

Краевое государственное автономное учреждение культуры  
культурно-социальный комплекс  
"Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова"



**Методический сборник**  
**«Формирование имиджа учреждений культуры**  
**в социальных сетях и работа**  
**с аудиторией в интернет-пространстве»**

**Красноярск**  
**2019**

Методический сборник «Формирование имиджа учреждений культуры в социальных сетях и работа с аудиторией в интернет-пространстве».  
Красноярск, КГАУК КСК «Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова»,  
2019 - с. 20

Составитель и ответственный за выпуск

Методист отдела информационно-аналитической и методической  
деятельности КГАУК КСК «Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова»

**Джафарова Айсель Касум кызы**

**8-923-281-37-37**

**e-mail: dzhafarova95@list.ru**

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1.Создание группы и страницы в социальных сетях.....	5
2.Оформление интернет-сообществ и страниц.....	5
3.Набор подписчиков группы.....	8
4.Грамотность.....	9
5.Медиафайлы и смайлы.....	9
6.Работа в социальных сетях.....	9
6.1. Группа в социальной сети «Вконтакте».....	9
6.2. Группа в социальной сети «Facebook».....	14
6.3. Страница в социальной сети «Instagram».....	16
6.4. Канал на «Youtube».....	18
Список использованных источников.....	20

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня можно смело заявить, что многие учреждения культуры, будь они краевые, городские или сельские имеют группы и страницы в социальных сетях. Это не учитывая, конечно же, официальные сайты учреждений.

Соответственно, ежегодно количество социальных сетей растет, но последние пару лет особым спросом пользуются: Вконтакте, Instagram, Одноклассники и Facebook. Как пример, предлагаем вам статистику с официального сайта крупного исследовательского центра «Mediascope», которая наглядно показывает количество пользователей одних из самых востребованных сетей за 2019 год.

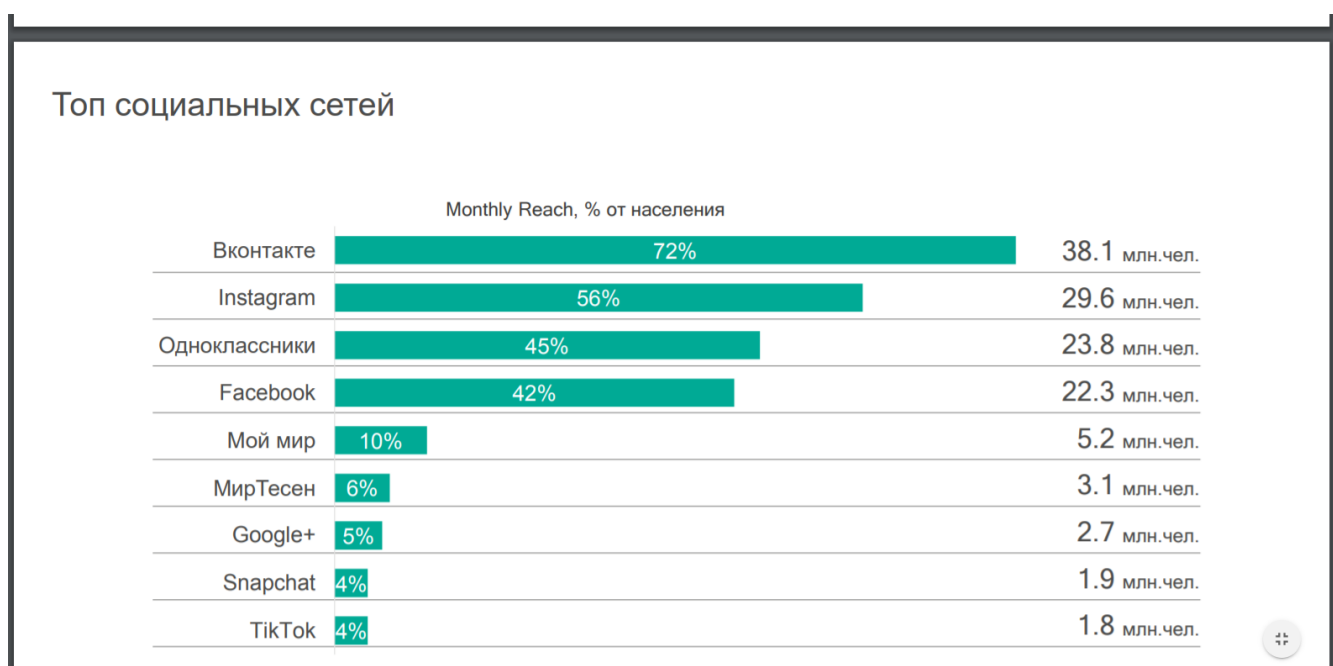


Рисунок 1. – Статистика популярных социальных сетей за 2019 год

Страницы и группы в социальных сетях являются отличной платформой для привлечения клиентов и посетителей учреждений. Это не говоря о дополнительных возможностях, среди которых трансляция концертов и других событий, обратная связь с аудиторией, возможность хранения и воспроизведения различных медиафайлов (видео, аудио, изображения, документы) и многие другие.

В данной методической работе мы расскажем вам о способах формирования имиджа учреждения культуры в социальных сетях и работы с аудиторией в интернет-пространстве на примере Краевого государственного учреждения культуры культурно-социального комплекса «Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова».

## **1. СОЗДАНИЕ ГРУППЫ И СТРАНИЦЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Если у вас нет собственных аккаунтов (персональных страничек) в тех социальных сетях, где вы намерены продвигать ваше учреждение, то необходимо их создать. Без своей страницы вы не сможете создать группу для учреждения (если речь идет о таких социальных сетях как Вконтакте и Facebook).

Регистрироваться во всех социальных сетях, особенно в новых, только набирающих обороты, НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ. Причины очевидны: во-первых, заполнять контент страниц и групп нужно везде качественно, а с наличием большого количества страниц работа усложнится, не говоря уже о разных форматах заполнения.

Достаточно остановиться на проверенных глобальных интернет-сообществах. На сегодняшний день, помимо официального сайта, Дворец Труда и Согласия имеет группы в таких социальных сетях как Вконтакте и Facebook, а также страницу в Instagram и Youtube. Ведение первых аналогично, работа в Instagram и Youtube немного отличается, но также не имеет особых трудностей.

## **2.ОФОРМЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ И СТРАНИЦ**

Прежде чем начать создавать группу или страницу для культурного учреждения, стоит изучить группы других аналогичных организаций или учреждений. Методом «копирки» не стоит пользоваться, просмотреть другие интернет-сообщества (группы в социальных сетях) необходимо для того, чтобы вы могли какие-то моменты учесть в вашем.

Стоит знать: сайт и страницы в социальных сетях – это площадки, где формируется представление и мнение окружающих об учреждении. Следовательно, они формируют имидж культурного комплекса в интернет-среде.

