

**Редакционная политика сайта www.narxoz.kz
в Акционерном обществе Университета Нархоз**

Алматы, 2017г.

Оглавление

Паспорт документа

Лист согласования

1. Редакционная политика: понятие и функции	4
2. Цель и задачи сайта www.narxoz.kz	4
3. Определение специфики и тематической направленности сайта	5
4. Принципы и требования, применяемые при подаче информации	6
5. Принципы отбора источников информации и проверки поступающих сведений	6
6. Принципы создания, корректировки и удаления контента информации на сайте	6
7. Описание требований к тексту и визуальный контент	7
8. Описательный текст разделов сайта	9
9. Перечень требований к тексту – сокращения и названия	13
10. Инструкция по переводам	13
11. Заключительные положения	14

Паспорт документа

Наименование документа:	Положение
Краткое описание:	Устанавливает правила создания контента на корпоративном сайте вуза www.narxoz.kz, которые обязательны к применению для всех пользователей в лице работников и обучающихся
Тема:	Редакционная политика сайта
Статус:	
Дата утверждения:	
Дата завершения действия:	Бессрочное действие
Дата аудита:	01.01.2018
Ответственный за аудит:	Управление маркетинга (Отдел по связям с общественностью)

Лист согласования

Проректор по академической деятельности

Проректор по стратегическому развитию и
международной деятельности

Проректор по административной работе

Начальник юридического отдела

Начальник Управления маркетинга

 Идрисова Э.К.

Цай В.М.

 Аменова К.А.

 Мулдашева А.А.

 Ли В.В.

Данный документ описывает основные правила создания и изменения контента на сайте Акционерного общества «Университет Нархоз» (далее ВУЗ), которых должны придерживаться все пользователи сайта вуза.

Редакционная политика: понятие и функции

Редакционная политика сайта ВУЗа – это комплекс принципов и методов создания и размещения контента на сайте вуза www.narhoz.kz

Редакционная политика сайта ВУЗа выполняет следующие функции:

1. определение цели и задач сайта
2. определение специфики и тематической направленности сайта
3. принципы и требования, применяемые при подаче информации
4. принципы отбора источников информации и проверки поступающих сведений
5. принципы создания, корректировки и удаления контента информации на сайте (ответственность пользователей и потребителей информации).

Сайт ВУЗа www.narhoz.kz – это официальный источник информации о ВУЗе в сети Интернет. Этим фактом определяются требования редакционной политики сайта университета.

Потребителями информации сайта вуза являются:

- 1) действующие студенты ВУЗа
- 2) международные партнеры ВУЗа, в том числе по аккредитации вуза и вузы – партнеры
- 3) акционеры, члены Совета директоров вуза
- 4) потенциальные клиенты университета – абитуриенты, студенты магистратуры, МВА, докторантуры
- 5) выпускники ВУЗа
- 6) государственные органы: МОН, акиматы и другие
- 7) работники ВУЗа, в том числе ППС и руководство
- 8) бизнес сообщество: компании – партнеры
- 9) рейтинговые агентства в сфере образования
- 10) представители локальных и международных СМИ

Пользователями редакционной политики сайта вуза являются все контент – менеджеры сайта ВУЗа, которые имеют учетные записи на сайте и доступ к категориям /разделам сайта для создания, корректировки или удаления информации на сайте.

Кроме того, к пользователям редакционной политики сайта относятся работники ВУЗа, которые занимаются переводом контента сайта на казахский и английский языки, а также осуществляющие вычитку текста и его редакцию.

Цель и задачи сайта www.narhoz.kz

Существование сайта ВУЗа преследует **цель** - создание площадки в сети Интернет с описанием полной, достоверной и актуальной информации о ВУЗе и его деятельности для формирования положительного имиджа ВУЗа среди потребителей информации сайта ВУЗа. Имидж ВУЗа должен отражать достижение главной стратегической цели – стать самым инновационным ВУЗом в

Центральной Азии.

