет новостей или времени создавать новый.
- Гибкость: всегда можно что-то убрать или добавить.

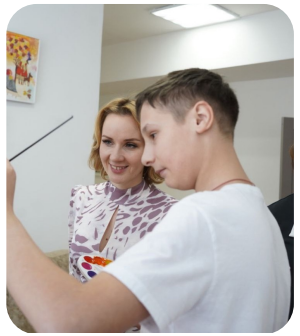
Пример контент-плана ищите здесь.

Федеральная повестка



Решения Президента, Правительства, законы

Повестка губернатора и работа регионального правительства



Информационная поддержка общественников и их проектов

Реализация национальных проектов 2019-2024, региональных программ

Поводы для гордости: героизм, успехи в спорте, науке, благотворительность

Праздники, культурные и патриотические события

Публикация новостей о работе школы — это важно и правильно. **Ваш госпаблик также должен стать площадкой информирования людей о главных федеральных и региональных решениях**, касающихся тематики паблика и интересов вашей аудитории.

Федеральные/ региональные поводы нужно сопровождать **местными подробностями** — это называется «приземлением» повестки.

Время появления федеральных и региональных поводов не всегда можно точно предсказать, поэтому будьте готовы адаптировать контент-план.

Конструктор поста

Основные рубрики:

- НОВОСТИ
- ОБЪЯВЛЕНИЯ
- ДОСТИЖЕНИЯ УЧЕНИКОВ
- ПОЛЕЗНЫЕ ПАМЯТКИ
- УЧИТЕЛЬ РАССКАЗЫВАЕТ
- УЧЕБНЫЕ ОНЛАЙН-МАТЕРИАЛЫ
- ЖИЗНЬ ШКОЛЫ
- МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ
- ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ

Форматы контента:

- Фото/фотоальбом + текст
- Видеоролик + подводка
- Карточка/карточки + текстовая подводка
- Мем + текст
- Длинная статья + текстовая подводка
- Подкаст аудио/видео
- Подборка материалов (текст + фото или видео + подводка)
- Прямой эфир + текстовая подводка
- Клип
- Истории/Серия историй
- Видеоопрос людей + текстовая подводка
- Интервью (длинная статья/видео) + текстовая подводка
- Репортаж (текстовый/видео)

Сторителлинг

Рассказывайте о событиях через истории людей – сотрудников и учеников

- Такой формат предполагает достаточно длинные тексты, но они должны быть написаны простым языком и читаться «на одном дыхании»
- Визуал используйте умеренно, для длинных рассказов достаточно 1-2 фотографий
- Подберите привлекательный заголовок, чтобы вызвать желание прочитать текст до конца.

Министерство образования Белгородской области

Интересный рассказ о целой династии учителей

https://vk.com/wall-148247509_9233

8 принципов качественного контента

1. Живой язык
2. Качественные видео
3. Качественные фото
4. Качественные инфографика и карточки
5. Интерактивные форматы
6. Работа с комментариями
7. Истории
8. Приземление повестки

Самое главное в паблике — это контент.

8 принципов, которые мы перечислим в этом разделе — ключевые ориентиры для создания действительно качественного, полезного и интересного контента в соцсетях.

Мы разберем каждый из них подробно на конкретных примерах.

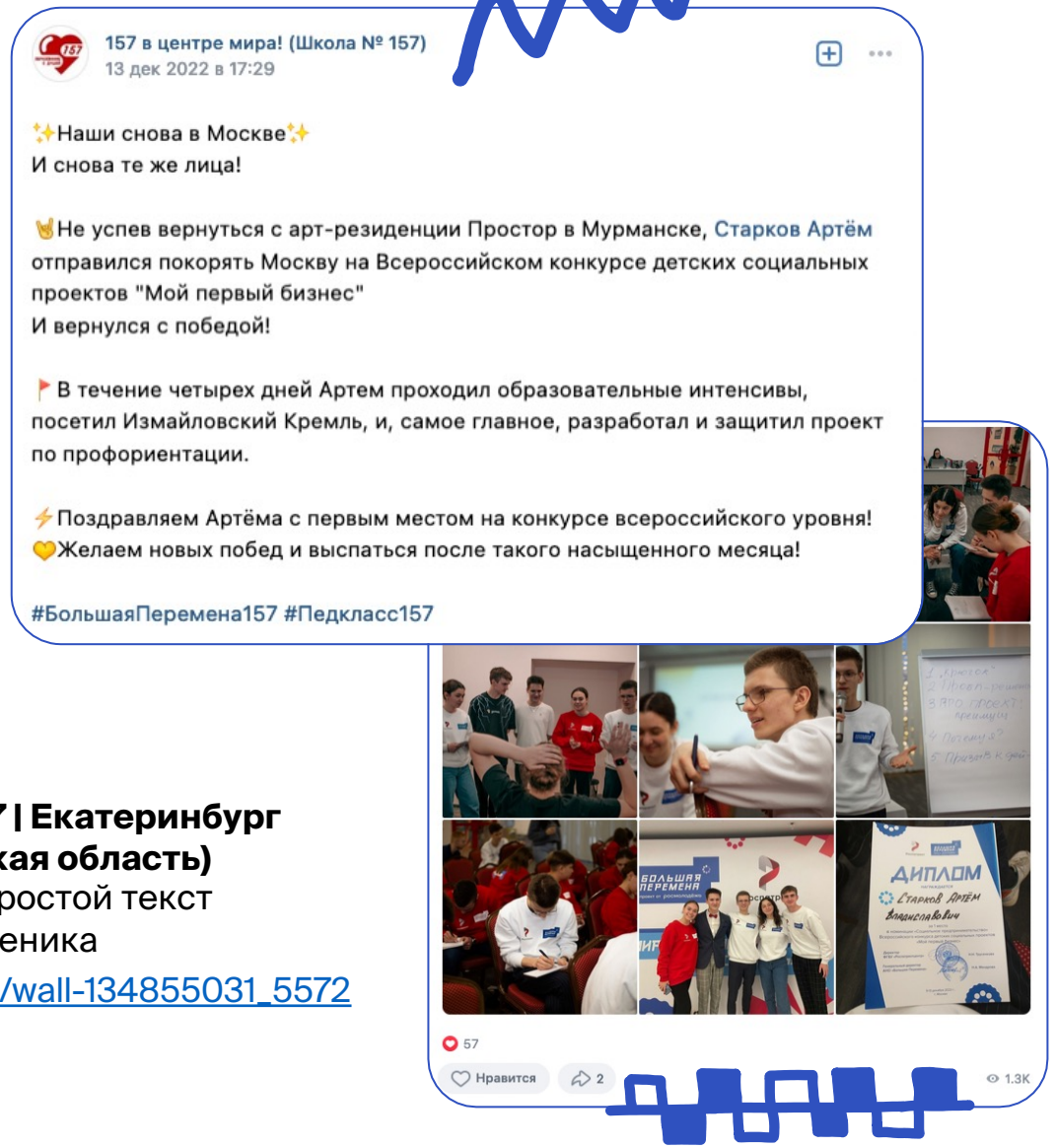
Нажимайте на подчеркнутые слова или словосочетания и переходите по гиперссылкам – так вы попадете на сайты/онлайн-сервисы, которые помогут вам в работе.

