

Comunicação EFETIVA e CRIATIVA



MÍDIAS DIGITAIS

#SomosFLACSI

Manual de comunicação das instituições educacionais membros da
Federação Latino-Americana de Colégios da Companhia de Jesus - FLACSI



FLACSI



O CAMINHO PARA A

Comunicação EFETIVA e CRIATIVA



VOLUME 3: MÍDIAS DIGITAIS



“O Caminho para a Comunicação Eficaz e Criativa” é um Manual de comunicação das instituições educacionais membros da Federação Latino-Americana de Colégios da Companhia de Jesus - FLACSI.

Realização: escritórios de comunicação dos colégios membros da Federação em coordenação com a área de comunicação da FLACSI

Edição: Comunicações, Secretaria Executiva e Presidência da FLACSI

Design e layout: Comunicações FLACSI

Tradução para o português: Ana Claudia Klein Ferreira - Associação Antônio Vieira (ASAV). Porto Alegre, Brasil
Sílvia Lenzi - Província dos Jesuítas do Brasil

CONTEÚDO

INTRODUÇÃO 4

O QUE COMUNICAR E A QUEM FALAR 6

Mapa de Público de Interesse 7

Possíveis públicos 8

POR ONDE E COMO FALAR COM OS PÚBLICOS? 9

Canais de informação 9

Tom 9

Exemplos de ações 9

MEIOS DE COMUNICAÇÃO: MÍDIAS DIGITAIS 10

Atualizar frequência 10

PÁGINA WEB 11

Diretrizes gerais 11

Organização básica 12

BOLETIM INFORMATIVO 13

Recomendações 13

BLOGS 14

Tipos de blog 14

REDES SOCIAIS 15

Recomendações 16

O RESPONSÁVEL PELAS REDES SOCIAIS 18

Recomendações 18

DEFINIÇÃO, CONCEITOS-CHAVE E RECOMENDAÇÕES DE CADA REDE SOCIAL 19

Facebook 19

Instagram 21

Twitter 24

YouTube 25

WhatsApp 26

Snapchat 27

Flickr 27

Pinterest 27

LinkedIn 28

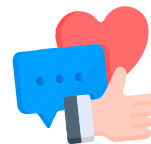
Slideshare 28

Issuu 28

SOBRE O USO DA IMAGEM PESSOAL EM MÍDIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS 29

Salvaguardar o direito
à sua própria imagem 29

Recomendações 30



A Mídia Digital rompeu todos os paradigmas estabelecidos para os meios de comunicação. Desde o início dos anos 2000, vivemos a era da Web 2.0, que tem como base o desenvolvimento de uma rede de informações que permite ao usuário usufruir e contribuir com ela. Essa transformação foi fundamental para criar-se uma cultura digital, que tem não só influenciado, mas tem sido responsável por importantes transformações nos mais diversos campos do conhecimento, como a ciência, tecnologia e educação.

Os colégios não devem ficar fora das transformações do mundo atual. Por isso, acreditamos na importância de cada uma das instituições que fazem parte da FLACSI manter uma presença ativa e adequada nos meios digitais de informação e comunicação.

Nas palavras do Padre Geral, Arturo Sosa, SJ.:

"Estamos em uma nova era. Você é responsável por fazer que esta nova era seja apostólica e uma dimensão importante da renovação da estrutura de governança da Companhia de Jesus"¹.

Diante disso, é importante que cada um dos membros das áreas de Comunicação dos colégios jesuítas da América Latina analise, em coordenação com as equipes diretivas, o que desejam fazer da Comunicação nas suas instituições: quais os seus objetivos e a quem desejam alcançar, sempre com o horizonte na missão e visão institucional. Responder a estas questões é fundamental para termos clareza sobre quais caminhos devem ser tomados, que estratégias utilizar e quais ferramentas apresentadas no Manual podem ser ajustadas para atingir o objetivo planejado.

Neste manual, apresentamos um guia de **uso da Mídia Digital para os colégios da FLACSI**. Ao longo deste documento, os profissionais responsáveis pela área de Comunicação podem definir seus públicos de interesse em relação à instituição e estabelecer os meios adequados para realizar as estratégias definidas.

¹ Mensagem inicial do P. Geral, Arturo Sosa, SJ, na Conferência de Delegados de Comunicação em Roma, em abril de 2018

Este volume começará da mesma forma que o anterior, com uma rota proposta de públicos que ajudarão a conhecer as diversas partes interessadas, suas necessidades e seus interesses, para poder direcionar as mensagens. Em seguida, será realizada uma revisão nos canais que podem ser usados para a divulgação de informações dentro e fora dos colégios, também o tom na preparação de uma mensagem, acompanhada de exemplos que servirão como uma recomendação.

Em seguida, o guia enfocará a Mídia Digital. Será um resumo com explicações e recomendações de como melhor utilizar a página da web, o boletim de notícias, os blogs e as redes sociais.

Grande parte deste volume se concentrará neste último. Será explicado o papel do analista ou gerente de redes sociais, terá uma descrição de cada rede social com as recomendações e os conceitos-chave e, finalmente, serão abordados alguns aspectos importantes a considerar sobre o uso da imagem pessoal em mídias digitais e redes sociais.



Recomendamos seguir este guia que fornece um olhar comum para os membros FLACSI no uso das mídias digitais. No entanto, é importante que cada colégio o adapte para sua realidade e seu contexto.

1

O QUE COMUNICAR E A QUEM FALAR?

Tudo o que tem a ver com o colégio pode ser comunicado: desde o dia a dia, até o que aparece nos meios de comunicação. É muito importante estar alerta.

É essencial definir **o que dizer e a quem**. Isso significa que não é necessário contar tudo a todos, pois é preciso especificar as mensagens próprias a cada grupo de interesse. A personalização da informação está chegando a extremos inimagináveis graças ao Big Data² e, em educação, sua aplicação não fica para trás. As mensagens únicas e universais já não servem; é importante oferecer o que cada um necessita.

No próximo quadro é apresentado um caminho de públicos com o objetivo de definir o seu nível de poder e influência em relação aos colégios e, na continuação, uma lista básica de públicos. Trata-se apenas de um mapeamento geral, cada um poderá agregar e/ou excluir grupos para adaptá-lo à sua realidade e ao seu contexto.



² Sistema baseado nas análises massivas de dados. "Graças a ele, podemos encontrar pessoas que sequer conhecemos no Facebook, ver um filme recomendado a partir de nossos gostos na Netflix ou comprar um produto sugerido na Amazon de forma fácil e rápida. É que a combinação de dados pode revelar informações que nem imaginamos. Por exemplo, o uso do Big Data nos supermercados americanos da rede Walmart serviu para detectar que as vendas de determinado tipo de cookies aumentavam em épocas de furacões porque as pessoas faziam estoque de provisões. A marca aproveitou esta informação para fazer promoções dos seus produtos de maneira destacada quando se anuncia um temporal e assim tem conseguido incrementar suas vendas". (Fonte: IMF Business School)

ALIADO



Alto-Aliado: grupos de interesse e instituições que aportam de maneira significativa ao bom funcionamento do colégio e cujo nível de influência é alto na tomada de decisões. Esta categoria deve ser abordada de forma estratégica já que impacta diretamente o cumprimento dos objetivos institucionais.

