Учреждение «Гомельский областной центр народного творчества»

Методические рекомендации по ведению сайта,

страниц в социальных сетях

(для работников клубных учреждений)

г. Гомель

2023

Методические рекомендации по ведению сайта, страниц в социальных сетях (для работников клубных учреждений) / Сост. Ю.А. Роговенко., Е.А.Прядко – Гомель: Учреждение «Гомельский ОЦНТ», 2023. – 16 с.

Сегодня социальными сетями пользуются миллионы людей. Это не только площадка для общения по интересам, но также пространство, где рекламируют услуги, продвигают свои учреждения, ведут просветительскую деятельность.

Группа, страница или аккаунт — это официальное представительство учреждения в социальных сетях, поэтому важно поддерживать имидж, произвести хорошее впечатление на тех, кто придёт к вам, возможно, в первый раз. Одна из главных задач — пользователь должен захотеть зайти на страницу, а затем посещать её снова и снова.

В методических рекомендациях мы рассмотрели основные принципы и правила работы в социальных сетях для учреждений культуры. Надеемся, что этот материал поможет вам оптимизировать существующий порядок работы и вдохновит вас на новые проекты.

**Общие положения**

Функционирование сайта и социальных сетей регламентируется нормативными правовыми актами, упорядочивающими интернет-деятельность: Законом Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 «О средствах массовой информации», Законом Республики Беларусь от 7 мая 2011 г. № 99-3 «О защите информации», Законом Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации», Законом Республики Беларусь от 7 мая 2021 г. № 99-З «О защите персональных данных», Указом Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет», а также локальными нормативными актами учреждения культуры.

Специалист, ответственный за ведение сайта, страниц социальных сетей, назначается приказом директора учреждения. Пароли доступа к сайту, социальным сетям должны храниться у руководителя учреждения и специалиста, занимающегося размещением контента.

Официальные сайты должны быть информативными (то есть давать целостное представление о системе культуры региона, о деятельности учреждения культуры), доступными и иметь удобную навигацию, систему поиска.

Любая информация, размещенная на официальном сайте, должна быть достоверной и снабжена соответствующими ссылками на источник данной информации; оперативная информация должна систематически обновляться.

Деятельность по организации и порядку ведения информационного представительства учреждений культуры в социальных сетях осуществляется в соответствии со следующими нормативными актами:

- Конституцией Республики Беларусь;

- Гражданским кодексом Республики Беларусь.

**Задачи**

- представление информации о деятельности учреждения культуры;

- формирование целостного позитивного имиджа учреждения культуры;

- совершенствование информированности граждан о мероприятиях и новостях в сфере культуры;

- создание условий для взаимодействия граждан и учреждений культуры;

- обеспечение получения обратной связи.

**Основные требования к сайту**

Интернет-сайт должен соответствовать спецификациям и рекомендациям W3C (рекомендации по обеспечению доступности веб-контента). Информация, размещенная на сайте, должна быть доступна для пользователей, независимо от уровня их образования и технической подготовки.

Форма поиска должна быть доступна на каждой странице сайта. Размер поля для ввода поискового запроса должен быть не менее 30 символов.

Для обеспечения загрузки важнейших элементов на странице сайта и их доступности, необходимо размещать основные навигационные ссылки в верхней части каждой страницы сайта. Выработанный порядок навигации должен соблюдаться на всех страницах сайта. Навигационные элементы должны выделяться на фоне остальных элементов сайта.

Все страницы интернет-сайта должны иметь единый дизайн.

Графическая информация должна свободно интерпретироваться всеми пользователями.

**Информационное наполнение официального сайта учреждения культуры**

На сайте должны быть представлены следующие блоки информации:

1. Общая информация об учреждении культуры:

- полное и краткое официальное наименование учреждения, вышестоящий орган управления;

- сведения о задачах и функциях учреждения;

- структура учреждения (кадровая структура);

- контактные телефоны; факс;

- почтовый адрес, схема проезда,

- адрес электронной почты;

- режим работы учреждения культуры;

- сведения об администрации и специалистах учреждения культуры (фамилия, имя, отчество, должность, функции, контактная информация, график приема посетителей);

- нормативная правовая база деятельности учреждения (планы работы, нормативные правовые акты);

-сведения об учреждении культуры как о юридическом лице (банковские реквизиты).