1 ЖИВОЙ ЯЗЫК

Освойте профессию переводчика… с языка пресс-релизов на язык соцсетей!

- Чем больше текст, тем меньше людей его прочитают. Максимум — три небольших абзаца
- Обязательно разделяйте текст на абзацы, структурируйте его
- Можно использовать эмодзи, но не более 3-5 в одном посте
- Не используйте длинные предложения и сложные обороты. Забудьте причастия и деепричастия
- Пишите просто. Представьте, что вы рассказываете новости вашим знакомым
- Удаляйте из текстов все канцелярские обороты. Чистоту и читаемость текстов можно быстро и легко проверить с помощью сервиса «Главред»
- Помните, что уместный юмор и образный язык — залог интереса аудитории

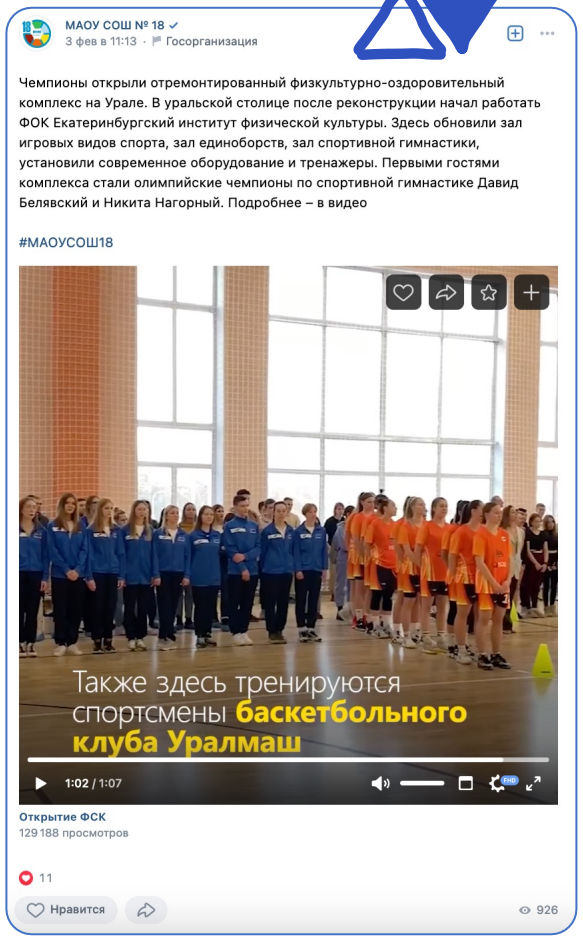
Школа № 157 | Екатеринбург (Свердловская область)
Короткий и простой текст об успехах ученика
https://vk.com/wall-134855031_5572



2 КАЧЕСТВЕННЫЕ ВИДЕО

Видео — самый популярный формат контента в соцсетях. Помните, что большинство смотрит их с телефона, поэтому — длительность небольшая, текст краткий, элементы крупные

- Для пабликов школ подходят информационные ролики с титрами
- Технические требования к информационным роликам: квадратный формат, наличие титров, фоновая музыка. Поверьте, это удобно пользователям
- Идеальный хронометраж — до 1 минуты, а в 2023 году — даже чуть короче
- Призыв к действию в конце ролика: «ставь лайк», «делись с друзьями»
- Выделите ключевые тезисы в титрах полужирным или цветом
- Не злоупотребляйте телесюжетами. Соцсети — не телевизор, тут такое не смотрят
- Устраивайте небольшие по длительности прямые эфиры с ответами на вопросы школьников и родителей во «ВКонтакте» и других соцсетях
- Приглашайте на эфиры дирекцию школы, представителей исполнительной власти, ЛОМов (лидеров общественного мнения), экспертов из вузов и ссузов



