

Муниципальное бюджетное учреждение культуры

«Голицынский культурно-досуговый центр»

Ваваева Т.Д.

ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ УЧРЕЖДЕНИЙ

Методическая разработка

Голицыно

2025 г.

Содержание

1. Введение
2. Цели и задачи ведения социальных сетей
 - 2.1. Цели
 - 2.2. Задачи
3. Оформление и контент
 - 3.1. Оформление профиля
 - 3.2. Стилъ и язык публикаций
 - 3.3. Планирование и виды контента
4. Порядок публикаций
 - 4.1. Подготовка и согласование
 - 4.2. Актуальность и достоверность информации
5. Безопасность и ответственность
 - 5.1. Защита аккаунтов
 - 5.2. Ответственность сотрудников
6. Приложения
 - Примерная структура ежемесячного контент-плана
 - Шаблон согласия на публикацию фото/видео
 - Образец поста-анонса мероприятия

Введение

В современном обществе присутствие учреждения культуры в социальных сетях — одно из ключевых условий эффективного взаимодействия с населением. Социальные платформы становятся не только инструментом информирования, но и важной частью формирования имиджа, вовлечения граждан в культурную жизнь города, укрепления взаимопонимания между сотрудниками учреждения и аудиторией.

Использование социальных сетей позволяет в реальном времени оперативно распространять актуальную информацию о событиях, приглашать на мероприятия, делиться яркими мгновениями жизни центра, а также получать отклики и пожелания от жителей. Всё это способствует повышению открытости учреждения и созданию атмосферы доверия.

Для Голицынского культурно-досугового центра ведение официальных аккаунтов — это возможность не только рассказывать о своей работе, но и участвовать в формировании позитивного культурного пространства района, расширять круг своих друзей и партнёров, быть всегда «на связи» с жителями. Современные подходы к работе в социальных медиа требуют системности, грамотного планирования и соблюдения нормативно-этических аспектов, что и определяет необходимость разработки и следования внутренним правилам ведения соцсетей.

Данный документ определяет основные цели, задачи и стандарты публикации контента, оформления профилей, взаимодействия с подписчиками, вопросы безопасности, а также схему ответственности сотрудников, участвующих в коммуникации от имени учреждения.

Цели и задачи ведения социальных сетей

Цели:

- Информирование жителей о мероприятиях, новостях и деятельности центра;
- Формирование позитивного имиджа учреждения;
- Привлечение новой аудитории;
- Развитие эффективной обратной связи;
- Популяризация культуры и досуга.

Задачи:

- Профессиональная подготовка и регулярная публикация контента;
- Соблюдение единого стиля оформления;
- Оперативное обновление информации;
- Коммуникация с подписчиками;
- Соблюдение законодательства, включая Закон о персональных данных

Оформление и контент

Оформление профиля

Грамотно оформленный профиль в социальной сети — визитная карточка учреждения, которая формирует первое впечатление у посетителей и способствует узнаваемости культурно-досугового центра. Рекомендуется придерживаться следующих правил:

1. Наименование профиля

- Использовать официальное наименование учреждения: «Голицынский культурно-досуговый центр» или его общепринятое сокращение (например, КДЦ Голицыно), чтобы пользователи легко находили аккаунт через поиск.
- Избегать неофициальных вариаций, сокращений, псевдонимов, не связанных с центром.

2. Логотип и аватар

- На аватарке размещать фирменный логотип учреждения культуры или официальную эмблему.
- Логотип должен быть в хорошем качестве, не искажаться и не обрезаться рамками социальной сети.
- Не использовать на аватаре посторонние изображения, фотографии сотрудников, символику, не связанную с КДЦ.

3. Оформление обложки (баннера)

- На обложке рекомендуется разместить фирменные цвета, элементы визуального стиля учреждения, изображения фасада здания, фотографии мероприятий или ключевые слоганы центра.
- Дизайн обложки должен быть читаемым и привлекательным, не содержать избыточного текста.
- Обложку рекомендуется обновлять в соответствии с крупными событиями (фестивали, праздники, юбилеи).