2. Лента новостей учреждения культуры.

3. Быстрый переход на официальные ресурсы (баннеры):

На сайте должна быть реализована возможность быстрого перехода на сайты вышестоящих органов управления культуры (Министерство культуры Республики Беларусь, главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гомельского облисполкома), на Интернет-портал Президента Республики Беларусь, Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь).

4. Информация о вышестоящих органах:

- наименование, адрес и режим работы вышестоящих организаций;

- графики приема граждан.

**Требования к размещению информации на интернет-сайте**

Размещаемая информация должна быть понятна широкой аудитории и не должна:

- содержать сведения о персональных данных кого-либо; ненормативную лексику; негативную, личную эмоциональную оценку;

- нарушать авторское право (приложение 1); честь, достоинство и деловую репутацию физических и юридических лиц; нормы действующего законодательства и нормы морали;

- пропагандировать наркоманию, экстремистские, религиозные и политические идеи.

Информация на интернет-сайтах организаций размещается с учетом следующих требований:

- актуальность,

- оперативность,

- достоверность и целостность,

- полнота,

- четкость структуризации, распределение данных по тематическим рубрикам.

Сайт должен обеспечивать пользователя актуальной информацией об учреждении и его деятельности, достижениях и проводимой работе, иметь возможность обратной связи с посетителями.

Информация должна обладать необходимой глубиной содержания и регулярно обновляться (не реже одного раза в неделю), а информация о новостях – датироваться.

**Требования к контенту социальных площадок учреждений культуры и порядок его пополнения**

Контент учреждения культуры в социальных сетях формируют визуальные, текстовые и звуковые составляющие.

Информация, подготовленная к размещению в информационном пространстве социальных сетей, должна быть актуальна и достоверна, соответствовать целям и задачам учреждения в информационном пространстве социальных сетей.

Материалы для размещения в социальных сетях должны соответствовать нормам русского (белорусского) языков.

В средствах массовой информации, на интернет-ресурсах запрещено распространение:

- информации от имени организаций, не прошедших в установленном порядке государственную регистрацию (перерегистрацию) в случаях, когда такая регистрация (перерегистрация) является обязательной в соответствии с законодательными актами, а также организаций, в отношении которых имеется вступившее в законную силу решение уполномоченного государственного органа об их ликвидации;

- сведений, пропагандирующих потребление наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов, токсических и других одурманивающих веществ, а также сведений о способах и методах разработки, изготовления, использования и местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их аналогов;

- информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), включая фамилию, собственное имя, отчество (если имеется), фото- и видеоизображения этого несовершеннолетнего, его родителей или иных законных представителей, дату рождения несовершеннолетнего, аудиозапись его голоса, место его жительства, учебы или работы, иную информацию, позволяющую прямо или косвенно установить личность этого несовершеннолетнего, без согласия его законного представителя;

- информации о способах изготовления взрывных устройств и взрывчатых веществ, а также предметов, поражающее действие которых основано на использовании горючих веществ;

- ненадлежащей рекламы;

- информации, направленной на пропаганду войны, экстремистской деятельности или содержащей призывы к такой деятельности, порнографии, насилия и жестокости, в том числе пропагандирующей или побуждающей к самоубийству, другой информации, распространение которой способно нанести вред национальным интересам Республики Беларусь или запрещено настоящим Законом, иными законодательными актами;

- результатов опросов общественного мнения, относящихся к общественно-политической ситуации в стране, республиканским референдумам, выборам Президента Республики Беларусь, депутатов Палаты представителей, членов Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, проведенных без получения аккредитации;

- гиперссылки на информационные сообщения и (или) материалы, содержащие информацию, распространение которой в средствах массовой информации, на интернет-ресурсах запрещено.

- в радио-, теле-, видео-, кинохроникальных программах, на интернет-ресурсах запрещается использование скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей или оказывающих вредное влияние на их здоровье.