Задачи сайта ВУЗа:

- a) регулярное обновление информации о ВУЗе
- b) описание образовательных сервисов
- c) описание достижений и планов развития ВУЗа

Определение специфики и тематической направленности сайта

Специфика сайта университета состоит в краткосрочных и долгосрочных стратегических задачах ВУЗа. Эти задачи определяются общей Стратегией развития ВУЗа на 2016-2019гг., а также Стратегией по науке и исследованиям.

Кроме того, ВУЗ стремится расширять сотрудничество на международном уровне и получить признание европейского масштаба.

Таким образом, специфика сайта состоит в создании контента, актуального и интересного международным партнерам, исследователям и научным деятелям, и потенциальным клиентам.

Тематическая направленность сайта ВУЗа :

1. наука и исследования: инновации и разработки в Казахстане и за его пределами
2. международное сотрудничество: аккредитации, рейтинги ВУЗа и взаимодействие с европейскими партнерами
3. качество образования: школьное, высшее образование – опыт и новшества
4. сотрудничество с бизнес сообществом: обучающиеся ВУЗа решают задачи бизнес – партнеров ВУЗа
5. достижения ВУЗа: признание результатов обучающихся и ППС на международном уровне, со стороны бизнес – сообщества не только в сфере науки и исследований, но и спорте, культуре и искусстве.

Что исключено и крайне не рекомендуется:

- события и новости, не имеющие прямого отношения к ВУЗу, его деятельности и его стратегическим задачам
- темы, затрагивающие политические, религиозные, межнациональные вопросы, которые оскорбляют и/или могут оскорбить честь и достоинство кого бы то ни было
- публикации, отражающие и/или содержащие субъективные оценки и мнения работников ВУЗа и/или иных лиц, которые могут негативно отразиться на имидже работника, обучающегося, выпускника, а значит и всего ВУЗа в целом
- публикации, содержащие в себе недостоверную, неполную и/или искаженную информацию о ВУЗе в любой форме
- контент, в том числе текстовый, визуальный (фото и видео) низкого качества, не соответствующий редакционной политике сайта; содержащий в себе орфографические и пунктуационные ошибки
- неактуальный контент, публикация которого не несет в себе смысловой нагрузки и

используется лишь в целях выполнения KPI работника ВУЗа.

Принципы и требования, применяемые при подаче информации

Любая информация, публикуемая на сайте ВУЗа, должна быть

1. актуальной
2. достоверной
3. полной
4. на 3-х языках: казахском, русском и английском

На сайте вуза www.narxoz.kz должен использоваться **информационный стиль**, который требует для любого текстового и визуального контента:

- 1) определенности и точности, объективности
- 2) факты и аргументы, которые покажут преимущества текста
- 3) использование лексики и структуры предложения, которая донесет информацию до читателя
- 4) исключение лишних слов, эмоций, личного мнения
- 5) читатель смог быстро и легко прочитать текст и понять его суть

Принципы отбора источников информации и проверки поступающих сведений

Работники ВУЗа, которым открыт доступ к категориям сайта, являются контент -менеджерами сайта ВУЗа.

Работники при создании контента на сайте ВУЗа должны использовать официальные источники информации как внутри самого ВУЗа , так и из открытых источников вне ВУЗа .

Официальными источниками могут быть сайты госорганов, корпоративные сайты компаний, сайты изданий с указанием ссылки на них.

Информация, которая публикуется на сайте, проходит редакцию Управления маркетинга. Работник Управления маркетинга, курирующий редакционную политику сайта и имеющий права администратора сайта, может:

- 1) внести правки по тексту: рерайтить текст, менять орфографию и пунктуацию, менять стиль изложения, если он не соответствует требованиям информационного стиля
- 2) вносить правки в визуальную часть контента: менять текст на картинках и фотографиях, удалять картинки и фотографии/видео низкого качества, сокращать количество визуального контента, чтобы контент соответствовал требованиям подачи информации.

Редактор сайта, имеющий права администратора, может учесть пожелания контент-менеджеров, но не обязан их исполнять.