PODER
ALTO

Mediano-Alto: grupos e pessoas que têm um nível de influência média, que zelam pelo bom funcionamento do colégio dando ideias e opiniões.

PODER
MEDIANO

Baixo-Aliado: grupos muito importantes para o colégio. Seu poder de influência é baixo, mas se devem manter conformes com o funcionamento do colégio, para que não se transformem em grupos com maior poder e influência.

PODER
BAIXO

NEUTRO



Alto-Neutro: grupos ou entidades que graças a sua função o colégio pode funcionar melhor, seu poder de influência é alto, já que as decisões que se tomam no entorno do estabelecimento podem afetar os benefícios que as entidades lhe entregam, mas cabe mencionar que o colégio não depende deles para seu funcionamento natural.

Mediano-Neutro: grupos de pessoas e entidades que têm um nível de influência moderado que podem afetar diretamente o funcionamento do colégio. A estratégia de comunicação tem que inclui-los e mantê-los persuadidos para evitar qualquer tipo de problema.

Baixo-Neutro: grupos de pessoas que já têm uma opinião formada sobre o colégio. Possuem um nível de influência baixo, mas sua opinião é importante e deve ser considerada.

DETRATOR



Alto-Detrator: entidades e pessoas que têm um nível de influência alto, mas seu trabalho não afeta o funcionamento do estabelecimento, entretanto pode afetar a imagem deste, já que estão atentos às ações do colégio.

Mediano-Detrator: grupos de descontentes com o funcionamento do colégio, em diferentes âmbitos: profissional, de inclusão, educacionais e/ou pontuais. Possuem um nível de influência baixo, mas podem dificultar o funcionamento da instituição.

Baixo-Detrator: são instituições educacionais com distintos valores e crenças. Seu nível de influência é baixo, já que não afeta o funcionamento do colégio.

Segue uma sugestão de possíveis públicos para classificar. Recomenda-se que cada colégio adapte a informação ao seu contexto local, inclusive acrescentando ou removendo categorias conforme a sua realidade:

- Companhia de Jesus

- Equipe Diretiva

- Grêmio Estudantil

- Corpo Docente

- Administração

- Pais

- Governo

- Instituições Financeiras

- Meio Político

- Meio Econômico

- Imprensa Local

- Formadores de Opinião

- Comunidade Educativa
(comunidade formada pelos
integrantes dos colégios)

- Alunos

- Centro de Pais e Mestres

- Municípios

- ONG's Educacionais

- Empresas

- Movimentos Sociais

- Sindicatos

- Famílias

- Meio Religioso

- Ex-alunos

- Futuros pais de alunos

- Comunidade nas proximidades de
organizações educacionais com
valores distintos

Uma vez que se tenham claros os públicos, é importante conhecer suas necessidades e seus interesses para concentrar-se na mensagem.



POR ONDE E COMO FALAR COM OS PÚBLICOS?

Este capítulo se centrará nos públicos internos dos colégios, aqueles vinculados diretamente à comunidade educativa. Poderia-se afirmar que são o primeiro círculo de influência, por isso que os canais e o tom devem ser abordados de maneira diferenciada. Os canais utilizados para a comunicação variam segundo o tipo de informação dada e a quem se dirige.

Existem múltiplos canais que se podem definir para o colégio. Aqui deixamos uma lista com os canais tradicionais de informação:

- ✓ **Circulares**
- ✓ **Telefone**
- ✓ **Murais**
- ✓ **Caixa de sugestões**
- ✓ **Agenda escolar**
- ✓ **Intranet e plataformas educativas**
- ✓ **Correio postal**
- ✓ **E-mail**
- ✓ **Revista**
- ✓ **Site do colégio**
- ✓ **Blogs educativos**
- ✓ **Boletim informativo**
- ✓ **Redes sociais**

O **tom** é muito importante na hora de elaborar uma mensagem e deverá ser adaptado de acordo com o setor ao qual se dirige a informação:



Famílias: é importante utilizar um tom formal e mostrar os dados de uma maneira clara e concisa, para que as ideias transmitidas sejam entendidas de maneira correta.



Professores: o tom utilizado é informal, pois são pessoas com as quais se trabalha diariamente e se pressupõe uma confiança com elas.



Estudantes: deve-se utilizar um tom médio, mesclando o formal e o informal, dependendo do tipo de informação dada ou do meio que se utilize.

Exemplos de ações:

A seguir, propõem-se exemplos de ações que podem ser realizadas no colégio para fortalecer a imagem institucional.

Cada colégio define seu plano de ação de acordo com as suas necessidades:

- 1** Identificar e convidar influenciadores (professores, colaboradores) a transmitir/compartilhar as mensagens institucionais.
- 2** Divulgar o trabalho feito em sala de aula no dia a dia das escolas: notícias e materiais que mostrem os estudantes em ação, como aprendem trabalhando, estudando, etc.
- 3** Construir um mailing de famílias, antigos alunos, pessoas que visitam as escolas, educadores, etc., para envio de boletim informativo. Sempre com o consentimento prévio desse público.
- 4** Estabelecer alianças com instituições públicas ou privadas que estejam alinhadas aos valores e à missão da Companhia de Jesus.

MÍDIA DIGITAL

#SomosFLACSI

Para começar, é necessário entender as ferramentas de comunicação como um meio e não como um fim. Ao falar de um meio, neste caso específico, é referido que, através do seu uso, se alcança uma comunicação correta e atualizada para o público-alvo. Portanto, o objetivo não é ter contas digitais, mas fazer o uso acertado delas.

Frequência de atualização

É inútil ter um espaço na web se não for atualizado. Não há nada pior para a imagem de uma instituição do que um portal onde as últimas notícias têm mais de três meses. É provável que tudo seja notícia em um colégio, então o problema não é a falta de conteúdo, mas a incapacidade de publicá-los. Desde o início, é preciso definir um cronograma de publicação.

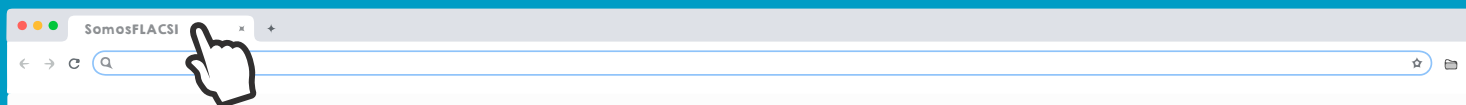
Tem que ser um calendário realista. O ideal seriam notícias diárias, mas nem sempre é possível. O pior de tudo são as atualizações irregulares: diariamente por um tempo e mensal ou trimestralmente mais tarde. Deve-se tentar ter, no mínimo, uma notícia por semana.



No contexto atual, ter uma página na web dá às instituições maior credibilidade com seus públicos cativos e potenciais. É assim que elas podem ser visíveis nos mecanismos de busca. O site tornou-se um importante canal para a imagem institucional que se deseja fornecer.