Приложение 1

*Объектами авторского права являются:*

• литературные произведения (книги, брошюры, статьи и др.);

• драматические и музыкально-драматические произведения, произведения хореографии и пантомимы и другие сценарные произведения;

• музыкальные произведения с текстом и без текста;

• аудиовизуальные произведения;

• произведения изобразительного искусства (скульптура, живопись, графика, литография и др.);

• произведения прикладного искусства и дизайна;

• произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;

• фотографические произведения, в том числе произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;

• карты, планы, эскизы, иллюстрации и пластические произведения, относящиеся к географии, картографии и другим наукам;

• компьютерные программы;

• произведения науки (монографии, статьи, отчёты, научные лекции и доклады, диссертации, конструкторская документация и др.);

• иные произведения.

*Не являются объектами авторского права:*

• официальные документы (правовые акты, судебные постановления, иные документы административного и судебного характера, учредительные документы организаций), а также их официальные переводы;

• государственные символы Республики Беларусь (Государственный флаг Республики Беларусь, Государственный герб Республики Беларусь, Государственный гимн Республики Беларусь),

символы государственных наград Республики Беларусь (ордена и медали), государственные знаки (денежные знаки Республики Беларусь, почтовые марки и иные знаки),

официальные геральдические символы (флаги, гербы административно-территориальных единиц Республики Беларусь, геральдические знаки, знамёна, нагрудные знаки, эмблемы государственных органов и др.);

• произведения народного творчества, авторы которых неизвестны.

Авторское право не распространяется на собственно идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты, даже если они выражены, отображены, объяснены или воплощены в произведении.

Приложение 2

**Словарь терминов**

Аккаунт — учётная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина / номера телефона / e-mail и пароля. В учётной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.

Активность сообщества — совокупный набор действий пользователей в сообществе (просмотры, лайки, репосты, комментарии и т. д.). Активность можно анализировать, используя статистику сообщества, которую даёт социальная сеть.

Верификация сообщества — подтверждение официального статуса. Означает, что сообщество ведут официальные представители и размещаемая информация является подлинной. Информация об официальном статусе в справочных центрах социальных сетей: правила прохождения верификации во «ВКонтакте»; знак «Официальная страница» в «Одноклассниках»; что такое подтверждённая страница или профиль в Facebook; подлинные учётные записи в Twitter; подтверждённые визитки в Instagram.

Виджет — автономный модуль, который встраивается на любой сторонний сайт, не влияя на его содержимое.

Вовлеченность — показатель, оценивающий интерес пользователей социальной сети к сообществу (реакция на публикации). С помощью оценки вовлеченности можно анализировать качество контента.

Геолокация — определение месторасположения пользователя интернета, осуществляется на электронном устройстве. Социальные сети позволяют добавлять геоданные к публикуемым фотографиям, а в отдельных случаях добавлять свои места.

Гифка, GIF, GIF-файл (GIF — Graphics Interchange Format) — формат графических изображений. Представляет собой анимацию, состоящую из нескольких статических кадров. Создавать GIF-файлы можно в графических редакторах и онлайн-сервисах.

Группа — сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть органичен.

Контент-план — список тем для публикаций, которые будут размещены в социальных сетях за определённый период (неделя, месяц и более).

Лайк (англ. like — «нравиться») — одобрение публикации, видео, фотографии пользователем социальных сетей.

Лайкнуть — нажать на кнопку лайка, подтвердив одобрение. Снять лайк можно повторным нажатием на ту же кнопку. В социальной сети «Одноклассники» понятие «лайк» заменено словом «класс».

Лидеры мнений — медийные личности, бренды или организации, которые своими действиями и высказываниями могут влиять на мнение аудитории.

Охват аудитории — количество просмотров публикаций пользователями социальной сети за определённый период.

Публичная страница (паблик, бизнес-страница) — страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определённую тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

Статистика сообщества — показатели, предоставляемые социальными сетями и позволяющие оценить деятельность по ведению сообщества за определённый период.

Виральный охват — количество просмотров пользователями социальной сети, которые не являются подписчиками сообщества (репост, просмотры публикаций, на которую отреагировали друзья в ленте Facebook);

Хайп (англ. hype — «обман», «назойливая реклама») — ажиотаж, который возникает в интернете вокруг гаджета, сайта, события или личности.