Принципы создания, корректировки и удаления контента информации на сайте

Контент -менеджеры сайта несут ответственность за размещаемый текст и визуальную информацию на сайте вуза.

Управление маркетинга - подразделение университета, которое курирует

- обработку, редакцию любого контента на сайте
- по запросу подразделений ВУЗа создает контент, обновляет его на сайте
- реализует и изменяет редакционную политику сайта ВУЗа

Любое подразделение, представленное на сайте ВУЗа, должно сообщать в Управление маркетинга об изменениях, которые происходят в данном подразделении и которые должны быть отражены в разделе сайта данного подразделения.

Все замечания по сайту должны быть направлены через систему приема и обработки запросов **Service Desk**. Данная система доступна всем работникам ВУЗа через подачу запроса на публикацию

- новости (по факту прошедшего события)
- анонс События (по запланированному событию)
- добавление контента в раздел, категорию сайта (описание отдельных подразделений ВУЗа и т.д.)

Описание замечаний должно содержать полное и развернутое определение того, что конкретно и на что должно быть изменено, а главное почему. Без должного обоснования запроса, Управление маркетинга в праве отказать в обработке запроса.

Ответственность пользователей определяется дальнейшим использованием информации, размещенной на сайте ВУЗа .

Контент сайта в любом виде принадлежит ВУЗу, как и сайт, его доменное имя. При использовании материалов с сайта ВУЗа , ссылка на сайт, как официальный источник ВУЗа рекомендуется.

Описание требований к тексту и визуальный контент

1. Структура текста

Новость должна содержать:

Заголовок в несколько слов, отражающий суть всего текста

(например, «Студенческая олимпиада по финансам»)

Подзаголовок, дополняющий заголовок или выделяющий особую информацию/достижения

(например, «Студенты ВУЗа заняли призовые места и получили специальный приз жюри»)

Вводный абзац должен отвечать на 3 главных вопроса: что? где? когда?

(например, «10 января в ВУЗе прошла первая студенческая олимпиада, организованная Министерством образования РК. Среди участников было представлено 15 казахстанских вузов, защитивших студенческие проекты в области финансов и банковского дела».)

Далее могут идти **абзацы с детальной информацией**. Но в новостном тексте желательно не указывать слишком много деталей, не перечислять всех участников (только победителей) и всех

жюри (только самых уважаемых/именитых).

Контент основного текста новости не должен превышать **3-4 абзацев**. В каждом абзаце должна содержаться законченная мысль и абзацы должны быть логически связаны друг с другом.

В теле основного текста можно добавлять фотографии и картинки, отражающие суть описываемой новости и анонса события.

Качество фото (картинки) и видео контента на сайте должно соответствовать высоким требованиям:

- 1) изображение должно быть четким, не размытым, хорошо сфокусированным;
- 2) Разрешение фото - не менее 1000 пикселей по любой из сторон. Например, 1000x600 или 850x1100 пикселей. К картинкам размер не относится, ибо они, если простые, могут совсем мало весить. При этом изображение в PNG может весить всего 70-80 кб, но растягиваться бесконечно.
- 3) картинки и графике - рендер в максимальном качестве, без лишних эффектов (рендерингом называют процесс получения финального результата (обработка в программе) из исходника);
- 4) На фотографиях не должно быть никаких логотипов и названий торговых марок.

Количество фотографий в новости должно быть не более 3, максимум 4-х. В анонсе количество фотографий /картинок должно быть не более 2-х.

Частая ошибка в текстах – **слишком длинные предложения**. Авторы помещают несколько смысловых нагрузок в одно предложение, например:

(текст выдуман, составлен для наглядности)

«Почетное жюри олимпиады возглавили вице-министр образования и науки Асланбек Амрин, профессор, академик и заслуженный деятель Республики Казахстан Адилькасым Абаев, ректор ВУЗа Кшиштоф Рыбиньски, которые по достоинству оценили проекты студентов, предлагающие инновационные решения финансовых проблем предприятий, и отметили, что будущее банковской и финансовой системы Казахстана будет зависеть от знаний нынешних студентов».