Dai a importância de criar uma estrutura na qual o conteúdo seja relevante e uma identidade visual que identifique o colégio como pertencente à Rede Jesuíta de Educação.

Diretrizes gerais recomendadas para incluir no layout e no gerenciamento de uma página para colégios da FLACSI



Ter um bom design, atual, atraente, corporativo e legível.

Disponer de uma boa ferramenta técnica, sistema de navegação rápida.

Desenvolver uma estrutura amigável, acesso rápido e preciso, no qual o usuário da Internet evite fazer mais de dois cliques para as informações desejadas.

As informações básicas no site do colégio devem esclarecer aos pais que estão escolhendo o colégio para os filhos e responder às necessidades de informação dos pais que já têm seus filhos estudando na instituição.

Adaptar o design da web aos diferentes tamanhos e formatos de dispositivos móveis, adotando um design responsivo.

Estabelecer o/os responsáveis pelo site, prevendo um cronograma de ação e atualização de conteúdo.

Prever a atualização das informações no site com, no mínimo, uma nova notícia por semana.

Quando pertencer à rede de colégios jesuitas local e colégios FLACSI, **é necessário concordar que cada uma das páginas da web destaque esta relação,** incluindo os dois logotipos, em espaços visíveis.

 [\[exemplo 1\]](#) [\[exemplo 2\]](#) [\[exemplo 3\]](#)

Embora cada instituição, de acordo com suas necessidades e análises de mercado, estabeleça sua estrutura própria, propomos uma organização básica:



Informações e contato

Endereço, telefone, e-mail genérico, horário de atendimento da secretaria e equipe diretiva. É importante oferecer um canal de comunicação direta. Se o colégio não possui redes sociais que favoreçam a troca de opiniões e informações com a comunidade educacional, essa seção é especialmente importante.



Serviços

Instalações, cantinas, atividades extracurriculares, plataformas educacionais, etc.



Links web

Links para páginas dos colégios da rede jesuíta locais (país), da rede internacional (FLACSI, Educate Magis), associações relacionadas e iniciativas próprias (sala de aula do blog, blog para promover leitura, wikis dos alunos, etc).



Noticias

Novidades de última hora, vídeos, etc, na capa. Sempre usar muitas imagens. "As imagens falam mais que mil palavras." (É importante considerar a legislação de cada país em relação à publicação de imagens de crianças e adolescentes na web).



Atividades

Atividades regulares do colégio.



Links Redes Sociais

Links para redes sociais. Quase todas as redes oferecem a possibilidade de incorporar, isto é, mostrar os conteúdos hospedados dentro do site institucional.



Etapas educacionais



Princípios do colégio

Princípios do colégio, projeto educacional e história.



Projetos

Projetos aos quais o colégio está vinculado, instituições às quais pertence, selos (Companhia de Jesus, FLACSI, selo de qualidade, etc.).



Informação legal

Se for esse o caso, seção que atende aos requisitos da Lei de Transparência para o colégio.

BOLETIM INFORMATIVO

É um canal de comunicação que pode ser usado pelas instituições de forma interna ou externa. Tudo dependerá do que se deseja comunicar nos boletins informativos. Para usar este meio de comunicação, existem plataformas que facilitam o design e a distribuição.



Recomendações gerais para envio de boletins informativos

- ➡ O boletim informativo, por sua natureza, é o resumo das atividades que foram realizadas na instituição, por isso, recomenda-se que as notícias incluídas **sejam um compêndio das mais importantes publicadas no site**. Com isso, é possível trabalhar de forma articulada as duas mídias.
- ➡ Colocar um **título atraente, um subtítulo curto e um link** para a história completa (leia mais).
- ➡ **Incluir texto e imagem**. Boletins que contêm apenas imagens podem ser considerados como publicidade pelo antispam.
- ➡ **Otimizar as imagens** para que elas não pesem muito.
- ➡ **O tamanho da fonte deve facilitar a leitura**. O aconselhável é, no mínimo, tamanho 11.
- ➡ Reservar o **rodapé do boletim para incluir informações de contato e redes sociais**.
- ➡ **Aproveitar o boletim informativo para criar uma comunidade**, como de ex-alunos.
- ➡ Certificar-se de que o design **seja atraente e possa ser visualizado** corretamente em dispositivos móveis.
- ➡ **Não incluir mais de duas ou três seções**.
- ➡ O design deve estar de **acordo com a imagem institucional (cores e logotipos)**.
- ➡ **Estabelecer um calendário** para publicação de boletins informativos, a periodicidade (mensal, quinzenal...) e o profissional responsável.
- ➡ Incluir as notícias **em ordem de importância**, sendo a primeira a mais relevante.
- ➡ Conceder aos assinantes a **opção de cancelar o recebimento** do informativo.

É comum que, além do site do colégio, existam blogs de aula ou que os professores possuam seus próprios blogs pessoais, que, por sua vez, podem ser educativos (referindo-se ao seu papel docente) ou não. Deve ser informado quais desses blogs são considerados oficiais, sendo conveniente vinculá-los ao site.

Existem diferentes tipos de blog:

Blog de aula: é o mais utilizado no campo educacional e um bom complemento para as aulas (contém informações adicionais, propostas de atividades, etc.). Inclui conteúdos criados tanto pelo professor como pelos alunos e serve como meio de ensino e aprendizagem. Deve ser acordado entre a equipe diretiva e o professor, e atender aos critérios institucionais marcados em termos de imagem e mensagens à medida que se tornam canais oficiais. Também é essencial ter o consentimento expresso dos pais caso apareçam alunos nos vídeos e nas fotos.

Blog do colégio: inclui conteúdo geral criado por membros da comunidade educacional (não apenas informações, mas também opiniões). Não é o site da escola.

Blog do professor: os professores usam essa ferramenta como um meio de publicar suas experiências educacionais.

Blog de um projeto: diário de campo ou registro de documentação em projetos de pesquisa.

Blog do aluno: aqueles que fazem parte de um projeto de sala de aula.



Blogs pessoais: às vezes, eles podem estar ligados ao seu status de ensino. Dentro desses blogs pode-se contemplar vários casos:

1. **Blog pessoal de temas não-educacionais.** Se é um professor e se identifica como um empregado do colégio, é aconselhável que não publique conteúdo que possa infringir as regras da instituição. Se não se identificar como tal, está livre para publicar qualquer conteúdo.
2. **Blog pessoal de tópicos educacionais.** Neste caso, seria estranho que os conteúdos não fossem adequados e, portanto, não é geralmente um problema que estejam ou não identificados como empregados do colégio. Às vezes, é interessante transformá-los em canais oficiais e ajudar o professor nessa iniciativa que pode ser benéfica para todos.

Em qualquer um desses casos, **o colégio deve avisar aos pais que os blogs não vinculados ao site não são oficiais** e, portanto, a instituição não tem nenhuma responsabilidade nos conteúdos que aparecem lá.

REDES SOCIAIS



FLACSI. Federación Latinoamericana de Colegios Jesuitas

...