Хештег (англ. hash — «символ» или «решётка», tag — «метка») — тематическая метка в публикации или пространстве сообщества в социальной сети, которая автоматически становится ссылкой. Вид: #[слово или слова без пробела].

Пример: #КупалаНашаУсё, #КультураРБ. При нажатии на хештег появляется список публикаций, в которых используется аналогичная метка.

Целевая аудитория (ЦА) — группа людей, характеризуемая определёнными общими признаками, которая может быть заинтересована в получении информации. Это пользователи социальных сетей, на которых направлена деятельность по продвижению.

Эмодзи — иконки, которые используются при общении в социальных сетях, мессенджерах и на сайтах. Передают эмоциональное состояние отправителя.

Stories (сторис, истории) — посты, которые удаляются самостоятельно через 24 часа после публикации (фотографии или видео). Stories не размещаются среди публикаций, а появляются в специальной ленте. Функция есть в Instagram, Facebook и во «ВКонтакте».

Рекомендации W3C — рекомендации W3C направлены на стандартизацию веб-технологий, рекомендации по обеспечению доступности веб-контента.

Приложение 3

**Советы по оформлению социальных сетей**

**Аккаунт, страница или группа должны быть открыты для всех.**

Закрытые сообщества — не наш случай. Пусть потенциальные и постоянные посетители, информационные партнёры и коллеги видят деятельность учреждения в социальной сети.

**Сделайте именную ссылку для представительства учреждения.**

Главное — ссылку должны запомнить, легко ввести и быстро найти в поиске.

*Советы о том, какой может быть ссылка:*

• простая и запоминающаяся, без знаков пунктуации;

• короткая;

• вызывающая ассоциацию с названием учреждения;

•одинаковая для всех социальных сетей. Если ссылка уже занята подберите похожую;

•такая же, как название сайта. Если ссылка уже занята — подберите похожую.

**Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы.**

Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населённого пункта или региона. Оно не должно быть слишком длинным.

**Заполните информацию об учреждении.**

Кратко расскажите об учреждении и информации, которую может

получить посетитель в сообществе:

• название учреждения;

• миссия учреждения;

• история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах;

• контактные данные: адрес, телефоны (кассы, справочные службы), график работы, информация о филиалах или ссылка на подробную информацию;

• ссылки на страницы в других социальных сетях.

**Придерживайтесь фирменного стиля учреждения.**

Обложку, аватар и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. Следите за обновлениями социальных сетей, чтобы быть в курсе изменений размеров и добавления новых возможностей.

**Изображения для публикаций***.*

Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без неё.

*Какие изображения использовать:*

Фотографии, связанные с учреждением (мероприятия, интерьеры, рабочий процесс); готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций. Разработать шаблон можно самостоятельно, используя графические редакторы и онлайн-сервисы.

*Важно!* Любое из изображений защищено законом об охране авторского права. Если вы хотите опубликовать чужое фото, размещённое на интернет-ресурсе, внимательно изучите правила использования (см. приложение 1).

**Создавайте фотоальбомы***.*

Фотоальбомы — отличная возможность рассказать о мероприятиях.

*Советы по фотоальбомам:*

•названия альбомов не должны быть слишком длинными;

•из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится;

•если альбом посвящён мероприятию, которое проходит ежегодно, то укажите год или полную дату проведения;

•подписывайте фотографии. В качестве подписи может быть использована информация о том, кто изображён, что происходит, имя фотографа;

•фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности учреждения;

•не создавайте много альбомов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

**Советы по оформлению «Instagram»**

**Используйте бизнес-профиль, если у учреждения есть страница в**

**Facebook.**

Вы можете указать контактные данные, чтобы подписчики могли связаться с вами с помощью кнопок на странице. Также это даёт вам возможность отслеживать статистику и настраивать рекламу.

**В настройках профиля заполните поле «Имя» — введите название учреждения.**

Так пользователям будет проще найти ваше учреждение не только через поиск внутри сети, но и через поисковые системы.

**Ссылка**

В публикации не работает, поэтому разместите её в профиле и сообщайте об этом пользователям.