лучше разбить это предложение на три:

«**(1)** Почетное жюри олимпиады возглавили вице-министр образования и науки Асланбек Амрин, профессор, академик и заслуженный деятель Республики Казахстан Адилькасым Абаев, а также ректор ВУЗа Кшиштоф Рыбиньски. **(2)** Жюри по достоинству оценили проекты студентов, предлагающие инновационные решения финансовых проблем предприятий. **(3)** В своей приветственной речи жюри отметили, что будущее банковской и финансовой системы Казахстана будет зависеть от знаний нынешних студентов».

Так понятней и удобнее читать.

Частота публикаций на сайте ВУЗа в разделе «новости» не может превышать 2-х для главных новостей, а также не более 2-х для второстепенных в два дня.

Время публикаций: новости и события в течение 24 часов, после получения запроса на публикацию.

Для дополнительных срочных и важных новостей – до конца рабочего дня.

2. Языки публикации

Новости и анонсы на сайте должны быть представлены на 3-х языках: государственном, русском и английском, как и во всех разделах и подразделах сайта ВУЗа .

Контент менеджер сайта от школы/факультета и кафедры ВУЗа должен добавлять контент на государственном и русском языках. При наличии английского исходного текста публикации необходимо использовать его в публикации.

Текст новости и анонса на государственном языке может быть недословным, но заголовки и подзаголовки, как и вводная часть должны соответствовать русскому варианту.

Основной текст будет добавлен после подготовки переводчиком английской версии.

3. Темы новостей для СМИ

Не интересные: конференции, круглые столы, поздравления от обучающихся

Интересные: реализованные бизнес-проекты студентов, лекции с хорошими спикерами (иностранные профессора, представители крупных фирм), победа обучающихся/ППС в международных конкурсах/выставках/олимпиадах.

Описательный текст разделов сайта

Описание школ, программ и т.д. должен содержать:

Заголовок - максимально короткий (не более 3 слов, в идеале – 1-2 слова): например,

«Магистратура», «Студенческий клуб _____», «Документы для поступления»

Подзаголовок в тексте основных разделов не нужен.

Вводный текст должен объяснить читателю, в чем смысл всего остального текста данной страницы: какая это учебная программа, для кого она предназначена.

Основной текст должен быть строго структурирован по подразделам. Важно не повторять одну и ту же информацию в нескольких абзацах (я часто сталкивалась с тем, что в исходном тексте одна и та же мысль написана разными словами в разных абзацах. Дублирующуюся информацию надо удалять).

Текст основных разделов не обязательно должен быть коротким. Он должен давать исчерпывающую информацию о школе/программе и т.д. Однако важно исключить из текста «воду» - посетитель сайта должен получить информативный текст, не отнимающий у него время на прочтение общих фраз, дублирующихся фраз, а помогающий ему принять решение в пользу ВУЗа.

Заголовки и подзаголовки

Для новости оптимальный размер – не более 5 слов, для разделов сайта – не более 3.

Seo-оптимизация заголовка и всего текста:

Для начала, что такое seo-оптимизация текста и зачем она нужна?

Seo-оптимизация - это оптимизация текста под поисковики (Google, Yandex, mail.ru и другие), чтобы они могли считать информацию на сайте и выдать ее пользователю.

Схема работы поисковиков такова:

1. Человек вводит в строке поиска какой-то запрос, например, «магистратура»



2. Поисковик (Google, Yandex, mail.ru) моментально считывает миллионы существующих страниц (сайтов) в интернете и выбирает самые релевантные (то есть, подходящие по содержанию) и качественные (полные, уникальные, грамотные и т.д.), чтобы показать их пользователю.

3. Человек получает результаты поиска в виде списка сайтов.

Самыми первыми он видит самые seo-оптимизированные страницы (сайты). Чем менее оптимизирована страница, тем дальше в результатах поиска она находится (например, на 2, 5, 10 странице выдачи и тд):

Результатов: примерно 4 370 000 (0.40 сек.)