O mundo educacional não pode permanecer alheio às redes sociais, um fenômeno social que está mudando a maneira como as pessoas interagem (especialmente as novas gerações, que são nativas digitais).

As redes sociais fornecem um bom serviço de informação, diálogo e interação com a comunidade educacional. Elas geram um sentimento de pertença e, além disso, permitem atingir um público virtual de pessoas que não conhecem a instituição (criando assim um valor institucional e alcançando uma posição nas mentes de novas famílias que poderiam confiar a educação de seus filhos aos colégios jesuitas).

No entanto, como tudo na vida, as redes sociais também apresentam riscos importantes que devem ser tratados, tentando minimizá-los, tanto quanto possível.

Cada colégio pode usar as redes sociais de acordo com suas necessidades e possibilidades.



91



Me gusta



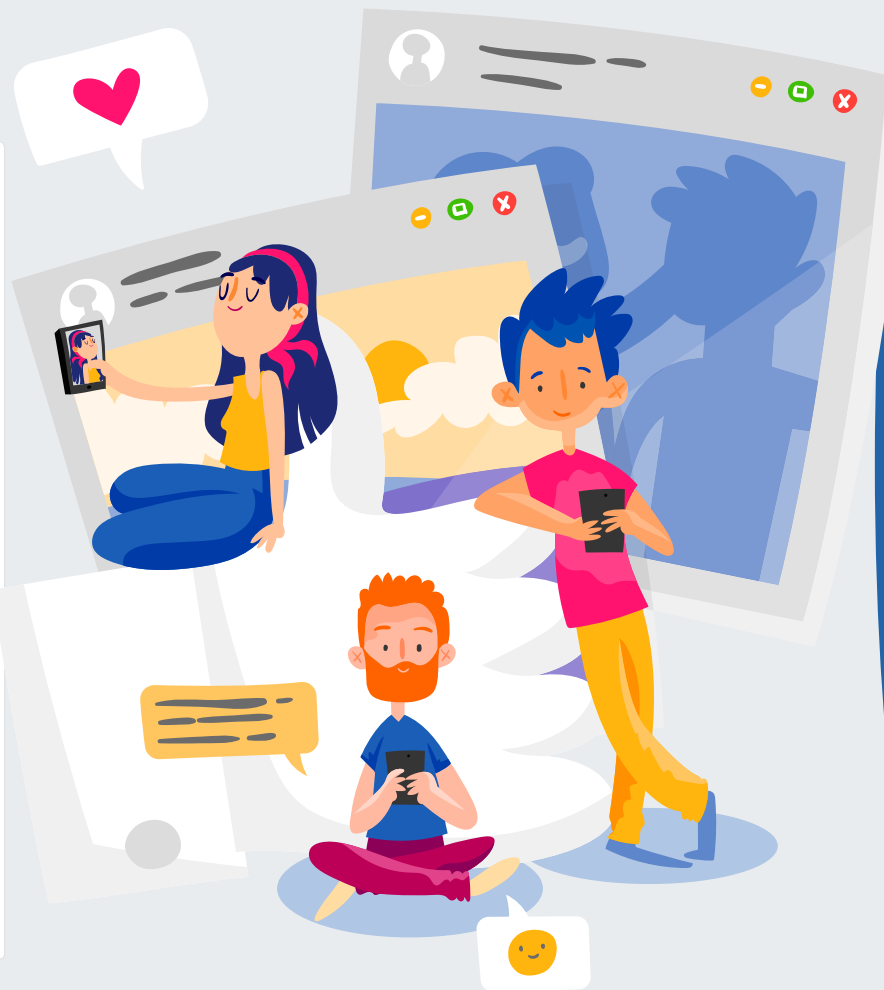
Comentar



Compartir



Escribe un comentario...



Seguem algumas recomendações gerais para o seu gerenciamento:

NOME DA CONTA

As redes sociais permitem que um nome curto identifique a conta (entre 8 e 16 caracteres aproximadamente) e, além disso, um espaço maior para colocar o nome completo da instituição. Para o nome abreviado (ou seja, o identificador da conta), é conveniente escolher uma ou duas palavras distintas facilmente reconhecíveis pelo público, separadas por um ponto. A sigla e o acrônimo oficial também podem ser usados. Ser o mais curto possível sempre otimizará as buscas e será mais fácil de memorizar.

Importante: O nome de usuário deve ser o mesmo para todas as redes sociais.

DESCRIÇÃO DA CONTA

É a definição da natureza da instituição. Portanto, deve ser clara, concisa e direta, suficiente para deixar uma ideia básica da atividade à qual se dedica a instituição.

INFORMAÇÕES DE CONTATO

Esta parte deve apresentar o link para o site oficial, o endereço físico, o número de telefone, o e-mail e o horário de atendimento.

PERFIL ABERTO AO PÚBLICO

Deve ser publicado apenas conteúdo que todos possam ver, sejam eles famílias da instituição ou o público em geral. O que não se quer que seja visto simplesmente não se publica.

IDENTIDADE INSTITUCIONAL

A imagem nas redes sociais deve ser um reflexo da identidade institucional. Estas são parte de um todo. Portanto, o design deve estar relacionado ao site. É importante usar imagens que não violem direitos autorais e propriedade intelectual (copyright).

CONTEÚDO APROPRIADO PARA CADA REDE

Em vez de sincronizar as contas para que o conteúdo de uma rede social seja publicado em outra, é melhor adaptar cada conteúdo às características de cada canal e aos seus usuários.

CONTEÚDO DE QUALIDADE

Deve-se dar muita atenção à ortografia e à redação, bem como aos detalhes técnicos de fotos e vídeos (iluminação, enquadramento, resolução, etc.).

PROTAGONISMO ESTUDANTIL

Fotos que incluam grupos médios ou grandes de estudantes como protagonistas de sua aprendizagem são ideais para fortalecer a imagem educacional da instituição. Isso tem melhor efeito que fotos com instalações vazias.

CUIDAR DA IMAGEM DAS PESSOAS

Quando se trata de fotografias de crianças e adolescentes, deve-se ter muito cuidado com os rostos e posturas com que aparecem. É necessário o consentimento (segundo a legislação de cada país) para publicar as suas imagens e não é prudente divulgar o seu nome completo (apenas um, o primeiro) ou informações pessoais. [\(consulte o capítulo "sobre o uso da imagem pessoal em mídias digitais e redes sociais" na pág. 29\)](#)

TOM INSTITUCIONAL

O tom deve ser positivo e próximo, não muito institucional, mas não coloquial. Um senso de humor pode ser válido desde que não desacredite as regras da convivência interna. O tom deve ser coerente, especialmente se várias pessoas atualizam a mesma conta.

CONTEÚDO PRÓPRIO

Recomenda-se priorizar o conteúdo gerado na própria instituição e minimizar o compartilhamento de conteúdo externo. Em todo caso, se forem muito necessários ou valiosos, devem ser verificados cuidadosamente para evitar sites de pouca credibilidade ou que tenham outros links inadequados.