Как говорится: «встречают по одежке, провожают по уму». Очень важно правильно оформить страницу или группу в социальных сетях! Работа немного упрощается, если у учреждения имеется собственный брендбук (фирменный стиль оформления, официальный логотип, шрифты и др.). Если же у вашего учреждения пока нет конкретного стиля или же еще в разработке, тогда вы можете оформить группу или страницу согласно тематике культурного учреждения. Например, вы можете поставить на фоновую картинку или на «аватарку» фотографию здания или интерьера вашего комплекса, фотоколлаж мероприятий или коллективов и многие другие варианты, связанные с работой вашего «дома творчества».

Важную роль играет также постоянная информация об учреждении, которую

видят на странице прежде всего. Не стоит прописывать огромный официальный текст с историей и положением, эту информацию можно закрепить на вашем официальном сайте. Для интернет-аудитории важна доступность текста и краткость, чтобы зайдя на страницу, можно было понять, что это за учреждение.

Например, в группе Дворца Труда и Согласия «ВКонтакте» в основной информации указаны рубрики, нажав на которые подписчик (постоянный посетитель группы) сможет почитать новости учреждения на интересующую его тематику. После небольшого списка рубрик указан адрес, контактные телефоны, график и часы работы Дворца, где в режиме реального времени пишется, открыт ли комплекс или нет, а также Яндекс-карта, показывающая местоположение учреждения. И конечно же, в основной информации указана ссылка на официальный сайт.

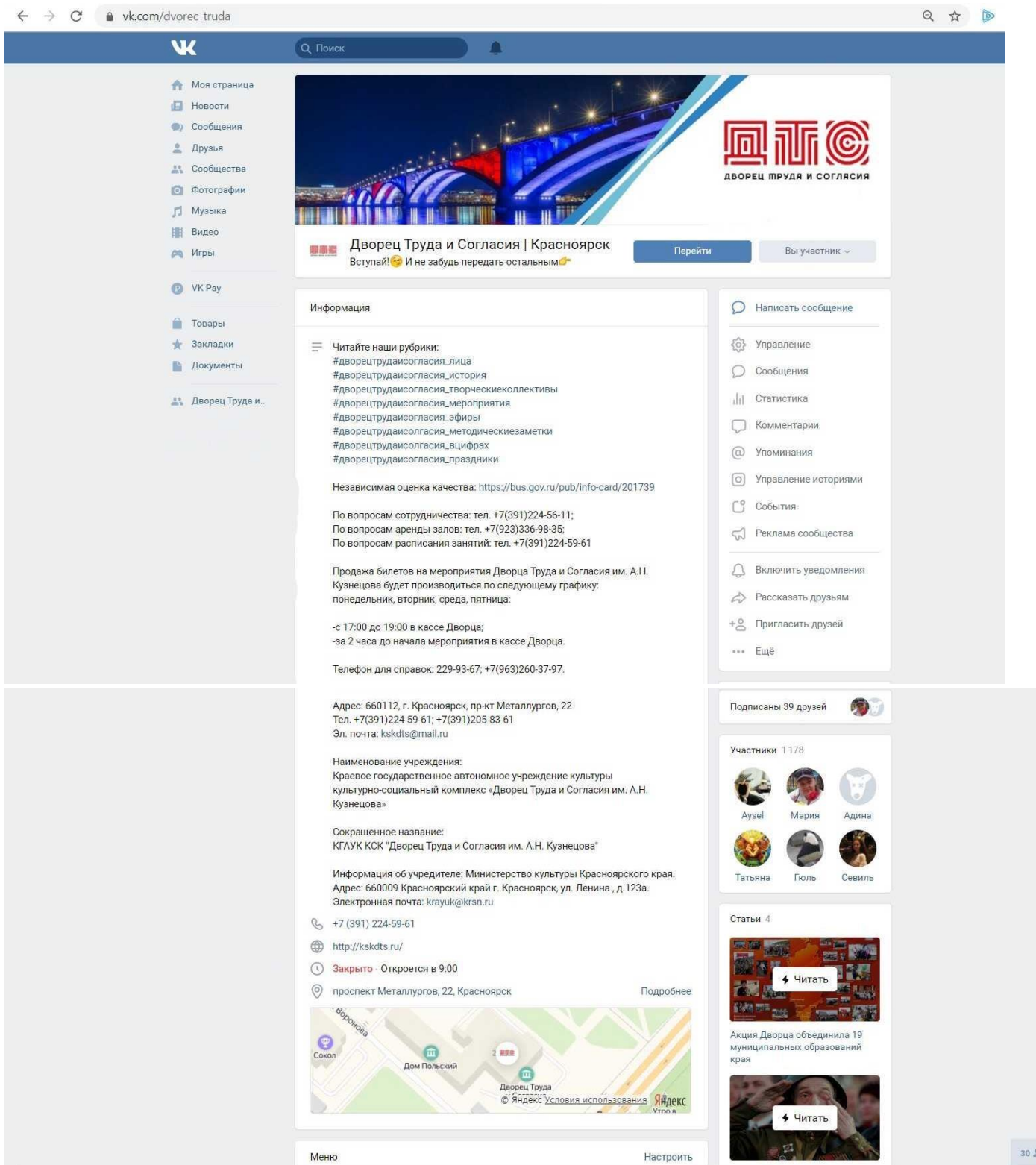


Рисунок 2. – Группа Дворца Труда и Согласия Вконтакте

Кстати, для большого количества подписчиков и посетителей ваших групп в разных социальных сетях вы можете указывать в основной информации ссылки на ваши страницы.

В главной информации о вашем культурном учреждении можно прописать то, чем вы можете привлечь ваших потенциальных посетителей: концерты, талантливые творческие коллективы, студии и группы, помещения для разных мероприятий и многое другое. Но в случае с такими интернет-платформами как Instagram и Youtube нужно придерживаться правила «коротко и по делу», так как основным контентом для этих площадок являются изображения и видеопосты. Текст в них необходим для сопровождения ролика или картинки.

### **3. НАБОР ПОДПИСЧИКОВ ГРУППЫ**

Прежде чем начать массово приглашать пользователей в группу вашего учреждения, стоит немного заполнить новостную ленту, которая имеется практически в каждой социальной сети и добавить медиаконтент (видео, аудио, изображения), если у вас имеются материалы. Тем самым вы дополнительно привлечете внимание аудитории.

Не стоит волноваться по поводу малого количества контента на этапе создания, для начинающей группы – это вполне нормальная и стандартная ситуация. Со временем ваша страница наберет множество интересных материалов.

Помните, что перед тем как начать рассылку приглашения в ваше сообщество, нужно предоставить страницу на проверку вашему руководству. Тем самым вы удостоверитесь в правильности основной информации и сможете уверенно распространять ссылку подписчикам.

Ну что же, контент группы заполнен, проверка на грамотность и достоверность информации пройдена успешно, пора и аудиторией обзавестись. В данном случае не стоит пренебрегать помощью коллег и знакомых. По методу «сарафанного радио» ваша страница быстрее наберет подписчиков, которые также являются будущими посетителями вашего учреждения.