МАОУ СОШ № 18 | Екатеринбург (Свердловская область)
Видео об открытии нового ФОК

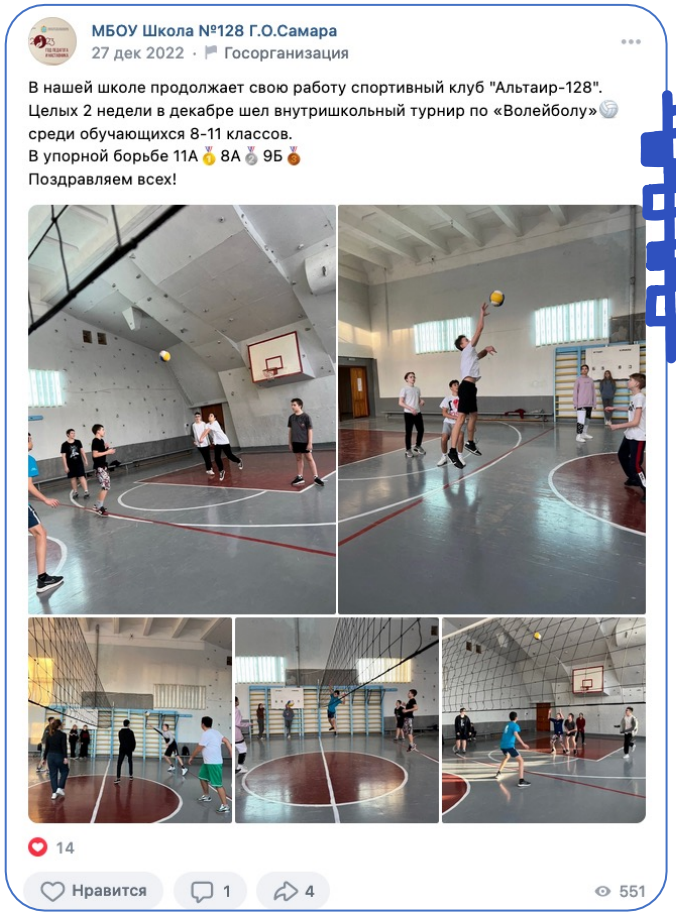
https://vk.com/wall-213983242_211

3 КАЧЕСТВЕННЫЕ ФОТО

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Скучные фотографии и картинки из интернета не интересны аудитории. Люди ставят лайки ярким и «неформальным» кадрам

- Делайте живые фото: яркие и качественные снимки с необычных ракурсов, эмоциональные кадры
- Используйте собственный уникальный визуальный контент. Обработанная фотография с мобильного лучше заимствованных материалов
- Применяйте единый брендбук для оформления фотографий, инфографики и карточек
- Проверяйте посты перед публикацией и удаляйте «ляпы» в предпросмотрах. Внимательно следите за закрытыми глазами и другими обидными мелочами
- Если у вас есть только постановочные кадры, то лучше сделать инфографику



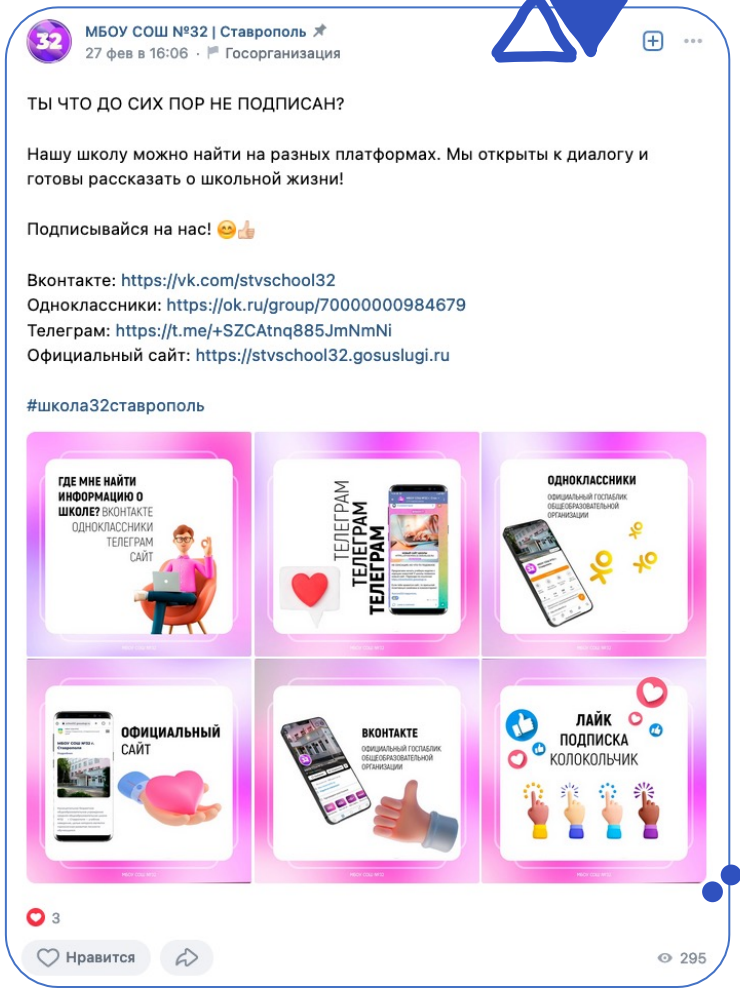
Школа № 128 (Самарская область)
Живые эмоциональные фотографии со школьного турнира по волейболу

https://vk.com/wall-206446469_309

4 ИНФОГРАФИКА И КАРТОЧКИ

Инфографика — это визуализация информации. Используйте ее тогда, когда информация сложная и ее много

- Придерживайтесь правила «одна карточка— один тезис»
- Чем меньше текста и проще оформление, тем лучше
- Стремитесь к тому, чтобы по картинке все было понятно без слов. Это называется «визуальный месседж»
- Большинство людей смотрят посты на смартфоне, текст и графика должны быть видны без приближения
- Пользуйтесь базами готовых пиктограмм



МБОУ СОШ №32 | Ставрополь (Ставропольский край)