Sendo parte da Companhia de Jesus, é conveniente seguir outras obras da rede e tentar, de acordo com o critério institucional, compartilhar suas boas novas e experiências... há material muito valioso!

FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO ADEQUADA

Cada meio tem seu próprio ritmo de publicação, por exemplo: o Twitter e o Instagram permitem uma frequência maior que o Facebook. Assim, um ou dois tweets por dia, um ou dois posts no Facebook por dia são ideais. Não recomendamos álbuns com uma quantidade excessiva de fotos, apenas o suficiente para dar uma ideia da atividade.

INTERAJA E COMPARTILHE

As redes sociais são ideais para incentivar conversas, coletar impressões, sugestões e opiniões. Para isso, devemos informar, compartilhar, agradecer e divulgar informações, desde que seja do interesse

da instituição. Educação, veracidade e respeito devem ser os conceitos-chave da comunicação nas redes sociais.

SINERGIAS VIRTUAIS

Promover as redes sociais dos colégios nas ferramentas de comunicação, como site, e vice-versa, incluindo os logotipos de todos eles em lugar visível, assim os usuários saberão que se trata dos canais oficiais da instituição.

MODERAÇÃO DE RESPOSTAS E COMENTÁRIOS

Não importa quão bem uma instituição educacional funcione, nunca faltarão os haters ou trolls da Internet. Certamente, nem todos os comentários ou respostas recebidos são bem intencionados. Deve-se ter muito tato, paciência e tolerância. Não há consenso entre os especialistas sobre se um comentário ofensivo deve ser excluído e o usuário bloqueado, no entanto, essa possibilidade deve ser considerada como um último recurso. Sugere-se que esta decisão seja o produto de uma análise da situação particular e do contexto local (para agir corretamente ver capítulo "comunicação de crise nas redes sociais", do volume 4 "Comunicação em Crise").

CANAIS OFICIAIS

É importante informar os membros da comunidade educativa quais são as redes sociais do colégio, que são oficiais e que tudo o que se diz ali tem caráter institucional. Deve ficar claro que a instituição não é responsável por qualquer outra informação proveniente de usuários privados ou redes sociais não oficiais.

TREINAMENTO E EDUCAÇÃO

As instituições devem fornecer treinamento e formação continuada a todos os membros da comunidade educativa, sobre o uso adequado das redes sociais.



O RESPONSÁVEL PELAS REDES SOCIAIS

O profissional encarregado pelas redes sociais, geralmente chamado "Analista ou gerente de Redes Sociais", é responsável por zelar pela imagem do colégio, pelo conteúdo e também pela criação, gerenciamento e administração da comunidade on-line. Como tal, ele deve permanecer anônimo, tornar-se invisível, sempre falar em nome da instituição e transmitir apenas informações oficiais e nunca uma opinião própria.

O ideal é que seja um profissional com forte compromisso com o colégio, boa conexão com a equipe diretiva, com um alto senso comum, paciente, equilibrado e sereno, com um bom domínio da linguagem e da ortografia.

As funções do profissional responsável pelas redes sociais devem ser bem definidas e bem coordenadas com a equipe diretiva, que deve estar ciente de tudo o que é publicado e realizar um trabalho de acompanhamento e supervisão com uma pauta, pelo menos, semanalmente.

É necessário criar um perfil de acordo com as necessidades de cada colégio. Aqui está um exemplo de como fazer um perfil desenvolvido pela Unidade Educativa San Luis Gonzaga de Quito, Equador:



**PERFIL COMMUNITY
MANAGER**

Unidade Educativa
San Luis Gonzaga
Quito - Equador



#SomosFLACSI



Recomendações gerais para o profissional responsável

- Ser informado das diferentes atividades do colégio para que possam ser disseminadas.
- Coletar e validar informações para gerar conteúdo.
- Criar um plano de conteúdo: ter um calendário de eventos com os tipos de conteúdo que podem ser gerados.
- Realizar uma escuta ativa do que acontece nas redes sociais para antecipar qualquer problema (monitoramento).

DEFINIÇÃO, CONCEITOS-CHAVE E RECOMENDAÇÕES DE CADA REDE SOCIAL



FACEBOOK. Esta rede social tem sido caracterizada por permitir informações mais completas. Por exemplo, é possível criar links diretos ou a partir de páginas institucionais da web. Não tem restrição de caracteres, portanto, permite criar notícias ou comentários mais amplos. É importante ter em mente que as pessoas que mais usam o Facebook têm idade média de 25 anos ou mais. Pode-se considerar que é a rede social mais utilizada pelos pais.

No caso dos colégios, o mais aconselhável é criar uma página no Facebook (Fan Page) que permita ter uma rede de seguidores sem precisar ser aceita por uma notificação. No entanto, para criar a Página ou ajudar a gerenciar uma, é necessário ter um perfil pessoal, portanto, quem gerencia a rede deve ter ou criar um perfil diferente da página institucional ³.

³ Diferença entre um [perfil pessoal e uma Página de Facebook](#): [clique aqui](#)





Conceitos e ferramentas principais

Eventos. Semana inaciana, cultural, celebrações do colégio, dia do livro, da paz, carnaval, Natal, etc.

Notícias ("Publicações/posts"). De todo tipo. É o que aparece na "Biografia", a primeira coisa que os usuários verão quando entrarem na página. Elas não devem ocupar mais de três linhas. Qualquer informação permite incorporar imagens, links, vídeos e perguntas.

Fotografias. Como em todas as redes sociais, as imagens funcionam muito bem no Facebook e, se são de pessoas ainda melhor.

Notas. Aqui pode-se aproveitar para incluir informações atemporais sobre o perfil: aviso legal, regras de moderação, etc.

Guias/abas. Através de algumas aplicações, o Facebook oferece a possibilidade de exibir conteúdo de outras redes sociais como Instagram, Twitter, Pinterest, Issuu, etc.

Recomendações 4



- ➡ **É conveniente que haja mais de um administrador da página para evitar problemas em caso de ausências.**
- ➡ **O Facebook é um ótimo canal de comunicação. Permite uma interação com os usuários e uma avaliação muito rápida (número de "eu curto", pessoas alcançadas, comentários, conteúdo compartilhado, etc). O que funcionar bem deve ser repetido. Se, pelo contrário, existem conteúdos que não respondem às expectativas, é melhor dedicar os esforços a outras coisas.**
- ➡ **O responsável pelas redes sociais deve ser o moderador da página do Facebook e estar ciente das opiniões e comentários feitos nele, respondendo sempre que possível, mas sem entrar em questões polêmicas.**
- ➡ **O conteúdo pode ser o mesmo do site, mas adaptado ao canal. Além disso, se impulsionar o post, poderá linkar diretamente ao site, aumentando o alcance das informações.**

INSTAGRAM. Antes de começar nesta rede, é importante definir o objetivo. É um aplicativo que deve ser baixado e criar um perfil em um celular ou tablet. Embora haja uma versão desktop, até 2018, não se pode usar todas as funções oferecidas pelo aplicativo móvel.