Если вы приглашаете в сообщество и при этом у вас текстовое приглашение, а не автоматическое (где только указан текст на примере «Вас приглашают вступить в сообщество «Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова»), тогда вам необходимо придерживаться официального языка. Тем самым вы как представитель сохраняете имидж культурного учреждения.



Еще один способ привлечь аудиторию в только созданную группу – воспользоваться услугами других сообществ, имеющих большое количество подписчиков. Вы можете обратиться в группы других учреждений или новостные с просьбой сделать пост о новой странице вашего учреждения. Конечно, на сегодняшний день данная услуга в некоторых группах платна, но есть множество сообществ, где вам с удовольствием помогут на бесплатной основе.

#### **4. ГРАМОТНОСТЬ**

При ведении контента групп, не стоит пренебрегать дополнительной проверкой текста на грамотность и правильность пунктуации. Любому человеку приятно читать грамотно написанный текст, нежели наткнуться на ошибку и заикнуться на ней.

Не забывайте, что вы – работник культурного учреждения и его официальный представитель, поэтому к вам будут особые требования по грамотности. В крайнем случае, если вы сомневаетесь по поводу какого-то слова или правила, то всегда можно прибегнуть к помощи словарей, благо сегодня они доступны в свободной форме в интернете.

#### **5. МЕДИАФАЙЛЫ И СМАЙЛЫ**

Когда вы пишете какой-либо информационный материал в социальных сетях, помимо изображений или видео, прикрепленных к посту, вы можете применять в тексте смайлы или как их еще называют «эмоджи», подходящие по смыслу. Естественно, применение смайликов должно быть в меру, чтобы читателю было удобно воспринимать текст. И конечно же, если текст имеет серьезный характер, то их применение будет не к месту.

Помимо текстовой наполняющей, в ваших новостях, анонсах и других материалах должны присутствовать качественные изображения или видео. От качества медиафайла зависит восприятие информации. Естественно, будут случаи, когда во время события под рукой не окажется профессиональной техники или качественной аппаратуры, на которую можно запечатлеть мероприятие. Тогда вы можете воспользоваться собственными гаджетами, на которых есть камера.

#### **6. РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

##### **6.1. Группа в социальной сети «ВКОНТАКТЕ»**

Перейдем от общей информации к конкретным примерам. Как мы писали, культурно-социальный комплекс Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова имеет страницы в таких интернет-пространствах как Вконтакте, Instagram, Facebook

и YouTube. Начнем с социальной сети Вконтакте.

Группа «Дворец Труда и Согласия | Красноярск» Вконтакте существует с 2018 года, до этого у учреждения велась персональная страничка. Но отличие страницы от целого сообщества в том, что сообщество имеет больше возможностей для работы с большой аудиторией. Более того, в наше время, к сожалению, в последнее время все больше персональных страничек подвергаются «взломам» недобросовестных хакеров. Сообщества или как их называют еще «группы» менее подвержены взломам со стороны мошенников.

Углубляться в подробное описание и различия группы от персональной страницы мы не будем, так как наша цель освоить основные навыки для поддержания имиджа учреждения и работы с аудиторией. И все же, если вас интересует эта тема, вы можете найти множество материалов, описывающих выгоду и минусы каждого.

Помимо основной информации учреждения, о которой мы писали ранее, в группе социальной сети Вконтакте имеется новостная лента, обозначенная как «Записи сообщества».

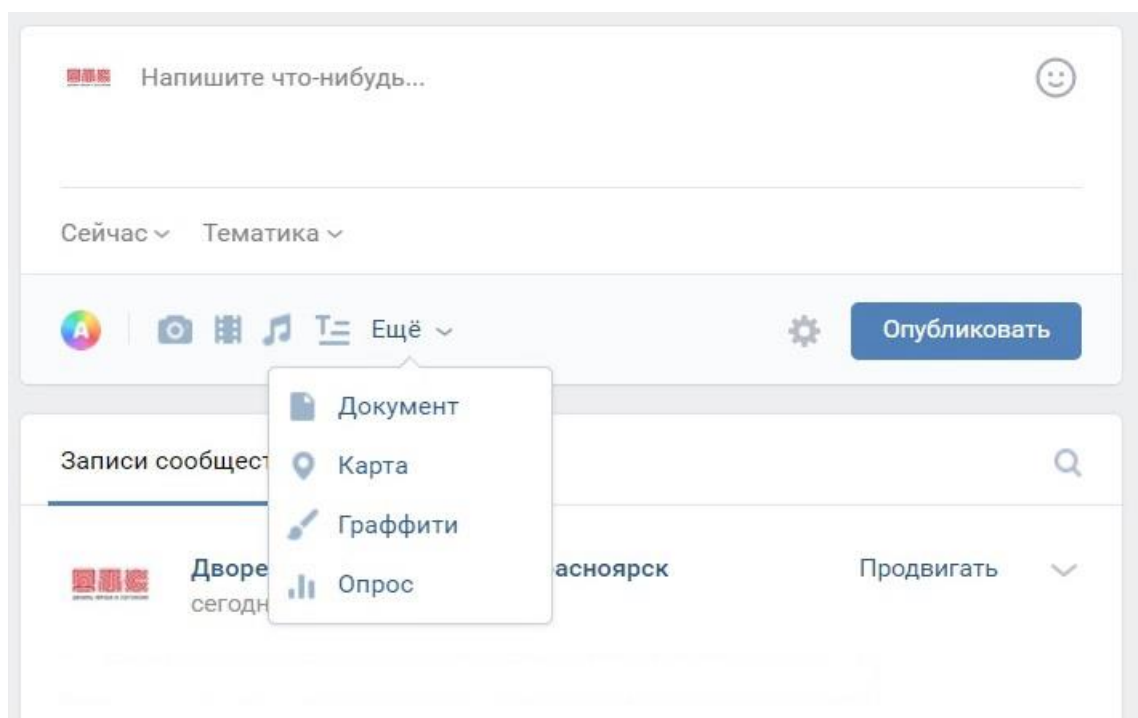


Рисунок 3. – Сообщения группы Дворца Труда и Согласия Вконтакте

Именно в этом разделе происходит практически вся основная работа, а именно: публикация информационных материалов (анонс, пост-релиз, новости, статьи и т.д.), опросы на какую-либо тему, онлайн-трансляция и другие полезные свойства. В данном разделе вы можете выставлять свои публикации не только в режиме реального времени, но и на будущее. Например, если у вас готово несколько

материалов, то публиковать все новости сразу не нужно, вы можете поставить какие-то материалы на публикацию через пару часов/дней или даже месяцев, если того требует информационный повод. Также вы можете закреплять какую-то запись на долгий период как объявление (оно будет показано сразу после основной информации), если вам необходимо, чтобы данную информацию увидело как можно больше людей. Это может быть анонс на какое-то крупное событие, видеоролик или новости о концерте артиста, масштабном мероприятии, юбилее учреждения и другие материалы, имеющие «весомое» значение.