Магистратура – это вторая ступень современной трехступенчатой системы подготовки кадров «бакалавриат – магистратура - докторантура PhD».



Магистратура - Университет «Туран»
www.turan-edu.kz/ru/postupayuschim-magistratura/

[Подробнее](#) [См. также](#)

Магистратура - Университет «Туран»
www.turan-edu.kz/ru/postupayuschim-magistratura/

Магистратура – это вторая ступень современной трехступенчатой системы подготовки кадров «бакалавриат – магистратура - докторантура PhD».

Магистратура КБТУ, обучение в Алматы | KBTU.kz
www.kbtu.kz/ru/admission/graduate

Магистратура. Самые востребованные магистерские программы в лучшем техническом ВУЗе Казахстана – КБТУ. Предусмотрены как государственные ...

Магистратура - это - Almaty Management University
almau.edu.kz/4821

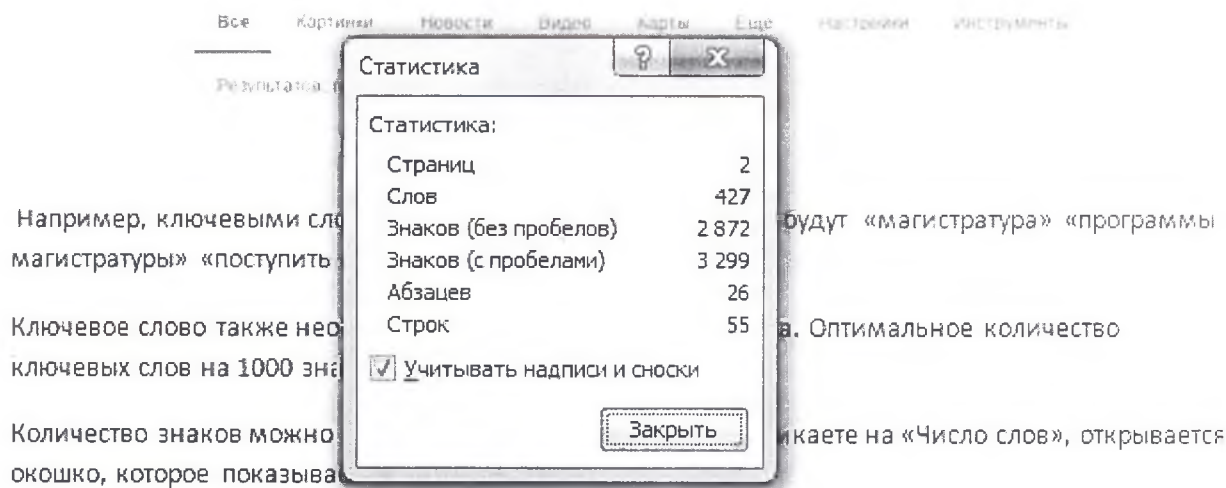
Магистратура ALMA University – это профессиональная учебная программа послевузовского



Для того, чтобы сайт ВУЗа появился на первых позициях поисковой выдачи, и пользователь перешел на сайт, нужно оптимизировать тексты.

Оптимизация заголовка

Для оптимизации под поисковики в заголовок нужно включить ключевое слово - то есть, то слово/словосочетание, по которому пользователи интернета будут искать информацию (эти слова они будут вводить в строку поиска):



Например, ключевыми словами для раздела «Магистратура» будут «магистратура» «программы магистратуры» «поступить в магистратуру» и т.д. Ключевыми словами для раздела PDP-курсы будут «повышение квалификации», «семинары для преподавателей» и т.д.

Оптимизация остального текста

Ключевое слово также необходимо использовать внутри текста. Оптимальное количество ключевых слов на 1000 знаков – 2 или 3. Важно не переусердствовать и не потерять читабельность текста – удобство пользователя при чтении текста – самый важный критерий и приоритет всей редакционной политики сайта.