Esta rede social é caracterizada por ser uma rede visual, isto significa que a informação colocada deve ser leve e fácil de entender.

O Instagram permite postar fotos, além de fazer upload de vídeos curtos de preferência. As imagens são capazes de transmitir, melhor que qualquer outro suporte, emoções, desejos, beleza, etc.

Hashtag: No Instagram, uma hashtag é usada como "tag" sobre palavras-chave consideradas relevantes em uma publicação. Elas devem sempre estar acompanhadas do símbolo "#" (cerquilha).

Recomendações

- Criar uma hashtag personalizada sobre um evento escolar. Desta forma, os seguidores participarão mais ativamente e será mais fácil de encontrar (por exemplo #open doors, #quaresma, #SomosFLACSI, etc.)
- Não abusar do uso de hashtag. O # uso #excessivo de #hashtags é #desnecessário e #chato. É importante lembrar que menos é mais.
- O monitoramento dessas hashtag no Twitter dará muita informação sobre seu alcance e impacto, quantos e como são os seguidores, o que interessa a eles, como eles se identificam com o colégio, etc.





@Recomendações_gerais

...

1/2

- ➡ Pensar bem sobre o nome do usuário (@colegio), o nome do perfil (nome do colégio), a imagem do perfil e a descrição. Deve ser o mesmo que o Facebook e manter a linha gráfica institucional.
- ➡ Lembrar de colocar o site da escola. É o único local do qual o usuário pode clicar para acessar o site.
- ➡ O perfil deve ser público.
- ➡ A fotografia é a protagonista e, portanto, a qualidade da foto deve ser cuidada mais do que em qualquer outro lugar. A qualidade deve prevalecer sobre a quantidade.
- ➡ Analisar o impacto de cada foto e vídeo publicado para alterar a estratégia, se necessário.
- ➡ Antes de publicar imagens que o colégio não detém o direito autoral, é importante verificar e garantir que elas são de uso livre.
- ➡ Mostrar o dia a dia do colégio: instalações, murais, cartazes, comida, etc.
- ➡ Com as permissões adequadas, recomenda-se fazer o upload de fotos dos alunos, mas sem abusar delas. Pode-se tirar fotos de grupos de alunos sem se limitar a mostrar em detalhes.



...

2/2

- ➡ Publicar uma imagem por dia seria ideal, mas nem sempre é possível. Pelo menos uma por semana seria o mínimo. Não é bom usá-lo para publicar todas as fotos de um evento realizado em um determinado dia. É melhor escolher a melhor e mais representativa para dar uma ideia da atividade. O importante é que a frequência, seja ela qual for, seja constante. Se você tiver muitas imagens de um evento, é conveniente usar as Instagram Stories (imagens que duram 24 horas). As repercussões serão alcançadas e a conta não será saturada. Quando o evento terminar, recomenda-se salvar as 10 melhores imagens do perfil.
- ➡ Gerar interação. Criar atividades ou concursos com o Instagram para conquistar seguidores. Se a ideia é que os alunos participem, é preciso lembrar que há uma idade mínima para estar no Instagram, o que varia de país para país. Seu uso não deve ser promovido entre menores que não tenham idade suficiente.
- ➡ Marcar e mencionar outros usuários. Compartilhar as publicações nas quais o colégio foi citado. Como em qualquer rede social, é um bom método para refletir a visibilidade da escola e agradecer a menção aos seus seguidores





Instagram Stories. Sua principal qualidade é conceder aos usuários a possibilidade de criar vídeos curtos, que desaparecem após 24 horas de sua publicação. Mas isso não é tudo: as pessoas também podem adicionar desenhos, emojis, gifs, hashtags para decorar os vídeos.



Recomendações

- ➡ **Contar uma história.** Todos os fragmentos devem ter continuidade para que o público esteja atento.
- ➡ **Jogar com diferentes formatos.** Tirar fotos, vídeos, bumerangues, vídeos para trás ou até mesmo usar filtros animados. Isso atrairá muito mais a atenção do público.
- ➡ **Fazer conteúdos novos e divertidos.** Aproveitar essa plataforma para compartilhar conteúdo novo, atual, divertido, rápido e fácil de consumir.
- ➡ **Usar formato vertical.** Criar o conteúdo neste formato para ser adaptado ao uso de histórias do Instagram.
- ➡ **Usar todos os recursos que o Instagram oferece.** Menções de usuários, emojis, texto, desenhos à mão livre, etc, isso irá destacar as histórias e será muito mais criativo.



TEXTO VIVO NORMAL BOOMERANG SUPERZOOM



IGTV. É a televisão do Instagram e um novo espaço para carregar e consumir vídeos longos em formato retrato vertical, a maneira natural em que os usuários de smartphones seguram seu telefone.

Embora você deva baixar um aplicativo diferente para enviar vídeos da duração mencionada anteriormente, é possível navegar diretamente no Instagram para visualizar o conteúdo de outras contas e é isso que torna essa atualização uma ferramenta vantajosa para os colégios.



Ideias e recomendações

- ➡ **Vídeos de entretenimento de menos de 5 minutos** (entrevistas, mini-tutoriais, trailers e resumo de outras atividades escolares, replays do Instagram Live anterior, mini cursos on-line ou masterclasses, etc)
- ➡ **Recomenda-se experimentar diferentes durações** de vídeos e analisar a preferência do público.
- ➡ **Sempre faça o upload de uma capa personalizada dos vídeos.** (imagem de 1128px X 2008px)
- ➡ Se um vídeo for enviado para fazer o upload para IGTV de um computador, **NÃO faça isso por meio de aplicativos de mensagens que comprimam a qualidade dos vídeos.** É melhor fazê-lo com o Dropbox, o Google Drive, o AirDrop, o WeTransfer, etc.
- ➡ Se você não tiver clareza sobre o conteúdo a ser publicado, **comece experimentando vídeos diferentes e analise** qual funciona melhor.
- ➡ **Incentive as interações.** Peça aos espectadores para deixar comentários, marcar amigos, etc.
- ➡ **Promover no Instagram e outras redes sociais vídeos IGTV** para obter o número máximo de visualizações.
- ➡ **Experimente formatos diferentes até encontrar o caminho certo.** Não é aconselhável "casar" com um único formato de conteúdo. É muito recente definir uma estratégia de conteúdo exclusiva. Nesta primeira etapa, você deve validar o formato e o tipo de conteúdo que o público prefere.

Consulte o [guia completo para IGTV: clique aqui.](#)



TWITTER. É a rede social mais exigente em relação à frequência e às regras da publicação.

@Recomendações e conceitos-chave

Frequência. É conveniente publicar pelo menos dois tweets por dia.

Bom ser breve. Enquanto o Twitter aceita até 280 caracteres para transmitir as informações, recomenda-se usar menos para que outros tweeters, compartilhando o conteúdo (retweets), possam adicionar comentários. Criatividade e capacidade de síntese são fundamentais.

Links. Ele também permite incluir imagens e links (para isso, é aconselhável usar um encurtador de links, como bit.ly ou goo.gl, para que não consumam espaço excessivo).