Кстати, говоря об эффективном размещении новостей, для привлечения большей аудитории в сообщество и для максимального посещения какого-то определенного крупного мероприятия вы можете сделать розыгрыш двух/трех пригласительных бесплатных билетов. Например, в декабре 2019 года мы провели в группе Дворца Труда и Согласия Вконтакте розыгрыш трех пригласительных билетов на новогоднюю музыкальную интерактивную программу «Тайна новогодних игрушек». Для участия в конкурсе были 3 главных условия, а именно: быть подписчиком группы Дворца Труда, сделать репост записи о розыгрыше (поделиться новостью у себя на страничке) и открыть личные сообщения в настройках для доступности связи в случае выигрыша. Розыгрыш «дал большой наплыв» подписчиков, согласно статистике сообщества количество аудитории увеличилось на 14%! Записью поделилось более восьмидесяти человек. Тем самым мы не только прибавили количество подписчиков, но и сделали хорошую рекламу для мероприятия, и конечно же, подарили праздник трем счастливицам, победившим в розыгрыше.

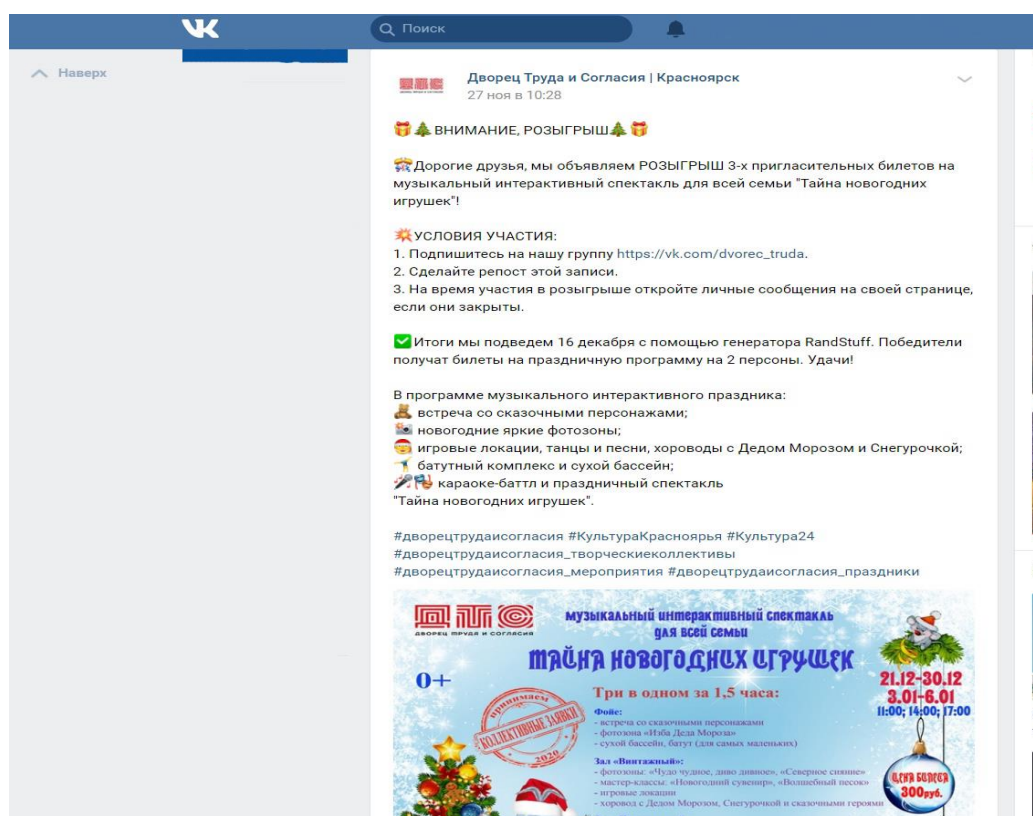


Рисунок 4. – Розыгрыш в группе Дворца Труда и Согласия Вконтакте

Помимо наполнения контента сообщества, вы имеете возможность обратной связи с подписчиками (аудиторией) через раздел «Сообщения». Согласно нашему опыту ведения группы, в сообщениях обычно спрашивают по поводу того или иного мероприятия, о работах коллективов, об услугах, предоставляемых учреждением и другую интересующую информацию. Также к вам могут обратиться с просьбой о публикации какого-то анонса мероприятия представители других учреждений или групп. Вы можете поспособствовать в распространении информации (в зависимости от содержания) и в будущем обратиться с той же просьбой. И не стоит забывать, что даже здесь возможна какая-либо провокация или попытка взлома от хакеров. Чтобы не подвергнуть группу риску ни в коем случае не стоит открывать подозрительные ссылки.