**Используйте Stories.**

Stories — небольшие ролики и изображения длительностью показа не более 15 секунд, которые можно посмотреть только в течение 24 часов с момента размещения. Stories можно сохранять в архиве и публиковать повторно, а также формировать из них постоянные альбомы на странице учреждения. Для успешного продвижения аккаунта нужно публиковать stories ежедневно и не менее пяти.

**Старайтесь делать не только фотографии, но и описания к ним.**

Практика показывает, что пользователи сети активнее реагируют на публикацию, в которой присутствует текст. Публикации нужно загружать с определённой периодичностью: выберите для себя удобный интервал и частоту публикаций. Например: 1 пост каждый понедельник, среду и пятницу. Социальная сеть считает ваш алгоритм и будет поднимать ваши публикации вверх в общей ленте. Так ваш аккаунт увидит большее количество людей.

**Добавляйте хештеги.**

В Instagram хештеги работают лучше, чем в Facebook или «Одноклассниках». Сохраните себе на телефон в приложении «Заметки» набор хештегов. И, копируя их, переносите под каждый пост и публикуйте в комментариях под ним.

Таким образом, ваш пост увидит ещё большее количество людей, которых интересует тематика вашего учреждения.

Например: #домкультуры, #культура, #мероприятиявгомеле, #выставкавгомеле, #культурныйгомель. Количество хештегов под одной публикацией не ограничено, главное, чтобы они были связаны с направленностью учреждения.

**Советы по оформлению «Одноклассники»**

**Выберите тип группы «Публичная страница» или «Предприятие,**

**учреждение, место».**

Социальная сеть представляет широкий выбор, но именно эти типы больше всего подходят для учреждений культуры. В типе «Предприятие, учреждение, место» вы можете выбрать подкатегорию — «библиотека», «клуб», «театр» и т. д.

**Добавьте информацию об учреждении.**

В информацию входит: город, адрес, телефон, ссылка на сайт, возрастные ограничения, ключевые слова.

**В социальной сети есть возможность выбрать тему.**

Если число участников составит более 10000, можно создать индивидуальную тему.

**Приглашайте пользователей.**

Вы можете пригласить на страницу до 40 пользователей в сутки.

**Добавляйте ссылки на группы, которые вам нравятся.**

Договоритесь с учреждениями-друзьями о взаимном размещении ссылок.

**Пользуйтесь приложениями.**

Ещё один способ взаимодействия с аудиторией «Одноклассников» — приложения «Тесты», «Анкеты», «Онлайн-запись», «Пожертвования».

**Советы по оформлению «ВКонтакте»**

**Добавьте информацию об учреждении.**

Разместите краткую информацию об учреждении, телефон, ссылку на сайт, график работы. Также «ВКонтакте» предоставляет возможность создавать меню с разделами, что практически превращает страницу учреждения в сайт.

**Укажите статус.**

Статус должен быть коротким и лаконичным, отражать деятельность учреждения. Вы можете менять статус, сообщая о важных событиях, новостях, акциях. Смена статусов может заинтересовать подписчиков и показать, насколько вы активны.

**Добавьте в блок со ссылками сайт и другие страницы учреждения в социальных сетях.**

Периодически проверяйте список ссылок, чтобы все они соответствовали задачам учреждения.

**Добавьте автоматическое сообщение для обратной связи.**

В диалоговом окне укажите контактные данные и период, в течение которого пользователь сможет получить ответ.

**Пользуйтесь приложениями.**

Вы можете делать рассылки внутри сети, создавать тесты и анкеты, общаться в чате.

**Используйте раздел «Товары», чтобы рассказать о сувенирной**

**продукции.**

Методические рекомендации по ведению сайта,

страниц в социальных сетях

(для работников клубных учреждений)

Составители: Роговенко Юлия Александровна

Прядко Елена Александровна

Макет обложки: Прядко Е.А.

Фото обложки из открытых интернет-источников

Ответственный за выпуск: Сафранович Н.Д.

Напечатано учреждением

«Гомельский областной центр народного творчества»

Адрес: 246022, г. Гомель, ул. Кирова,49

Тел.: 31-59-54