Hashtags. Palavras que definem e classificam informações. Como no Instagram, seu uso é conveniente, mas não abusivo. Não mais que dois por tweet. Seu uso é recomendado conforme descrito no item "Hashtag" na seção "Instagram".

Trend topic. é o tópico mais falado em um momento específico no Twitter (muitos tweets de muitos usuários diferentes falam sobre esse tópico em um tempo muito curto).

Menções. Sempre que for feita menção de um usuário que tenha uma conta no Twitter, é conveniente incluir sua conta precedida do sinal de arroba (@colegiosjesuitas, por exemplo). Dessa forma, o usuário receberá uma notificação de que foi mencionado e os seguidores do colégio poderão se conectar a essa conta e receber mais informações.

Seguidores. Tomar decisões sobre os seguidores de acordo com os objetivos. Para conseguir um bom posicionamento no Twitter, é preciso ter muitos seguidores e seguir algumas contas. No entanto, se o objetivo for ser informado, não há necessidade de limitar o número de contas a serem seguidas. Em qualquer caso, ao abrir uma conta e até que o canal esteja dominado, não é recomendado seguir muitas contas.

Periscope. É um aplicativo de propriedade do Twitter para a transmissão de vídeo ao vivo (streaming). Pode ser útil em congressos e algumas formações de natureza pública ou mesmo para transmitir algum ato do colégio.





YOUTUBE. Site dedicado a compartilhar e encontrar vídeos de todos os tipos: músicas, entrevistas, programas de televisão, tutoriais. Tudo está no YouTube.

Muito desse sucesso se deve ao fato de que hoje em dia qualquer dispositivo móvel pode gravar vídeos com uma qualidade

aceitável e enviá-los ao YouTube em poucos passos. Embora o Youtube não seja uma rede de vídeos profissionais, é necessário fazer upload de material que atenda aos requisitos mínimos de qualidade e comunique conteúdo de interesse institucional. Tem que agregar valor e, por sua vez, enriquecer a informação que pode ser dada em outras mídias ou canais.

SUSCRITO 2.3 M



Recomendações e conceitos-chave

Conteúdos. Quase todas as atividades escolares podem ser gravadas: uma visita virtual às instalações do colégio, a festa junina, uma apresentação escolar, uma excursão, uma oração, um trabalho de aula, a Semana Inaciana, etc. É importante lembrar que não se deve publicar nenhum conteúdo que não tenha autorização. As opções de privacidade do YouTube permitem que se enviem vídeos privados e configure as buscas deles.

Duração. Não há duração mínima, isso dependerá do tipo de atividade que se deseja enviar. Publicar entrevistas curtas, vídeos criados por alunos até palestras completas. É necessário analisar que qualquer um deles forneça informações atraentes para o público-alvo. Um bom vídeo editado não deve durar mais de 3 minutos e deve reter a atenção durante os primeiros 5 segundos.

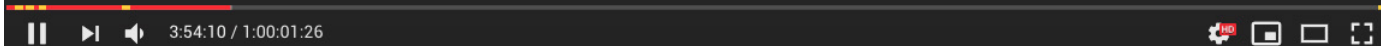
Classificação. O YouTube permite que se criem categorias e listas de reprodução para organizar vídeos por tópicos, cursos, eventos, etc. Assim, quem visitar a página poderá acessar o conteúdo desejado com rapidez e facilidade.

Tags. Como em toda a rede social, o uso de tags também é importante aqui, pois favorecem a localização de vídeos e posicionamento. Seria conveniente colocar pelo menos quatro ou cinco tags por vídeo. A recomendação é sempre incluir a tag "educação" e depois adicionar outras referências para localização geográfica, nome do colégio, tipo de evento e nomes de pessoas destacadas que aparecem no vídeo.

Descrições. Informar sobre o conteúdo do vídeo usando parágrafos curtos.

Frequência de publicações. A publicação frequente melhora o posicionamento do colégio e a comunicação com a comunidade educativa virtual.

Assinaturas. É possível se inscrever nos canais de interesse sem a necessidade de alguém aprová-los. Por sua vez, as inscrições no canal do colégio são importantes porque os usuários receberão automaticamente a notificação sempre que um novo vídeo for publicado.



9,563,702 vistas



19 K



0



COMPARTIR



GUARDAR





WHATSAPP. Aplicativo móvel de mensagens instantâneas de caráter pessoal. **Recomenda-se que nunca seja um canal oficial do colégio** e assim seja informado por escrito à comunidade. No entanto, seu uso dentro das instituições é inevitável.



Os grupos do WhatsApp são talvez seu recurso mais popular. Poderia se falar sobre três tipos de grupos: **de atividades, de professores e de pais.**

Grupos de atividades são usados com bastante frequência para informar os alunos em passeios de mais de um dia, como missões, trabalhos de solidariedade, viagens de fim de ano, etc. Para esses casos, se deve solicitar uma autorização escrita para seu uso com normas de cumprimento obrigatório (como o respeito ao tipo de conteúdo que pode ser postado, o seu caráter exclusivo para esse grupo e o compromisso de deixá-lo o grupo uma vez que a atividade tenha sido finalizada).



Para grupos de professores, é importante alertar sobre os bons e maus usos desses grupos e esclarecer qual é o propósito e o conteúdo deles. Não fornecer dados pessoais de alunos ou pais, e nem falar de maneira discriminatória ou ofensiva, são duas boas práticas que devem ser cumpridas pelo corpo docente.



Para grupos de pais, como o colégio não pode impedir que sejam criados, é conveniente informá-los sobre o bom uso e oferecer alternativas adequadas (como um canal oficial de comunicação) para que esses grupos não se tornem a agenda do colégio ou a caixa de reclamações. É necessário lembrar que atacar a honra, a imagem ou a dignidade de uma pessoa em um bate-papo do WhatsApp também é considerado crime em alguns países.





SNAPCHAT. É um aplicativo de mensagens com suporte a imagens multimídia, vídeo com filtros de realidade aumentada e aplicativo móvel.

Esta rede permite fazer publicações conhecidas como snaps que duram 24 horas e são adicionadas ao "Histórico" do criador em ordem cronológica.

O usuário cria sua rede fechada e privada e só pode fazer parte dela se o nome for conhecido. Portanto, os relacionamentos do Snapchat são geralmente reflexos ou consequência de contatos existentes em outras redes.

Talvez o recurso mais popular desse aplicativo seja a capacidade de autodestruir mensagens que são enviadas para outros usuários e só podem ser exibidas duas vezes. Mas esse recurso também fez com que o Snapchat se tornasse um aplicativo impopular por se envolver em alguns casos de bullying. A verdade é que a autodestruição não é tão real quanto parece. Existe a possibilidade de fazer capturas de tela ou baixar os snaps por meio de aplicativos de terceiros.

Do ponto de vista institucional, não existem "perfis de empresa" e não se recomenda usar essa rede social para o colégio e muito menos vinculada a um perfil pessoal. Talvez uma boa prática para trabalhar com este aplicativo seria informar sobre as características e riscos desta rede para os alunos através de outras redes, com artigos no site ou postar, se houver um blog institucional. É importante ficar alerta, não se deve perder de vista, pois acabou de nascer, está evoluindo muito rápido e é a rede de mensagens favorita dos adolescentes entre 14 e 19 anos.



FLICKR. Permite fazer upload de fotografias com alta qualidade, classificá-las em álbuns ou coleções e baixá-las ou compartilhá-las no modo "galeria" de uma forma muito simples.



PINTEREST. É uma ferramenta ideal para localizar, filtrar, modificar e distribuir conteúdo, de modo segmentado de forma simples, visual, como um quadro de avisos, o board. Permite agrupar conteúdos (pins) em pastas que, por sua vez, são reunidas em um grande board. Tudo através de uma imagem que representa o conteúdo. Esses boards podem ser públicos ou privados e, também, para uso individual ou compartilhado (vários usuários podem atualizar o mesmo board).

Se um conteúdo é de interesse, pode ser colocado em um dos boards do perfil pessoal ("pinar"). Há também a possibilidade de que outros compartilhem o conteúdo do perfil ("re-pin").

Os educadores estão usando Pinterest para filtrar conteúdo interessante para os seus níveis educacionais, assuntos, temas, etc., permitindo como as demais redes sociais, compartilhar esse conteúdo, recolher comentários e opiniões e, claro, valorizá-los ("eu curto", favoritos, etc.).



LINKEDIN. É uma rede social profissional onde os usuários postam seu currículo e atividade. Não é apenas um meio para oferecer e procurar trabalho. É uma maneira de expandir os contatos profissionais, pois se pode facilmente alcançar os contatos dos contatos e pedir recomendações sobre seus produtos e serviços. Também oferece a possibilidade de criar "páginas de empresa" para o colégio. Pode se incorporar links, imagens e vídeos, publicar artigos sobre temas pedagógicos, estudos que foram realizados, menções e prêmios recebidos, etc.

Sendo uma rede profissional por excelência, ao contrário de outras redes sociais, exige um tom mais institucional. Provavelmente, um dos usos mais interessantes do LinkedIn é a possibilidade de criar grupos para gerar debates sobre um tópico específico. Há muitos grupos abertos na educação que fornecem informações interessantes. É comum, como no Facebook, a criação de grupos de ex-alunos que agora também compartilham experiências profissionais.



SLIDESHARE. É a rede social das apresentações (arquivos em Power Point, PDF ou Word). É uma ferramenta amplamente utilizada pelos professores, em muitos países, que também pode ser muito útil para as escolas.



ISSUU. É a ferramenta das publicações. É possível fazer upload de qualquer PDF, visualizá-lo no site do colégio e classificá-lo. Existem muitas revistas e publicações educacionais que usam essa plataforma para compartilhar seus conteúdos.

SOBRE O USO DA IMAGEM PESSOAL EM MÍDIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS

volume III: mídias digitais



Salvaguardar o direito à sua própria imagem

A seguir, serão abordados alguns aspectos importantes que devem ser levados em consideração. No entanto, recomenda-se assessoria especializada em cada país conforme as políticas e os marcos legais existentes.

De acordo com as legislações nacionais, especialmente as leis de proteção de crianças e adolescentes, para publicar material audiovisual (fotografias, vídeos, gravações de voz, etc.) nos canais oficiais da instituição, que permite que a pessoa seja identificada por seu rosto e/ou nome, é necessário ter o seu consentimento por escrito (seja professor, jesuíta, pai ou mãe, aluno, etc.). Para estudantes menores de idade, é necessário que a autorização seja assinada pelos pais ou responsáveis.

O Colegio del Salvador, em Buenos Aires (Argentina), tem esse formato que pode servir de modelo:



**FORMATO
AUTORIZAÇÃO
USO DA IMAGENS**
Colegio del Salvador,
Bs. Aires - Argentina.

Também deve-se ter em mente que existe uma idade mínima para ser um membro das redes sociais. O colégio tem que conhecer essas regras e não encorajar seu uso para aqueles que não atingiram a idade exigida.

Deve educar os alunos para evitar o perigo mais significativo para ser "órfãos digitais" ou, o que é o mesmo, nativos digitais, que não têm apoio ou aconselhamento dos pais e/ou professores. Mas deve-se dar um passo adiante e formá-los para serem cidadãos digitais.

O Colégio deve prevenir os principais riscos de redes sociais, através de jornadas de formação sobre cyberbullying (assédio entre pares), pedofilia (assédio sexual de crianças), sexting (envio de conteúdo erótico ou pornográfico através de telefones móveis), sexcasting (envio de imagens ou vídeos de conteúdo sexual através de webcam), pornografia, roubo de identidade, vício em redes sociais, etc.

A melhor maneira de combater, prevenir e erradicar esses perigos é formando e informando menores, bem como pais e professores. É necessário criar uma cultura digital adequada, baseada no uso correto dessas ferramentas e respeitar tanto os membros das redes sociais quanto os que decidem não participar.



RECOMENDAÇÕES PARA APRESENTAR E COMUNICAR AOS PAIS E PROFESSORES

➡ É IMPORTANTE INFORMAR POR ESCRITO aos membros da comunidade educativa que as redes sociais do colégio têm caráter oficial e que tudo o que é dito tem validade institucional. Deve ficar claro que qualquer informação associada ou relacionada ao nome do colégio em uma rede social “não oficial” não tem valor oficial.

➡ É NECESSÁRIO TREINAR TODOS OS FUNCIONÁRIOS DO COLÉGIO sobre o uso dos dados pessoais em redes sociais, durante o horário escolar e fora, e deve-se manter arquivada a justificação escrita da realização do treinamento. Tenha sempre em mente que não há exceção na relação “professor/aluno”, ou seja, que esta relação deve sempre ser feita por meio dos canais institucionais.

➡ QUANTO AOS PAIS, é desejável que o colégio promova formações sobre o uso correto das redes e, assim, dando a tranquilidade necessária a eles.



RECOMENDAÇÕES PARA EDUCAR OS ALUNOS

➡ INTRODUIR NO CURRÍCULO escolar conteúdos sobre o uso da Internet em geral e redes sociais, em particular.

➡ REALIZAR WORKSHOPS, SEMINÁRIOS E ATIVIDADES com especialistas na área, visando mostrar de forma prática como agir em uma situação de cyberbullying, informando sobre os mecanismos de denúncia, sobre a configuração de privacidade, os perigos da geolocalização e do download de aplicativos e jogos, entre outras questões.



CÓMO SER MÁS CONSCIENTE EN REDES SOCIALES

por Bill Duane, ejecutivo de Google.



ES MUY FÁCIL
ANTES DE
PUBLICAR ALGO,
PREGÚNTATE LO
SIGUIENTE:



¡UY... ASÍ QUÉ CHISTE!



FUENTE: "Antes de publicar cualquier cosa en redes sociales, hazte estas tres preguntas"
- THE NEW YORK TIMES EN ESPAÑOL



TWITTER.COM/PICTOLINE

A.M.D.G.

#SomosFLACSI