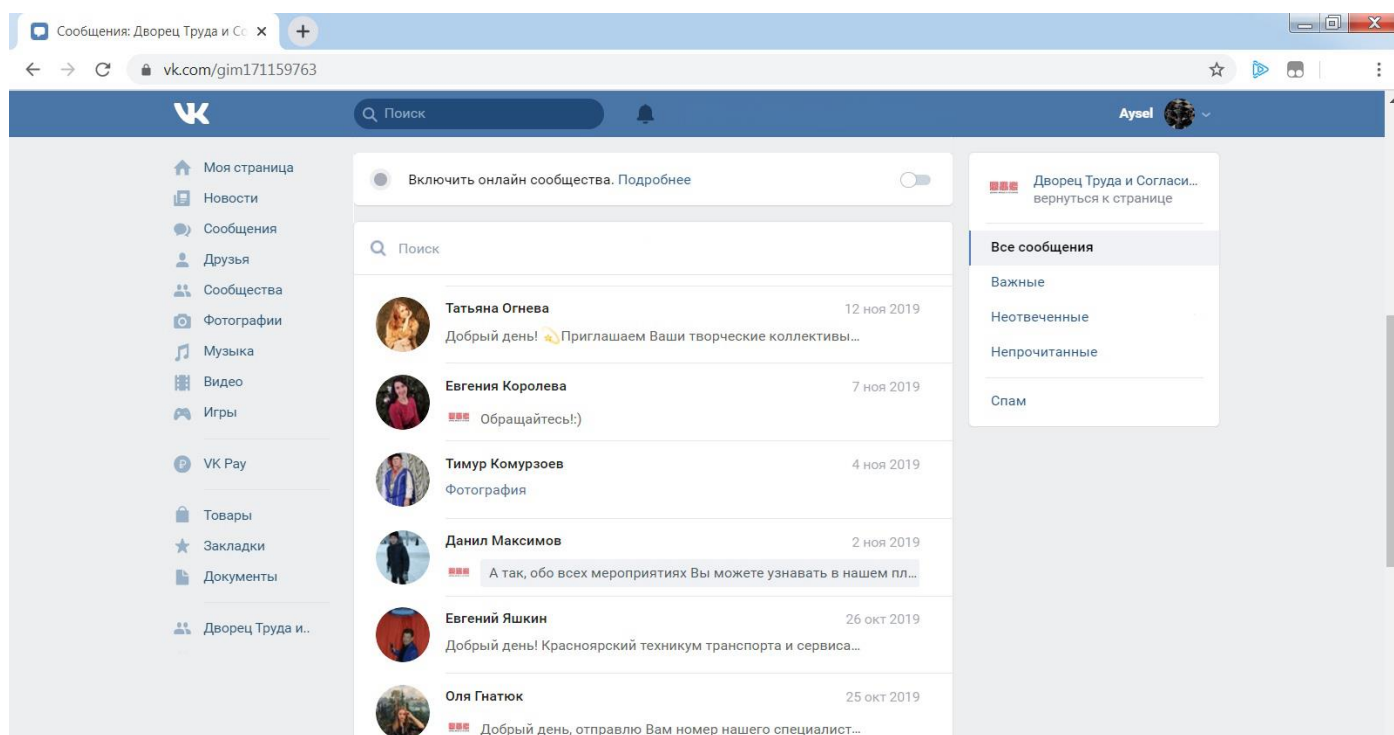


Рисунок 5. – Сообщения группы Дворца Труда и Согласия Вконтакте

Все необходимые опции для работы и ведения сообщества Вконтакте также находятся по правую сторону. Чтобы не перечислять какие функции для наблюдения за сообществом доступны в опциях, мы приведем в пример скриншоты (снимки) правого меню нашего сообщества.

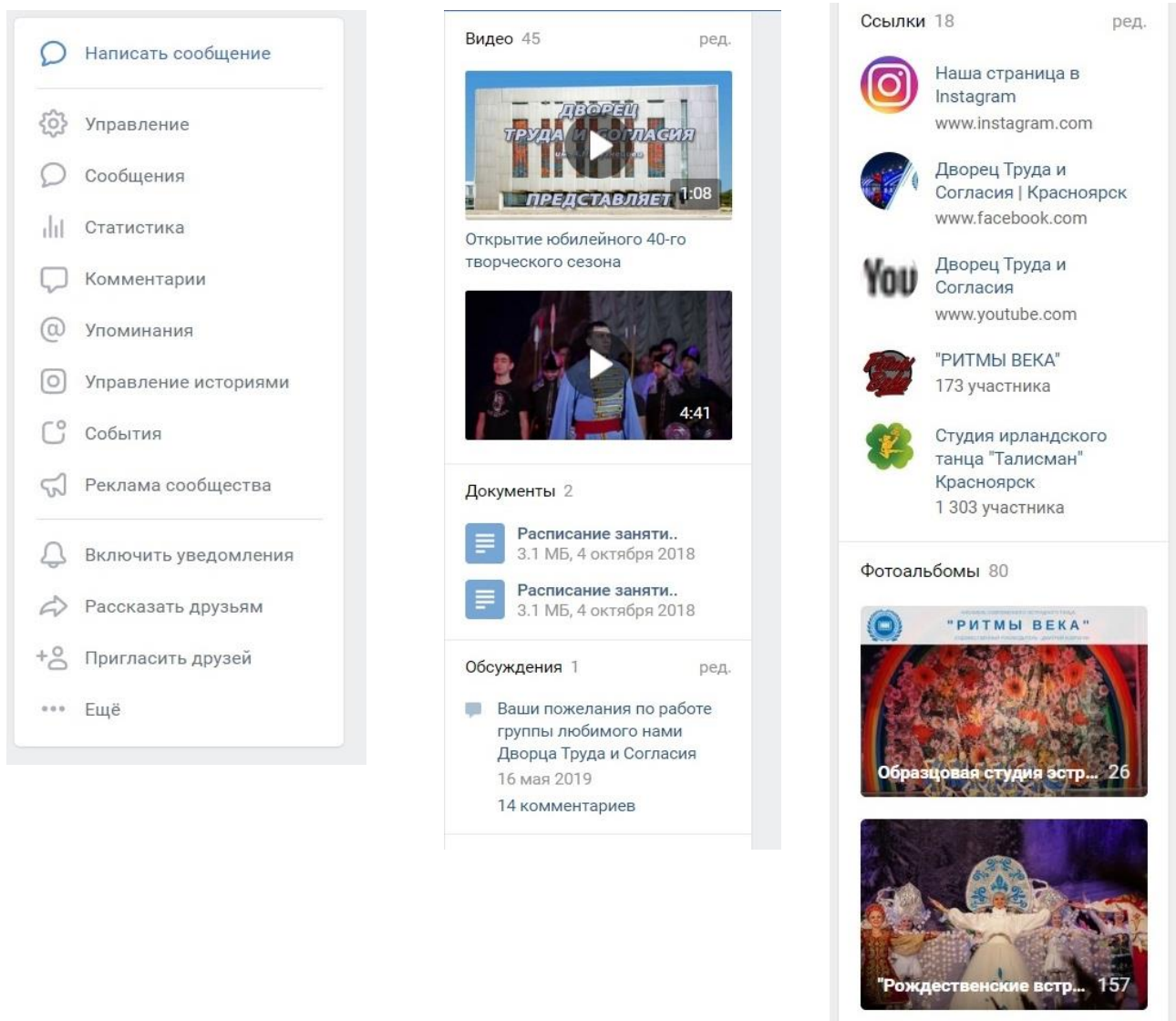


Рисунок 6. – Ленты правого меню группы Дворца Труда и Согласия Вконтакте

В общем, группу в социальной сети Вконтакте можно назвать одной из самых доступных и многофункциональных платформ для формирования и поддержания имиджа культурного учреждения, продвижения услуг и активного взаимодействия с аудиторией.

## 6.2. Группа в социальной сети «FACEBOOK»

На втором месте по многофункциональности можно поставить социальную сеть Facebook, пришедшую к нам с Запада. Несмотря на большую распространенность этой социальной сети в Европе, в России она пользуется меньшей популярностью в отличие от Вконтакте и Instagram. Однако это не мешает Facebook набирать в год большое количество подписчиков.

Культурно-социальный комплекс Дворец Труда и Согласия так же как и Вконтакте имеет в социальной сети Facebook страницу и группу. Но опять же действующей является именно группа учреждения.

Внешнее строение группы в Facebook отличается во многом от российского аналога. Например, так называемая «новостная лента» имеет немного другой вид.