4. Информация о профиле (описание/шапка/«о себе»)

- Кратко указать основную миссию и сферу деятельности учреждения.
- Обязательно написать режим работы, адрес, телефон, электронную почту, если возможно — указать ссылку на официальный сайт.
- Добавить навигационные ссылки на другие официальные страницы КДЦ (например, в других социальных сетях).
- Если есть, разместить обратную связь — контакты для предложений и вопросов.

5. Дополнительные элементы

- Использовать фирменные цвета и шрифты в графическом оформлении публикаций и «историй» (Stories/Актуальное).
- При наличии возможности — оформить рубрикатор (разделы меню, «Актуальное» в Instagram) с тематическими иконками (например, «Афиша», «Фотогалерея», «Отзывы», «Вакансии» и пр.).
- Не использовать эмодзи, противоречащие деловому стилю или вводящие в заблуждение относительно содержания профиля.

6. Актуализация информации

- Не реже одного раза в квартал проверять и обновлять контактные данные, расписание работы, ссылки, чтобы удостовериться в их корректности.
- В случае временных изменений (каникулы, карантин) своевременно отражать новые часы работы или способы связи.

Итог:

Корректное и единообразное оформление профиля усиливает доверие, способствует расширению аудитории, обеспечивает удобную навигацию для пользователей, формирует узнаваемый бренд учреждения в социальных медиа.

Стиль и язык публикаций

Стиль и язык публикаций играют ключевую роль в формировании позитивного имиджа Центра и в обеспечении эффективной коммуникации с аудиторией. Необходимо придерживаться следующих правил:

1. Общий стиль публикаций:

- Публикации должны быть написаны в уважительном, доброжелательном и позитивном ключе, даже при обсуждении сложных или конфликтных ситуаций.
- Главная задача — донести информацию понятно и доступно для широкой аудитории: от детей и подростков до людей старшего возраста.
- Тон публикаций должен быть официально-деловым, но при этом не отстранённым — приветствуется лёгкая дружелюбная интонация.
- Нельзя использовать агрессивные, пренебрежительные или резкие выражения.

2. Языковые нормы:

- Все тексты должны быть грамотно написаны, без орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок.
- Не допускается использование жаргонизмов, сленга, уличной или вульгарной лексики.
- Следует избегать избыточно бюрократических оборотов и сложных терминов, заменять их простыми словами, понятными большинству.
- Допускается использование эмодзи и отдельных эмоциональных элементов, если это не противоречит серьёзности сообщения и соответствует общему тону Центра.

3. Формат обращения:

- В публикациях рекомендуется использовать обращение на «Вы» при непосредственном обращении к подписчикам и гостям, либо писать в третьем лице от имени Центра (например, «КДЦ приглашает...»).
- Возможно использование дружелюбного нейтрального обращения («Дорогие друзья!», «Уважаемые гости!» и т.п.)

4. Тематика общения:

- Важно формулировать публикации так, чтобы не затрагивать спорные, не относящиеся к деятельности Центра или политически/религиозно чувствительные темы.
- Позволяется и приветствуется выражение благодарности, поздравлений, поддержки (например: «Спасибо всем, кто был с нами на концерте!», «Поздравляем с праздником!»)

5. Работа с обратной связью:

- Ответы на комментарии и обращения должны быть краткими, информативными, вписанными в общий стиль общения. Следует демонстрировать уважение и доброжелательность ко всем пользователям.

- На негативные комментарии реагировать корректно, избегать перехода на личности, при необходимости — советоваться с руководством.

6. Примерные формулировки:

- «Дорогие друзья, приглашаем вас...»
- «Уважаемые гости нашего Центра!»
- «Мы рады сообщить вам...»
- «С удовольствием ответим на ваши вопросы в комментариях!»
- «Благодарим за посещение! До новых встреч!»

Примечание: Соблюдение единой стилистики обязательно для всех сообщений, чтобы сделать присутствие Центра в социальных сетях узнаваемым, современным и профессиональным.

Планирование и виды контента

3.3.1. Контент-планирование

- Определение периодичности публикаций:

Рекомендуется публиковать не менее 3–4 постов в неделю, с учётом активности аудитории. Можно использовать специальные календарные дни (например, «Афиша понедельника», «Фотоотчет пятницы» и т.д.).

- Составление ежемесячного и недельного контент-плана:

План должен включать рубрики, даты и ответственных за подготовку материалов, что обеспечивает регулярность и разнообразие контента.

- Анализ обратной связи:

По итогам месяца анализируются наиболее популярные публикации и комментарии для коррекции тематики на будущее.

3.3.2. Основные виды контента

- Анонсы мероприятий:

Информирование о предстоящих концертах, мастер-классах, кружках, акциях и т.п. В анонсе должны быть указаны дата, время, место, краткое описание и условия участия.

- Фото- и видеоотчёты:

Размещение фото и видеоматериалов с проведённых мероприятий, отображающих атмосферу, участников и организацию; приветствуется создание коротких видеороликов-«закулисье» (подготовка, интервью с артистами).

- Поздравления и тематические посты:

Посты, приуроченные к праздничным датам (например, 8 Марта, День города, Новый год) или значимым событиям в культурной жизни.

- Информационные публикации:

Посты о кружках, секциях и клубах центра, расписаниях работы, новых услугах, открытии возможностей для посетителей и т.д.

- Образовательный контент:

Рубрики с рассказами о традициях, историях праздников, интересных фактах о культуре и искусстве, интервью с сотрудниками или артистами центра.

- Интерактивный контент:

Опросы, викторины, конкурсы, челленджи, приглашения к участию в обсуждении, просьбы делиться отзывами и впечатлениями.

- Партнерские и благодарственные публикации:

Отметки и благодарности партнёрам, спонсорам, творческим коллективам; рекомендации на совместные события.

- Экстренные и служебные сообщения:

Информация об отменах, переносах, изменениях в расписании, технических перерывах и т.п.

3.3.3. Оформление контента

- Визуальное оформление:

Все изображения должны быть высокого качества, в едином стиле и цветовой гамме с фирменным стилем учреждения. Рекомендуется использовать водяные знаки/логотип на фотографиях:

- Использование хэштегов:

Постоянно применять хэштеги центра и событий, а также популярные городские и культурные хэштеги для расширения охвата (например: #КДЦГолицынский, #Голицыно, #КультураГолицыно).

- Соблюдение авторских прав:

Использовать только разрешённые к публикации фото и видео, указывать авторов, если необходимо.

Порядок публикаций Подготовка и согласование

1. Подготовка материалов

- Ответственный сотрудник заранее подбирает и разрабатывает контент в соответствии с утверждённым планом публикаций (анонсы, отчёты, поздравления и др.).
- Для каждого материала формируется полный набор: текст, фотографии или видео, ссылки, хэштеги, рекламные материалы (при необходимости).
- Проверяется корректность и грамотность текстов, качество изображений (они не должны быть размытыми, с неуместными надписями, посторонними элементами).

2. Согласование публикации

- Подготовленный пост отправляется на согласование руководителю учреждения или иному уполномоченному лицу, ответственному за информационную работу. Согласование проводится по внутреннему регламенту (например, отправка на электронную почту или в специализированный чат).
- При необходимости редактирования сотрудник оперативно вносит корректировки по замечаниям руководства и повторно предоставляет материал на проверку.
- В процессе согласования особое внимание уделяется:
 - достоверности информации;
 - соблюдению норм этики и законодательства;
 - корректности упоминания имён, должностей, даты и времени мероприятий;
 - наличию всех необходимых согласий на публикацию фото/видео.

3. Согласие на обработку персональных данных

- При планировании публикаций с изображениями или видео, где чётко видны посетители или сотрудники, обязательно запрашивается их письменное согласие на обработку и размещение персональных данных (см. приложение – шаблон согласия).
- Согласие хранится у ответственного сотрудника и предоставляется по первому требованию администрации или контролирующих органов.

4. Финальное размещение

- После получения согласования пост размещается в согласованное время на официальных страницах учреждения в социальных сетях.
- Оригиналы согласованных публикаций и исходные материалы рекомендуется сохранять в отдельной папке для внутреннего учёта и возможных проверок.

5. Экстренные публикации

- В случае необходимости внеочередной публикации (важные объявления, изменения расписания, чрезвычайные ситуации) допускается ускоренное согласование с немедленной публикацией после одобрения руководства.

Примечание: Чёткому алгоритму подготовки и согласования должны быть обучены все сотрудники, вовлечённые в информационную деятельность. Нарушение регламента может повлечь дисциплинарную ответственность.

Актуальность и достоверность информации

1. Проверка достоверности данных:

- Перед публикацией информации необходимо убедиться в её точности и объективности. Все факты, даты, имена, места и иные сведения должны быть перепроверены по первоисточникам (официальные документы, утверждённые списки, согласованное расписание мероприятий и т.д.).
- Если в публикации используются статистические данные, ссылки на исследования, документы или цитаты, обязательно указывать источник информации.

2. Своевременность размещения информации:

- Анонсы мероприятий, новости и важные сообщения должны публиковаться заблаговременно, чтобы подписчики имели достаточно времени для планирования своего участия (обычно за 5–7 дней до события).
- Информация о прошедших мероприятиях (фото-, видеоотчёты, благодарности, итоговые материалы) размещается не позднее, чем через 1–2 дня после события.

3. Обновляемость контента:

- При изменении даты, времени, места проведения мероприятий или других условий, информация в социальных сетях должна быть немедленно скорректирована. Важно выделить изменение для привлечения внимания подписчиков (например, написать «ВНИМАНИЕ! Изменения!»).
- Если мероприятие отменяется или переносится, необходимо разместить отдельный пост с подробным объяснением причин и возможными вариантами решений для посетителей (например, возврат билетов, запись на другую дату).

4. Корректировка ошибок:

- При выявлении ошибочной информации в опубликованном материале модератор обязан оперативно внести корректировку.
- Если ошибка существенно влияет на смысл публикации и уже получила широкое распространение, размещается отдельное сообщение с разъяснением и извинениями перед подписчиками.
- Все правки фиксируются для внутреннего отчёта (например, в журнале публикаций).

5. Использование только официальных источников:

- Запрещается публиковать слухи, недостоверные сведения, а также пересказывать непроверенную информацию и персональные мнения от имени учреждения.
- Разрешается использовать только те сведения, которые были официально подтверждены или согласованы ответственными сотрудниками центра либо организаторами мероприятия.

6. Разграничение фактов и оценочных суждений:

- В публикациях необходимо чётко отделять реальные факты от личных мнений, оценок и предположений (использовать формулировки «по данным...», «по сообщению...», «считается, что...», где применимо).

7. Актуализация постоянной информации:

- Контактные данные, расписание кружков, часы работы и другие постоянные сведения должны проверяться не реже одного раза в квартал и обновляться при любых изменениях.

Пример:

> Если была опубликована новость о концерте на 10 марта, но мероприятие переносится на 12 марта, необходимо:

- > 1. Оперативно отредактировать анонс, отметив изменения;
- > 2. Опубликовать отдельный пост с уточняющей информацией;
- > 3. Ответить на комментарии и вопросы подписчиков по переносу.

Внимание:

Невыполнение настоящих требований может привести к потере доверия аудитории и негативно сказаться на имидже учреждения.

Безопасность и ответственность

Защита аккаунтов

- Использовать сложные пароли и двухфакторную аутентификацию;
- Доступ к аккаунтам должны иметь только уполномоченные сотрудники;
- Запрещается передавать доступ к аккаунтам третьим лицам.

Ответственность сотрудников

- Каждый сотрудник, ведущий официальные аккаунты учреждения, несёт персональную ответственность за соблюдение настоящих правил;
- При смене ответственного сотрудника требуется и регистрация передачи прав доступа.

6. Приложения



Пример шаблона поста:

🌟 Афиша! 🌟

1 марта в 18:00 приглашаем на концерт «Весна идёт!»

Вас ждут любимые песни, танцы и весеннее настроение!

Билеты — в кассе и онлайн на сайте.

#КДЦГолицынский #Голицыно #АфишаКДЦ

Примечание: Данный документ рекомендуется актуализировать ежегодно с учётом изменений в законодательстве и развития социальных сетей.