Количество знаков в вашем тексте можно посмотреть в файле word снизу: кликаете на «Число слов», открывается окошко, которое показывает число знаков в тексте:



В тексте не обязательно использовать ключевые слова строго в одной форме, можно менять форму (например, не только «магистратура», но и «в магистратуру», «о магистратуре» и т.д.)

Для оптимизации также важна грамотность текста и его **уникальность** (уникальность текста должна быть выше 85%). Проверить уникальность текста легко: нужно вставить текст в сервис проверки уникальности текстов и нажать кнопку «проверить». Система проверит текст и выдаст процент уникальности. Например, на сайте <https://text.ru/> (на самом деле, таких сайтов очень много, можете выбрать любой понравившийся).

Обязательно структурируйте текст, добавляйте подзаголовки. Поисковики не приветствуют сплошные тексты.

Перечень требований к тексту – сокращения и названия

Имена персон указываются без отчества в последовательности «имя» «фамилия». Допустимо перед фамилией персоны указать слово «госпожа»/ «г-жа», «господин» / «г-н» без указания имени.

Названия других компаний и предприятий на русском, государственном языке указываются в соответствии с официальным наименованием компаний/предприятий согласно данным корпоративных сайтов данных компаний и других открытых источников. Наименования также могут указываться без кавычек и аббревиатур.

Термины, касающиеся описания академического процесса, должны согласовываться с глоссарием терминов Болонского процесса.

Инструкция контент -менеджера сайта

Как добавлять контент на сайт для контент -менеджера (инструкции) описание составлено разработчиком и доступно по ссылке <https://goo.gl/mh9oUX> (файл “Полное руководство по CMS”).

Инструкция по переводам

Процесс перевода контента происходит в 4 этапа.

1 этап. В момент появления нового контента (новости, статьи, новые категории) на русском языке Управление маркетинга после подтверждения редакции, публикует его на сайте.

2 этап. Данный контент Управление маркетинга отправляет на перевод в Лингвистический Центр. Текст размещается в папке на Google Диск, к которому имеют доступ контент-менеджеры и переводчики Лингвистического Центра.

Перевод осуществляется по системе приоритетов:

Приоритет №1 – данный текст переводиться в течение суток

Приоритет№2 – данный текст переводиться в течение 3 суток

Приоритет№3 – данный текст переводиться в течение 7 суток

После перевода текст в казахском и английском вариантах добавляется на сайт и остается до тех пор, пока перевод не будет вычитан.

3 этап. Английский вариант текста добавляется в таблицу на вычитку в Лингвистический центр Нархоза или другой подрядчик, который делает перевод на аутсорс, также по системе приоритетов:

Приоритет №1 – данный текст проходит вычитку в течение суток

Приоритет№2 – данный текст проходит вычитку в течение 3 суток

Приоритет№3 – данный текст проходит вычитку в течение 7 суток

4 этап. После завершения вычитки текста, контент-менеджер заменяет текст без вычитки на прошедший обработку текст.

Папка с переводами доступна по ссылке: <https://goo.gl/Rcw8Gm>

Заключительные положения

Редакционная политика разработана Отделом по связям с общественностью Управления маркетинга ВУЗа .

Изменения и дополнение в данную политику могут быть внесены после согласования с Управлением маркетинга.

Данный документ описывает основные правила создания и изменения контента на сайте ВУЗа , которым должны придерживаться все пользователи сайта ВУЗа .

Правила разработаны Управлением маркетинга ВУЗа и распространяются для внутреннего пользования. Ответственными за распространения данных правил является Отдел по связям с общественностью ВУЗа .

Положение и изменения в него утверждаются решениями Правления Университета.

Срок действия Положения не ограничивается. Дата следующего аудита документа – 01.01.2018 года.

Ответственный за аудит документа – Управление маркетинга (Отдел по связям с общественностью)

Разработчик:

_____ Мерuert
Куттыбайқызы
PR менеджер по
внутренним коммуникациям

Отметка о проверке документа:

_____ О. Турысжанов,
Начальник отдела
документационного обеспечения