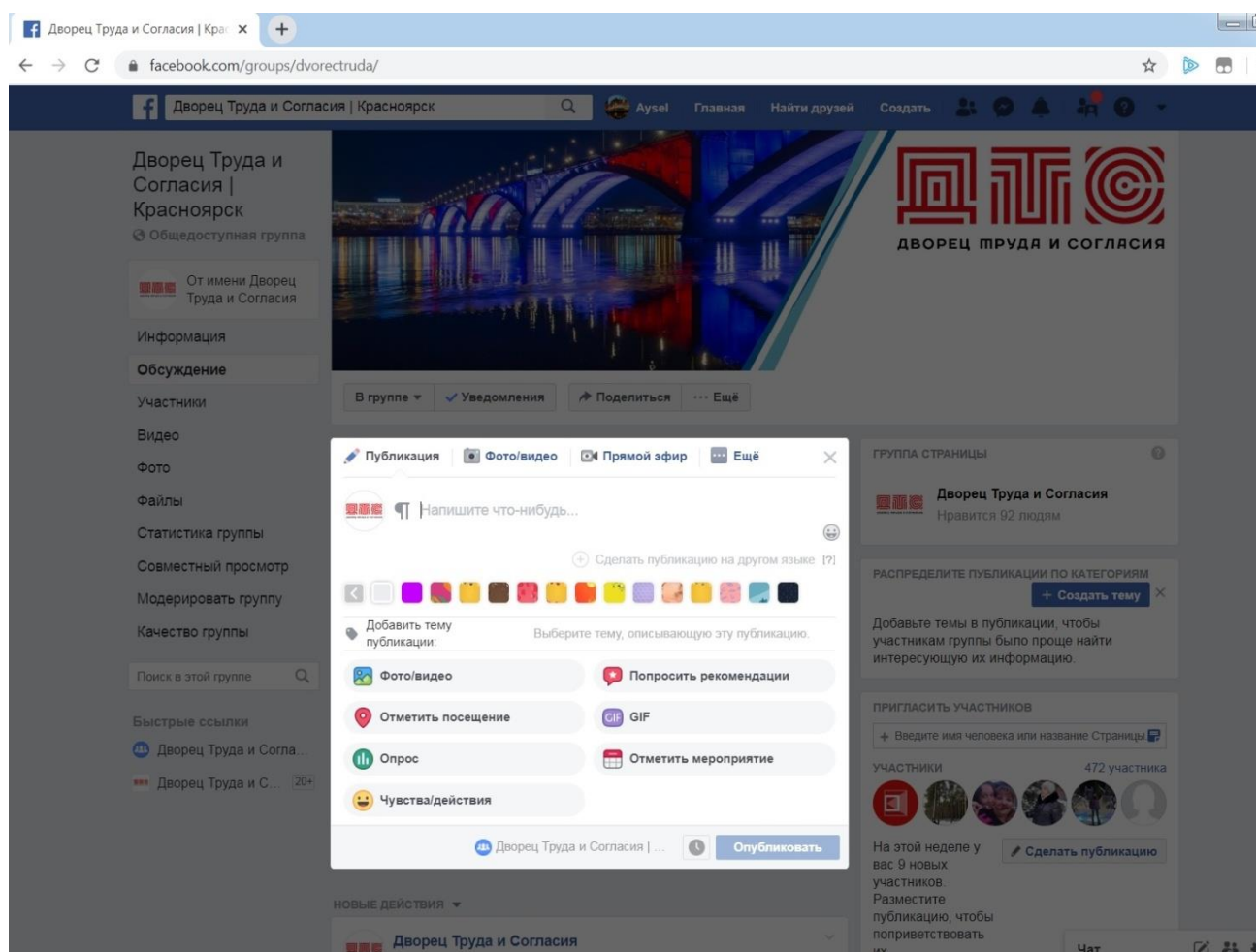


Рисунок 6. – Вид новостной ячейки в группе Дворца Труда и Согласия Facebook

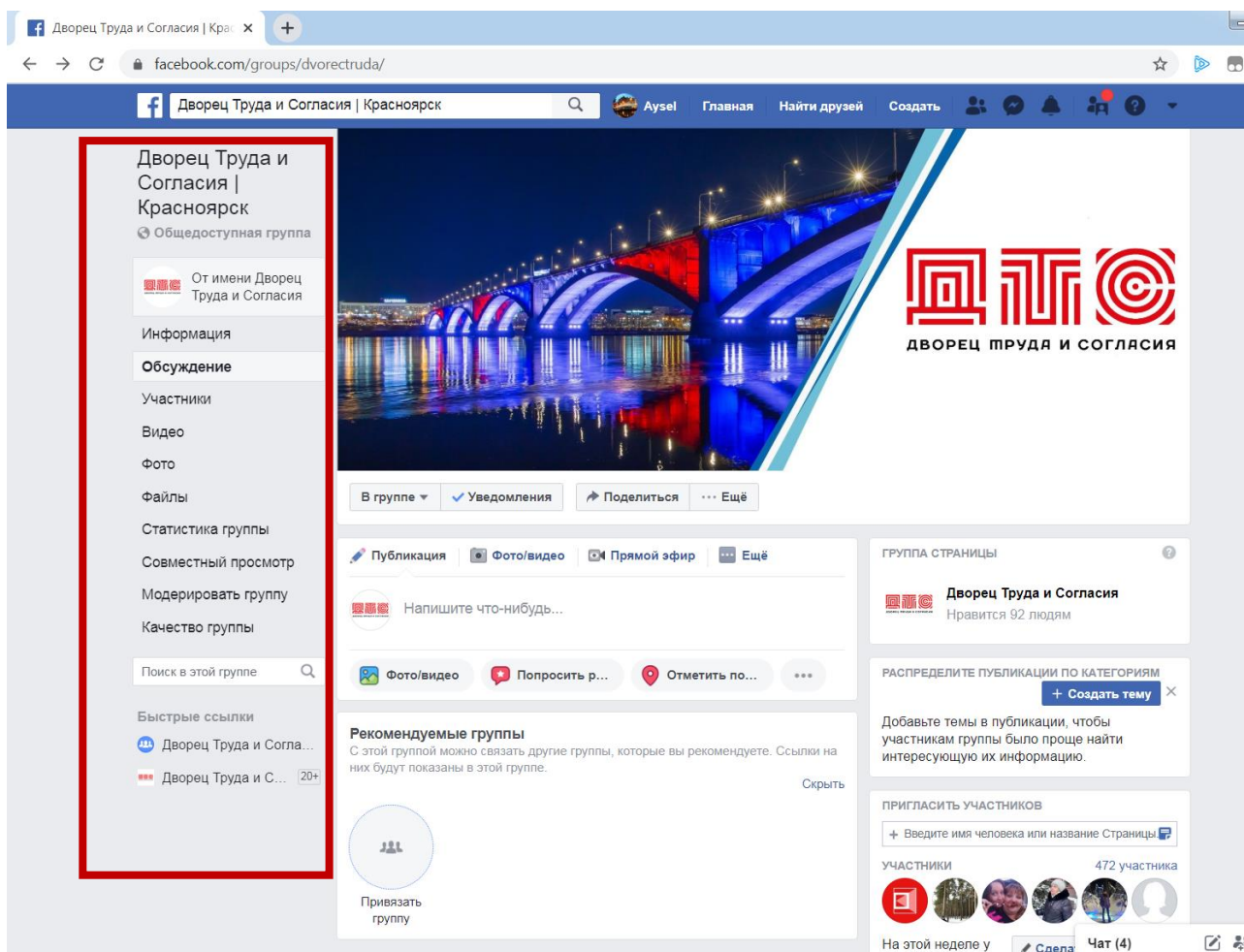
В ней также можно публиковать информационные материалы совместно с медиафайлами (видео, фотографии). Есть некий плюс в публикации фотографий к новости: Вконтакте к новостной публикации можно прикрепить не больше 10 штук, когда как в Facebook можно к новости прикрепить 80 фотографий. Но если

Вконтакте может в таком случае воспользоваться опцией «Фотоальбомы», то в Facebook публикация фотоальбомов имеет свои сложности, среди которых сбой или малое количество сохраненных фотографий в одном альбоме.