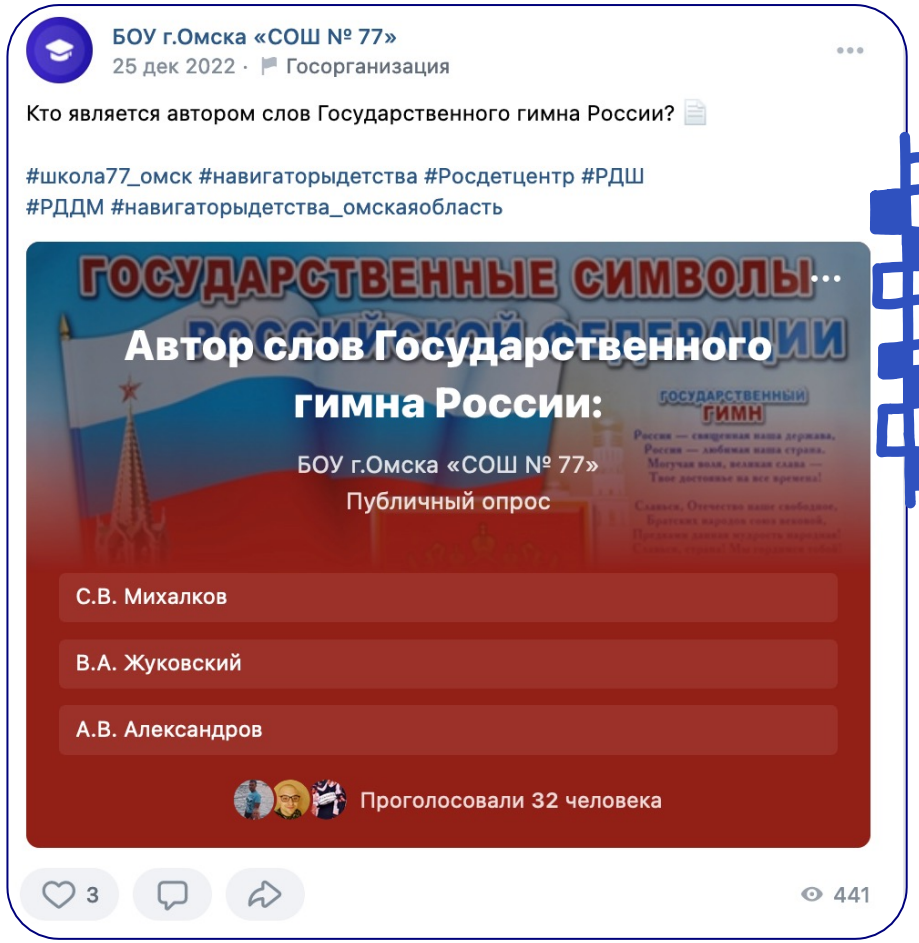
https://vk.com/wall-144906619_4782

5 ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Механики вовлечения и конструктивный диалог повышают доверие вашей аудитории

- Обращайтесь к аудитории, ведите с ней диалог, задавайте вопросы
- Просматривайте, какие новости предлагают люди, и иногда публикуйте пользовательский контент
- Проводите опросы и голосования
- Организуйте конкурсы и флешмобы
- Публикуйте записи, в которых реагируете на комментарии к предыдущим постам
- Призывайте к действиям. Люди ответят лайками, комментариями и репостами



БОУ г. Омска «СОШ № 77» (Омская область)
Опрос на проверку эрудиции — отличный формат вовлечения аудитории
https://vk.com/wall-163041078_939

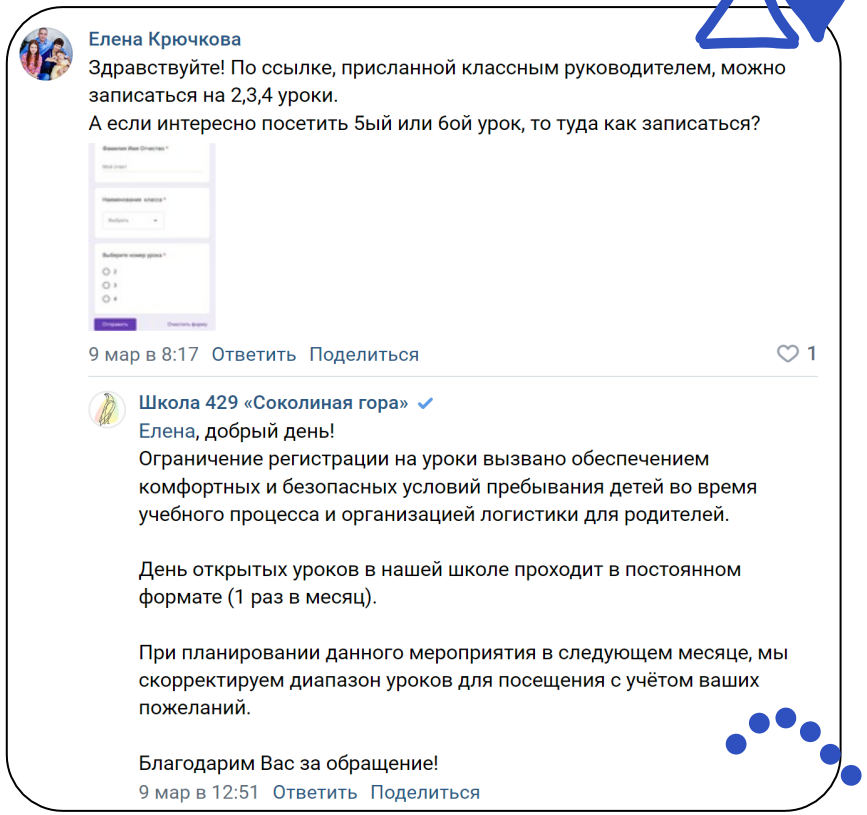
6 РАБОТА С КОММЕНТАРИЯМИ

Важно настроить эффективную коммуникацию со своими подписчиками.

Ответ на комментарии в социальных сетях — неотъемлемый инструмент общения с пользователями соцсетей. Отсутствие обратной связи в комментариях влечет негативную реакцию пользователей, люди чувствуют себя ненужными.

Ответ должен соответствовать правилам негласного сетевого этикета:

- Ответ должен начинаться с приветствия
- К автору необходимо обращаться «Вы»
- Ответ должен быть простым и понятным, вежливым и без канцеляризмов
- Ответ должен быть информативным, отвечать на запрос автора
- Допускаются позитивные ненавязчивые эмодзи
- В ответе должны содержаться меры, сроки или любая другая информация
- Когда автор задает конкретный вопрос, он ожидает услышать четкий ответ. Не стоит отправлять человека искать ответ на свой вопрос по ссылке
- Бывают случаи, когда в сообщении автора не содержится необходимой информации для решения вопроса, тогда следует уточнить детали у автора
- Если в сообщении содержится несколько вопросов, то важно прокомментировать каждый вопрос



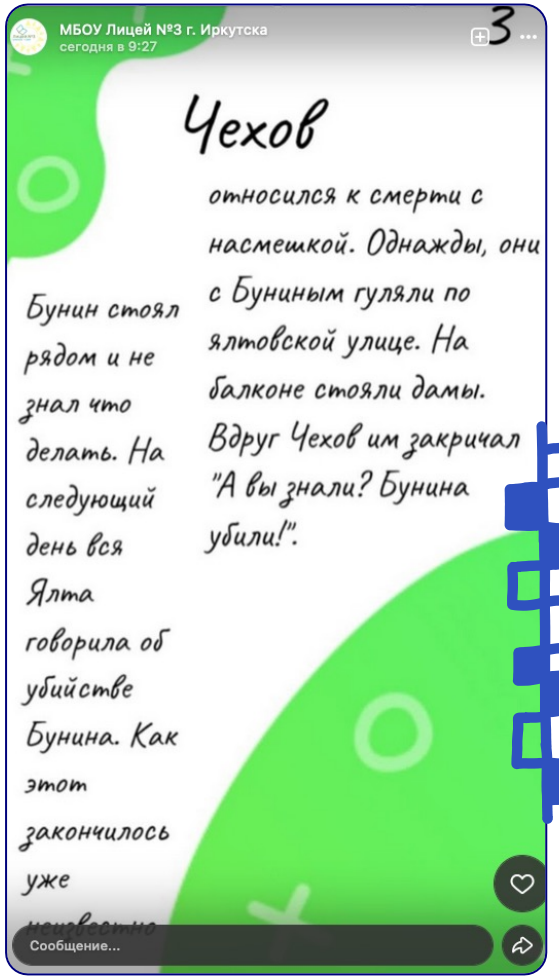
Школа 429 «Соколиная гора» (г. Москва)
Пример хорошей работы с комментариями
https://vk.com/sch429

7 ИСТОРИИ

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Истории — это популярный формат, который нужно использовать по максимуму

- Делайте истории вертикальными и на весь экран
- Пишите крупно, чтобы текст был читаем с телефона
- Используйте живые кадры и динамичные короткие видео
- Добавляйте эффекты, голосования в истории, вопросы, тесты и другие «фишки»
- Сохраняйте главные истории, распределяйте их по рубрикам, ставьте обложки



МБОУ Лицей №3 г. Иркутска (Иркутская область)
Интересные факты о писателе в серии историй

https://vk.com/irklyceum3

8 ПРИЗЕМЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ

Ваша аудитория должна «примерять» федеральные инфоповоды на себя и видеть пользу от федеральных решений. Помогите ей в этом!

- Добавляйте в региональные и федеральные поводы местную фактуру — расскажите историю конкретного человека, проблему которого удалось решить
- Возьмите комментарий по теме у местного лидера мнения, которому доверяют люди
- Меньше футуристики и денежных сумм. Вместо «выделено N млн по такой-то программе» напишите, сколько школа получит инвентаря, какие работы пройдут по ее ремонту или обновлению

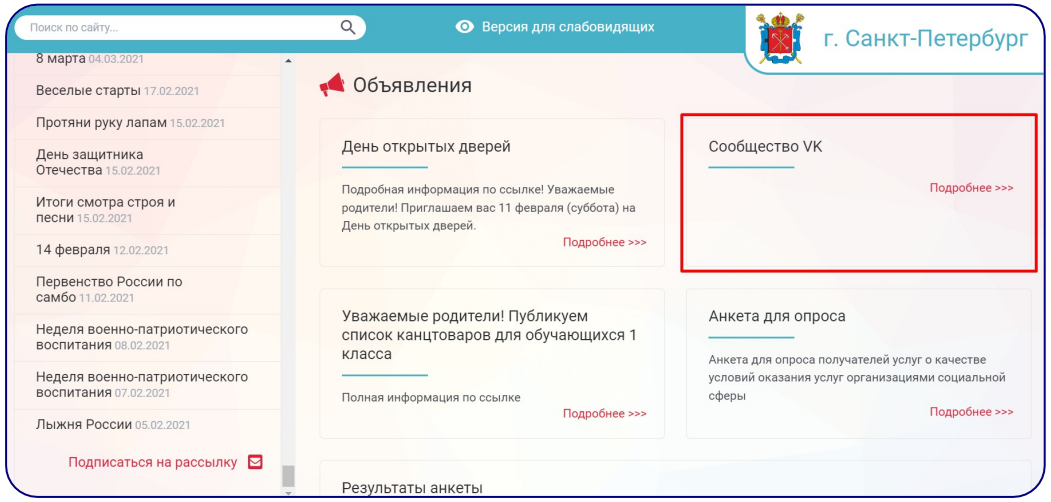
В Калужской области в Школе №25 угадывают статьи конституции

https://vk.com/wall-193377650_13616

Инструменты продвижения

Стремитесь к тому, чтобы на ваш паблик подписывались не только те, кто учатся сейчас, но и их родители, выпускники прошлых лет

- Интеграции с блогерами и ЛОМами (лидерами общественного мнения). Договоритесь с известным человеком, чтобы он рассказал про вашу группу
- Интерактивы в своих и дружественных популярных сообществах. Опросы и конкурсы с обязательным условием вступления в группу: чтобы получить приз, пользователь должен на вас подписаться
- Работа в комментариях от имени паблика в своем сообществе, а также в других активных группах школ
- Тематические посевы в сторонних популярных группах — «Подслушано», «Типичный» — с тегом вашего сообщества
- Офлайн-продвижение: QR-коды в проходном месте вашего учреждения
- Вовлечение потенциально заинтересованной аудитории в ручном режиме (рассылки приглашений друзьям, знакомым, коллегам)



ГБОУ Школа №457 г. Санкт-Петербурга
Ссылка на сообщество размещена на официальном сайте школы
https://457spb.ru/

Таргет

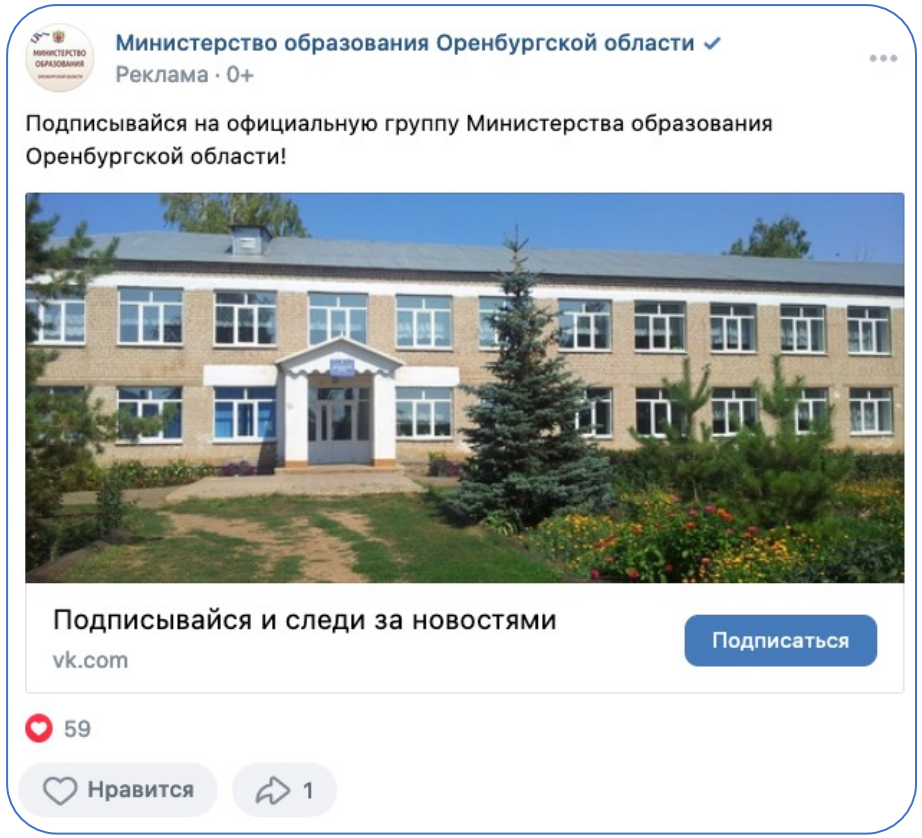
Таргетированную рекламу можно настраивать на сам паблик или отдельные посты. С его помощью можно увеличивать количество подписчиков, продвигать материалы на более широкую целевую аудиторию (не ограничиваясь только подписчиками). Таргет позволяет показать публикации вашей группы пользователям в ленте новостей соцсети вне зависимости от того, подписаны они на сообщество или нет.

Вы можете обратиться за консультацией в ЦУР – коллеги подскажут вам.

Можно рекламировать ваши обычные информационные публикации и посты с кнопкой на вступление в сообщество.

Таргет — это:

1. **Сегментация —** можно сказать про открытие детской площадки только родителям нужного района
2. **Охват —** увеличить просмотры постов можно в 10 и более раз
3. **Подписчики —** привлечь до 1 000 человек из вашего города или района за 1 кампанию



Пример рекламного объявления
https://vk.com/wall-197393052_2547

Как обезопасить аккаунты?

Для каждой социальной сети придумайте отдельный сложный пароль

Не рекомендуем:

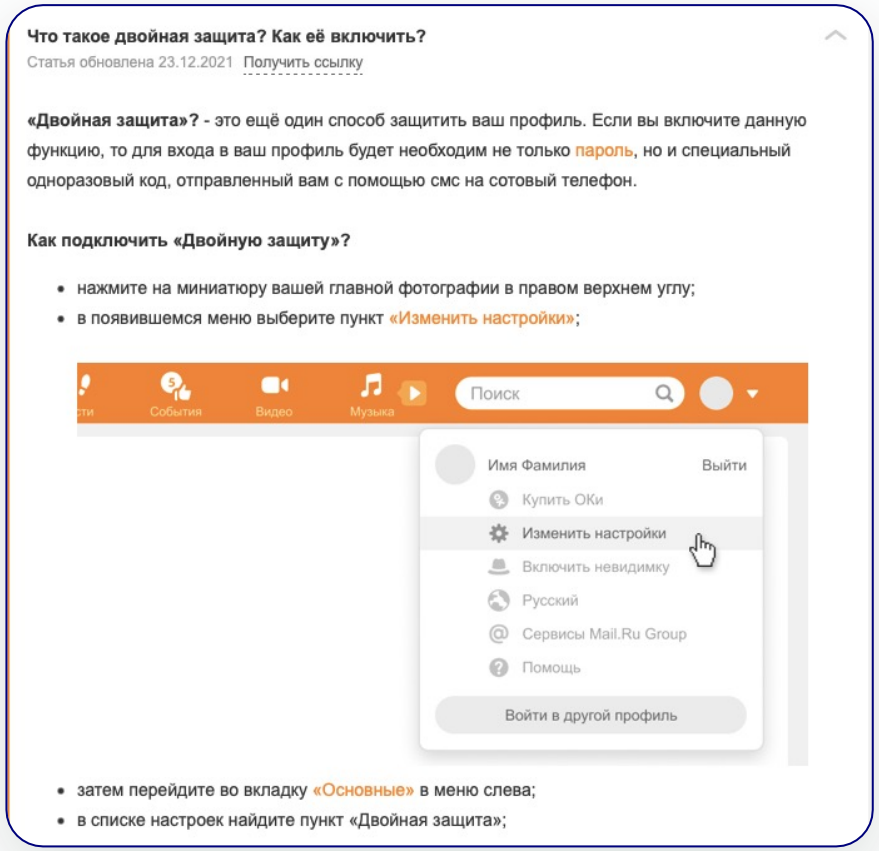
- *пароли, в которых меньше 8 символов: lOlHhKd*
- *пароли-слова: capybara*

Не забывайте обновлять пароли во всех соцсетях раз в шесть месяцев.

При использовании большого количества соцсетей, используйте менеджеры паролей.

Вот несколько рекомендованных сервисов:

- PassCamp;
- SolarWinds PassPortal;
- QuickPass;
- Bitwarden;
- Enpass;
- Keepass;
- Last Pass.



Подключите двухфакторную аутентификацию.
Это дополнительный уровень защиты: при входе, помимо логина и пароля, нужно ввести специальный код:

- **Подключение «Вконтакте»**
- **Подключение «Одноклассники»**

QR-код госпаблика

Для привлечения большей целевой аудитории в госпаблик учреждений размещайте **QR-код на информационных стендах**.
Посетители смогут отсканировать его, перейти в ваш госпаблик, ознакомиться с информацией и подписаться

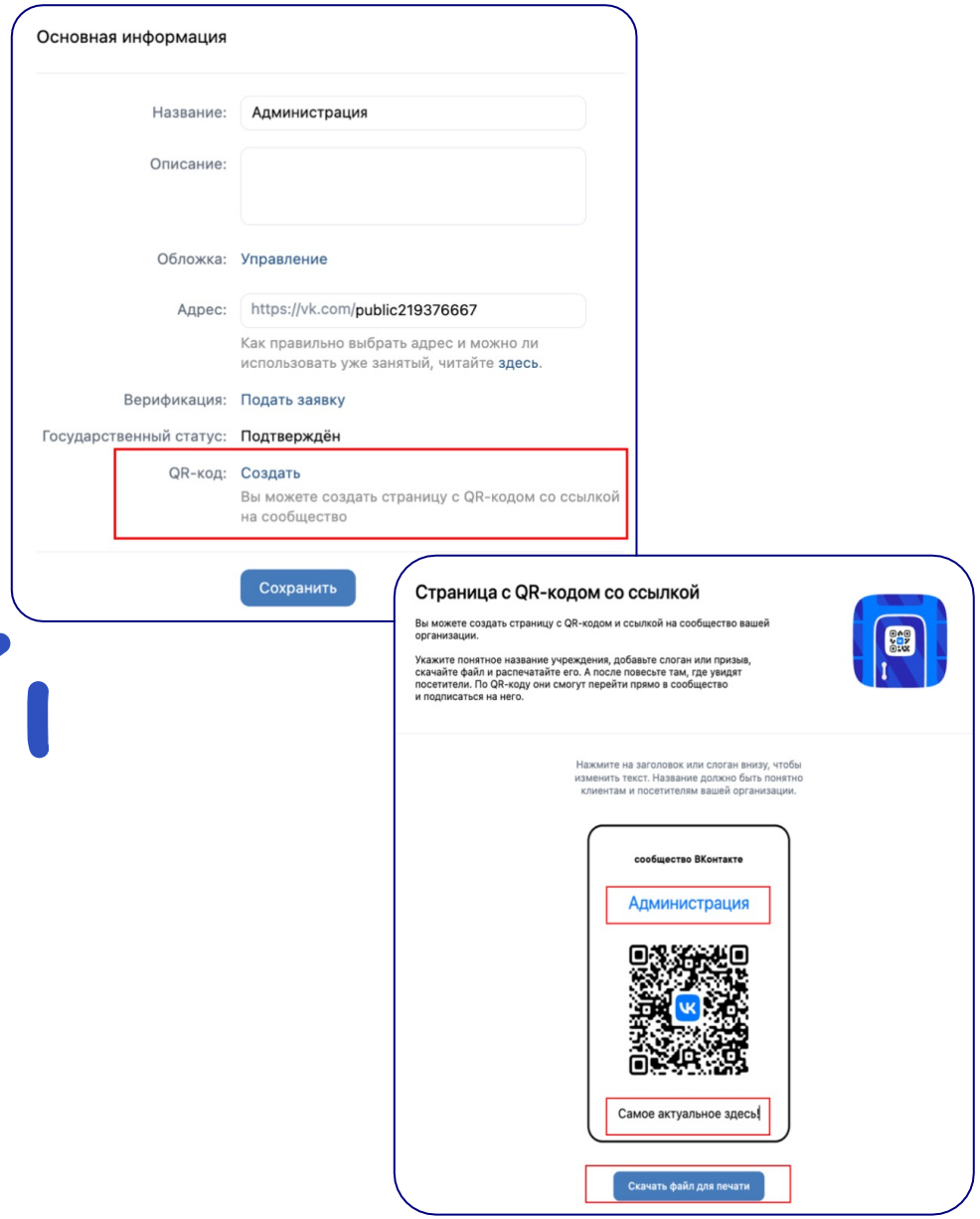
Как получить QR-код «ВКонтакте»?

1. Откройте «ВКонтакте» с компьютера и зайдите в свое сообщество.

2. Перейдите в настройки: «Основная информация» → «Управление» → «QR-код».

3. Нажмите «Создать», и появится макет с QR-кодом.

Важно! Создать QR-код «ВКонтакте» можно и другими способами. Используйте только тот, что описан в инструкции выше. Так каждый переход по ссылке будет учитываться в статистике — это важно для учёта того, есть ли в учреждении страница с QR-кодом, при формирования рейтинга регионов.



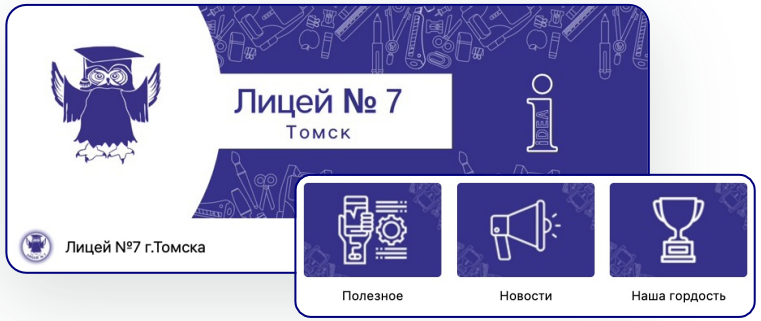
Примеры лучших госпабликов

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Отсканируйте QR-код и посмотрите группы школ, на которые можно ориентироваться

Школа 429 «Соколиная гора» (Москва)

https://vk.com/sch429



Лицей №7 (Томск)

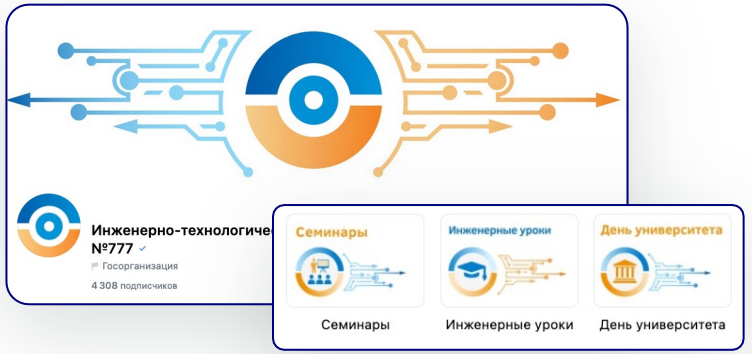
https://vk.com/tsklicey7

МАОУ Гимназия 17 (Белорецк)

https://vk.com/club206892981

МБОУ «СОШ п. Нивенское» (Калининград)

https://vk.com/nivensk

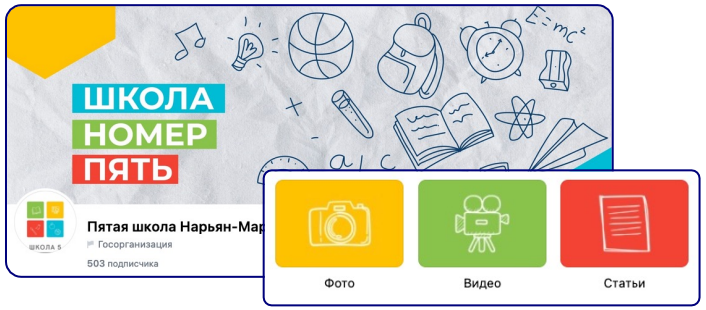


Инженерно-технологическая школа №777 (Санкт-Петербург)

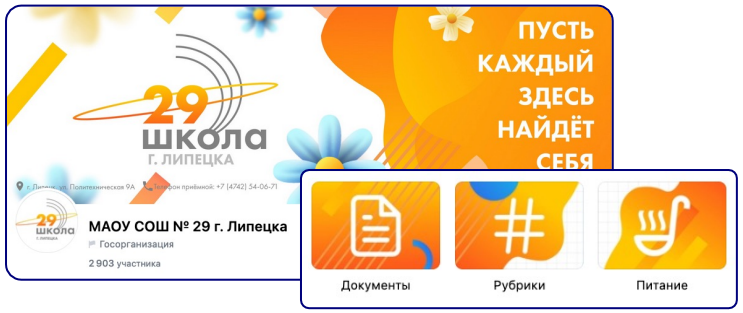
https://vk.com/itschool777

Примеры лучших госпабликов

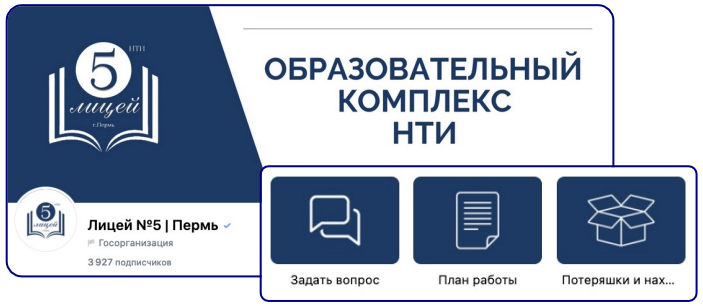
ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



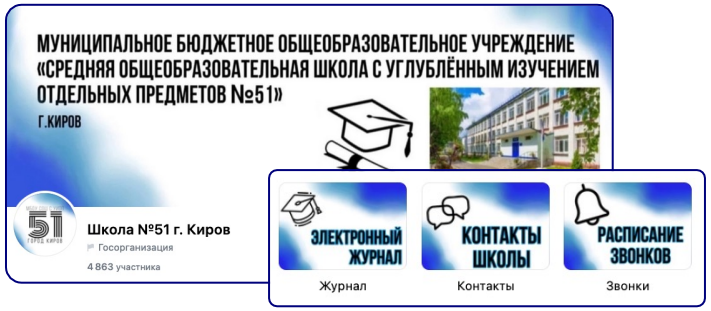
Пятая школа (Нарьян-Мар)
https://vk.com/schoolfivenao



МАОУ СОШ № 29 (Липецк)
https://vk.com/sc29un

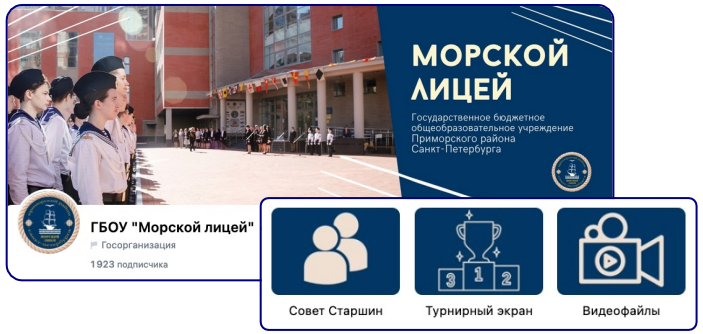


Лицей №5 (Пермь)
https://vk.com/lyceum5.perm



Школа №51 (Киров)
https://vk.com/sch51_kirov

МБОУ «Средняя общеобразовательная школа №51» (Казань)
https://vk.com/school51_kazan



ГБОУ «Морской лицей» (Санкт-Петербург)
https://vk.com/morskoy_litsey2021

Сообщество и канал про лучшие кейсы госпабликов

Подпишитесь на образовательный канал про госпаблики с подборками групп и публикаций, лучшими практиками и самыми удачными кейсами – отсканируйте QR-код или перейдите по ссылке

За консультацией обращайтесь в ваш УИР
а лучшие практики присылайте нам по QR-коду