Правда есть одна загвоздка, которая является не отрицательной, а скорее даже полезной. Эта загвоздка заключается в строжайшем соблюдении авторских прав. Для примера приведем случай из опыта работы, произошедший в 2019 году. В новостной ленте группы Дворца Труда и Согласия Facebook, собственно как и в других, мы опубликовали запись эфира утренней программы, где выступил наш творческий коллектив. Солистка исполнила номер под песню популярной западной группы. Спустя некоторое время после публикации (около 10 минут), над новостью появилась запись примерного содержания: «В данной публикации имеется композиция с авторскими правами». Так или иначе редакторы социальной сети вырезали песню и солистка исполняла в записи номер без музыкального сопровождения. К счастью, мы нашли выход и опубликовали ссылку выступления с официального сайта телеканала программы. Однако, это является посылом того, что соблюдение авторских прав на сегодняшний день является важной составляющей, даже в социальных сетях.

В плане оформления группа Facebook должна соответствовать статусу культурного учреждения. Здесь также имеется основная информация, видео- и фотофайлы, обсуждения и карта.

Меню необходимых функций для наблюдения за группой находится по левой части.



## Рисунок 7. – Меню в левой стороне в группе Дворца Труда и Согласия Facebook

Стоит отметить, что несмотря на доступность функций группы в Facebook, есть один большой минус – это отсутствие как таковой обратной прямой связи. Если Вконтакте есть специальный блок «Сообщения», то в данной социальной сети подобная функция отсутствует. Единственный способ связаться – написать комментарий в какой-либо публикации.

Говоря об аудитории, в Facebook большой процент посетителей (согласно статистике группы) – это люди от 35 до 44 лет. Вконтакте в сравнении больше представителей молодежи.

Естественно, как и в других социальных сетях, для набора большого количества посетителей и для анонсирования мероприятия вы можете также объявлять розыгрыши пригласительных или объявить интересный флешмоб среди аудитории с хэштегом (ключевое слово сопровождается знаком «#») названия вашего учреждения. Например, наши постоянные хэштеги выглядят таким образом:

#дворецтрудаисогласия                      #КультураКрасноярья                      #Культура24  
#дворецтрудаисогласия\_мероприятия  
#дворецтрудаисогласия\_творческиекolleктивы.

Хэштеги необходимы для легкого поиска сообщений по теме или по содержанию связанных со словом (набором слов). Но как вы видите, этот способ не для любителей эстетики: если вы хотите закрепить не одно, а несколько слов для поиска, то вам придется написать их слитно или использовать нижнее подчеркивание для «пробела» и удобства чтения. Ну и конечно же, система не сможет распознать ваш тэг, если вы не поставите перед ним символ # (именуемая в народе решеткой).

В принципе работа в социальных сетях Вконтакте и Facebook аналогична, есть различия, но они не особо значимы в сравнении со следующими социальными платформами, о которых мы вам расскажем.

### 6.3. Страница в социальной сети «Instagram»

Вот мы и перешли к одной из ярких социальных платформ. Основной контент для Инстаграма – это видео- и фотоматериалы. Без них вы попросту не опубликуете необходимую информацию.

Одним из первых отличий является то, что в Инстаграме нет каких-либо групп или сообществ, как Вконтакте или Facebook. В этой социальной сети вы сможете создать страничку для вашего учреждения.

Как и в других вышеназванных сетях в Инстаграм нужно прописать необходимую основную информацию о вашем культурном учреждении. Но если в других социальных сетях можно немного подробнее (в меру) расписать основную информацию, то здесь главные правила «меньше информации, больше зрелища!» Практически никто не сможет оценить ваше подробное описание, так как, во-



первых, в секции основной информации ограниченное количество символов, а во-вторых, данная социальная сеть продумана именно для визуального контента.

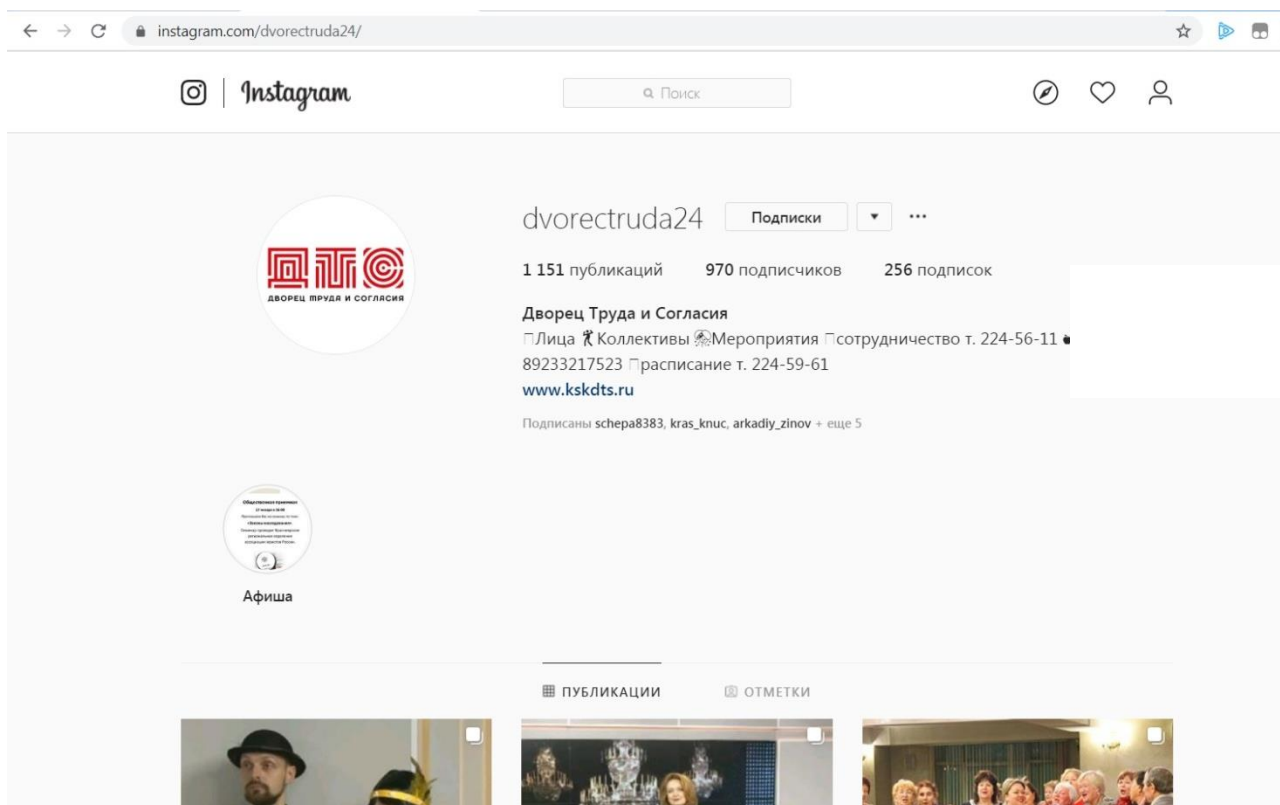


Рисунок 8. – Страница Дворца Труда и Согласия Инстаграм

Как вы можете наблюдать на *Рисунке 8.*, мы использовали в основной информации лишь ключевые слова, отметили необходимые контакты и ссылку на официальный сайт культурно-социального комплекса «Дворец Труда и Согласия им. А.Н. Кузнецова». Далее страница выглядит как разворот альбома учреждения, видны только изображения (даже если имеется видео). Только нажав на какое-либо изображение, вы сможете увидеть информационное сопровождение к нему или же просмотреть видео. Или же встретить можно эту публикацию вместе с другими в общей новостной ленте и там без каких-либо нажатий предстанет информация и видео.

Кстати, упоминая об ограничении количества символов, сюда можно предписать и информацию, которую вы пишете к публикациям. Инстаграм не разрешает публиковать посты с количеством символов, превышающих 2200 букв. Естественно, ни один человек не будет подсчитывать количество в каждом посте, в этом случае нужно придерживаться фразы «Краткость – сестра таланта» и делать упор именно на фотографии и видеоматериалы.

Еще одной «фишкой» Instagram являются прямые эфиры и истории. История – это не совсем то, что мы привыкли считать. В Инстаграме историями являются отрывки какого-то видео, а также фотографии или картинки, публикуемые на 24 часа, после чего они исчезают из общего обозрения.

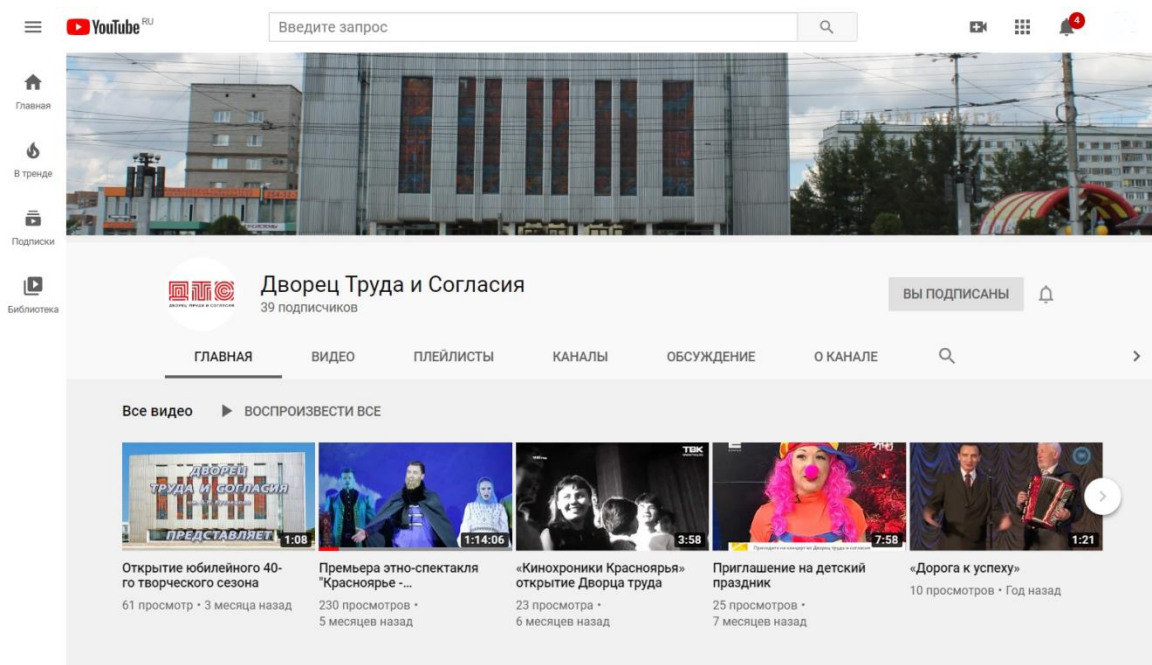
Когда вы публикуете фотографии, у вас есть возможность отметить на ней присутствующего человека, добавив после символа «@» его никнейм (сетевое имя или псевдоним, которым он зарегистрирован в Инстаграме). Здесь работает то же правила, что и с хэштегами, только совместно с символом (без пробела) вы сможете отметить людей на изображении.

В связи с узкой (в основном визуальной) направленностью контента этой социальной сети, в одной публикации вы сможете прикрепить всего 10 фотографий/видеоотрывков из-за ограничений. Также ограничения действуют и в длительности видеоматериала: если у вас видео, допустим, в 8 минут, то вам придется обрезать это видео в отдельном редакторе на 8 частей. Но в этом случае можно еще воспользоваться видео-приложением «IGTV» от Instagram. Благодаря этой программе видео не потеряет целостность, как в первом случае, и этот способ займет гораздо меньше времени и сил. Аудитория увидит «предпросмотр» (короткий отрывок начальный) вашего видео, а для полного просмотра перейдет через приложение к полному просмотру.

В отличие от Facebook в Инстаграме удобная обратная связь с аудиторией, называемая «Direct». Как и Вконтакте, сообщения будут видны лишь вам и человеку, написавшему вам в Директ. Также посредством этой площадки для связи вы можете обмениваться публикациями и принимать материалы, сделанные в вашем учреждении, от посетителей.

#### 6.4. Канал на «YouTube»

И последнее о чем мы вам расскажем, это о нашем Youtube-канале. Если Инстаграм был вариативнее в плане публикаций, то Youtube работает только с видеоматериалом. Казалось бы, это не такой уж и важный медиахостинг, чтобы заводить на нем канал и вести его. Но на самом деле его можно приравнять к тому же уровню популярности, что и телевидение. Поэтому любое серьезное учреждение культуры должно иметь канал на этой платформе с качественным видео: это могут быть записи концертов, выпуски эфиров, яркие творческие номера и многое другое, чем вы сможете привлечь новых посетителей.



## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Время летит, а с ним и тенденции. Мы вступили в век информационных технологий, поэтому важно грамотно приспособиться не только к интернет-среде, но и к ее вариациям. Необходимо уметь «вытащить» народ на мероприятие посредством тех интернет-площадок, на которые они выделяют не малое количество времени, а именно социальных сетей. И мы надеемся, что данная работа даст хороший толчок для вашей работы в интернет-среде и формированию профессионального и яркого имиджа вашего культурного учреждения!

## Список литературы и использованных источников:

1. Сайт исследовательского центра «Mediascope», Социальные сети в цифрах, автор – Екатерина Курносова:

[https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf)