

Государственное автономное учреждение Республики Коми  
"Центр народного творчества и повышения квалификации»

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА  
УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ  
(ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ)**

Методическое издание

Государственное автономное учреждение Республики Коми  
«Центр народного творчества и повышения квалификации»

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА  
УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ  
(ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ)**

*Методические рекомендации  
для муниципальных учреждений культуры*

*Как одним репостом рассказать  
о двух проектах?*

*Неужели писать легко и просто  
вовсе не легко и просто?!*

*Создание уникального тега:  
поиск или озарение?*

*Как отличить новость от фейка?*

**Все ответы здесь!**

## **Введение**

Для успешного привлечения различных категорий населения к услугам и мероприятиям учреждения культуры необходима не только тщательно продуманная реклама. Центр народного творчества и повышения квалификации работает со средствами массовой информации, по возможности привлекает радио и телевидение, но, главное, ведёт собственную информационную политику, понимая, как сложно в настоящее время рекламировать творческие услуги и мероприятия.

В сборнике мы предлагаем некоторые рекомендации и практические советы по работе информационной службы учреждения культуры, созданию текстовых новостных материалов, а также приводим некоторую информацию к размышлению. Надеемся, наш личный опыт в сфере продвижения и популяризации народного художественного творчества будет для вас полезным.

### **Информационная служба (пресс-служба) учреждения культуры. Общие вопросы**

Информационная служба (пресс-служба) отвечает за взаимодействие представителей учреждения со СМИ. В настоящее время, когда главными источниками информации являются электронные (в форматах новостных лент, ведения блогов и влогов), быть вне Интернета непозволительно. Если учреждения нет в глобальной информационной сети, его будто не существует в реальной жизни. Пользователи первоочередно ищут информацию в Интернете (особенно молодёжь, убеждённая, что в Интернете есть всё). Вас должны не просто видеть, слышать, но и кликать, постить, лайкать. Информационная служба учреждения может именоваться по-разному: пресс-служба, отдел информации, пресс-бюро и т.д. Важно, что в учреждении должен быть человек или группа лиц, которые занимались бы продвижением учреждения, его информационным становлением и развитием. Разумеется, цель работы информационной службы должна соответствовать главной миссии учреждения: Какова цель существования вашего учреждения? Что отличает его от других? Чтобы ответить на эти вопросы правильно, следует избегать общих фраз вроде «Мы призваны сохранить наше уникальное

культурное наследие». Надо искать отличительную особенность – как ни у кого.

Сотрудники информационной службы являются официальными представителями учреждения. Они всегда на месте события, самостоятельно собирают информационный материал, ведут фото- и видеосъёмку. Сотрудник информационной службы не станет брать чьи-то готовые релизы, видеоизменять их под себя. Текстовые материалы готовятся сотрудниками информационной службы, подкрепляются фотографиями и видеосюжетами, подтверждающими уникальность и масштаб мероприятия (помним, что масштаб и уникальность конкретного мероприятия могут являться нашими отличительными особенностями). Это и будет считаться официальным материалом (новость, публикация, сообщение, репортаж) с мероприятия, который в дальнейшем будет опубликован на сайте учреждения, его официальной странице в социальной сети, будет отправлен в средства массовой информации и в конечном итоге уйдёт в архив учреждения.

### **Медиа-план**

У каждого учреждения есть свой план мероприятий на предстоящий год. Из этого же плана исходит и медиа-план информслужбы. Медиа-план мероприятий учреждения – это заранее составленный рабочий документ, где по месяцам, датам прописаны все планируемые мероприятия. Информационная служба следует плану учреждения и даже опережает его. Объясним на примере. В Центре народного творчества и повышения квалификации календарный год начинается с Республиканского фестиваля современной коми песни «Василей». Это означает, что январь будет посвящён этому музыкальному празднику: пресс-релизы, пост-релиз, фоторепортажи, видеосюжеты и так далее. Но в ноябре-декабре информационная служба уже начинает рассказывать о фестивале «Василей», тем самым подготавливая зрителя к предстоящему событию. Есть мнение, что такие брендовые мероприятия как тот же «Василей» следует освещать чуть ли не за полгода. Думается, что это лишнее. Если мы будем полгода писать (даже периодически) об этом фестивале, мы рискуем

быть брошенными нашими читателями и подписчиками. Не стоит докучать им одним и тем же мероприятием. Ведь вокруг столько всего интересного, нового и привлекательного. Не надо заикливаться надолго на одном событии. Стоит показывать многообразие тех мероприятий, которые вы хотели бы предложить своему зрителю. Вот что будет по-настоящему интересно.

Медиа-план составляется на будущий год. По понятным причинам он может корректироваться или даже существенно меняться. Это живой документ, которому нужно следовать ежедневно и понимать, что если 1 марта у вас открытие Республиканской выставки декоративно-прикладного искусства и народных художественных промыслов «Мастер года», то сразу после фестиваля «Василей» надо напомнить об этом вашим зрителям и читателям. Смотрится это очень выгодно. Подписчик понимает, что учреждение не останавливает свою деятельность и не заикливается на одном событии. Учреждение готовит совершенно новое мероприятие, и это привлекает, обращает на себя внимание.

Помимо медиа-плана на год сотрудники информационной службы составляют медиа-план каждого конкретного мероприятия. Медиа-план мероприятия – это порядок написания текстов и их публикаций в процессе подготовки и проведения самого мероприятия; готовится заблаговременно (до мероприятия анонс и пресс-релиз, после – пост-релиз). Кроме того, медиа-план поможет избежать творческого кризиса. В планирование можно включать важные даты: государственные праздники, знаковые и исторические даты для региона или конкретного населённого пункта, дни рождения и юбилейные даты коллег, партнёров.

Есть план, значит есть отчёт. В пресс-службе это мониторинг публикаций в СМИ и на корпоративных Интернет-ресурсах. Представитель информационной службы должен понимать, что медиа-план – план работы; мониторинг – отчёт о проделанной работе; всё что между – творческая кухня по созданию новостных материалов, взаимодействие со средствами массовой информации, поиск и индивидуальная работа с информационными партнёрами, другое.

Приведём пример медиа-плана Праздника улицы

«Спасская-Советская», который состоялся 12 июня 2017 года в Сыктывкаре. План составлен совместно с Управлением информации и организационной работы администрации МО ГО «Сыктывкар».

-Пятница, 26 мая, – анонс о предстоящем празднике «Спасская-Советская».

-Суббота и воскресенье, 27, 28 мая, – выходные дни.

-Понедельник, вторник, среда, 29,30,31 мая, – сбор информации по празднику «Спасская-Советская», рабочие совещания по организации мероприятия, переговоры с информационными партнёрами.

-Четверг, 1 июня, – пресс-релиз о селфи-конкурсе в рамках праздника «Спасская-Советская».

-Пятница, 2 июня, – пресс-релиз о конкурсе «7 чудес Советской» в рамках праздника «Спасская-Советская» (объявляем старт голосования по телефону).

-Суббота, воскресенье, 3,4 июня, – выходные дни.

-Понедельник, 5 июня, – пресс-релиз об основной площадке праздника «Спасская-Советская».

-Вторник, 6 июня, – пресс-релиз о конкурсе «Лица столицы» в рамках праздника «Спасская-Советская».

-Среда, 7 июня, – пресс-релиз о конкурсе «Соседей дружная семья» в рамках праздника «Спасская-Советская» (при условии, что конкурс состоится).

-Четверг, 8 июня, – публикация и рассылка афиши с перечнем тематических площадок праздника «Спасская-Советская».

-Пятница, 9 июня, – пресс-релиз об общих площадках праздника с указанием телефонов «справочного бюро», телефонов для голосования по конкурсу «7 чудес Советской» и напоминание о селфи-конкурсе.

-Суббота, воскресенье, 10,11 июня, – выходные дни.

-Понедельник, 12 июня, – пост-релиз, фоторепортаж и видеосюжет по итогам праздника «Спасская-Советская».

Праздник проходил практически по всей территории улицы Советская. О каждой тематической площадке и конкурсе мы рассказали отдельно, подавали информацию дозированно. Отдельной новостью выпустили афишу. В летний период мы сознательно ушли от публикаций в выходные дни: люди на выходных уезжают на природу или на дачу, больше уделяют

внимание детям, у которых начались каникулы. Велика вероятность, что новости, опубликованные в выходные, останутся незамеченными. Потому такие дни тишины вполне обоснованы.

### **Стиль письма: всё, что следует знать о написании текстов**

Анонс – это небольшая информация о предстоящем событии. Как правило, анонс не содержит глубоких и точных подробностей, пишется «общими фразами», сопровождается логотипом мероприятия. Приведём пример анонса.

#### **Фестиваль «Неделя театра в Прилузье» состоится в девятый раз**

В конце марта и начале апреля в Прилузском районе состоится предъюбилейный IX Республиканский фестиваль народных и любительских театров «Неделя театра в Прилузье». В этом году он состоится в рамках юбилейных мероприятий, посвящённых 80-летию Центра народного творчества и повышения квалификации.

Заявки на участие в фестивале активно поступают из разных уголков республики. Мероприятием заинтересовались коллеги-театралы из Архангельской области. От Центра народного творчества и повышения квалификации участие в фестивале примет Елена Вострых, ведущий методист учреждения, почётный работник культуры Республики Коми, секретарь жюри фестиваля с правом голоса.

Открытие фестиваля намечено на 27 марта. Подведение итогов и церемония награждения состоятся 2 апреля.

Республиканский фестиваль народных и любительских театров «Неделя театра в Прилузье» стал брендовым мероприятием Прилузского района. Фестиваль проводится один раз в два года.

Людмила Чиркова,  
[cultureerk@yandex.ru](mailto:cultureerk@yandex.ru)  
8 (212) 24-02-77

Пресс-релиз – это текст, в котором указывается событие, точная дата, время и место его проведения с указанием

участников и приглашённых гостей. Через пресс-релиз мы должны привлечь внимание и заинтересовать. Чтобы это сделать, в пресс-релизе следует показать отличие мероприятия от подобных, сопроводить комментарием организаторов либо авторитетных известных лиц. Пример пресс-релиза выше упомянутого фестиваля.

Программа фестиваля «Неделя театра в Прилузье»  
обещает быть насыщенной

С 27 марта по 2 апреля в селе Объячево состоится предъюбилейный IX Республиканский фестиваль народных и любительских театров «Неделя театра в Прилузье».

Известно, что в фестивале примут участие 14 театральных объединений из 13 муниципальных образований Республики Коми. В числе участников: народный молодёжный театр «Браво» (Корткеросский район; рук. Людмила Казакова); театральный коллектив «Соседи» (Усть-Вымский район; рук. Елена Мокрушина); народный театр с. Объячево им. Г.Д. Горчакова (Прилузский район; рук. Сергей Чуркин); народный театр с. Помоздино (Усть-Куломский район; реж. Нина Шевелёва); народная театральная студия с. Визинга (Сысольский район; рук. Ирина Плешева); детский образцовый театр «Этюд» (Княжпогостский район; рук. Татьяна Немчинова); народный театр «Поиск» (г. Инта; рук. Артуш Арзаканцян); народный театр драмы им. С. Ермолина (Сыктывдинский район; реж. Валентина Леканова); «Театр народных традиций» (г. Вуктыл; реж. Людмила Роман); театральный коллектив «Сварожичи» (г. Печора; реж. Дарья Красильникова); театральная студия «Ордым» Гимназии искусств при Главе Республике Коми им. Ю. А. Спиридонова (г. Сыктывкар; рук. Виктор Напалков, реж. Татьяна Попова); частный театр кукол «Радость» (г. Сыктывкар; реж. Наталья Силаева); театральный коллектив «Волшебная маска» (Койгородский район; реж. Светлана Тураева). В качестве конкурсантов выступит Ильинский народный театр из Архангельской области (Вилегодский район, с. Ильинско-Подумское, реж. Тамара Бебякина).

Театралы привезут в Объячево разножанровые постановки: пьесы на коми языке, спектакли по произведениям классиков русской и советской литературы, а также



современных драматургов. Богата на классиков и детская программа – будут показаны спектакли по произведения Самуила Маршака, Редьярда Киплинга, Бориса Шергина. Зрителям и жюри предстоит оценить и авторскую работу Валентины Лекановой. Режиссёр народного театра драмы им. С. Ермолина (Сыктывдинский район) представит свою новую пьесу «Дона козин». Один из главных героев театрального биеннале – народный театр с. Объячево им. Г.Д. Горчакова – покажет пьесу-притчу «Желанный голубой берег мой» по повести Чингиза Айтматова «Пегий пёс бегущий краем моря». Народный театр «Поиск» (г. Инта), удостоенный россыпи наград на прошлом фестивале, привезёт сатирическую комедию «Сильное чувство» по произведению И. Ильфа и Е. Петрова. В качестве дебютантов выступят «Театр народных традиций» (г. Вуктыл; реж. Людмила Роман) и театральный коллектив «Сварожичи» (г. Печора; реж. Дарья Красильникова).

По словам Елены Вострых, ведущего методиста Центра народного творчества и повышения квалификации, в этом году каждый театральный коллектив представит две-три постановки, потому программа фестиваля обещает быть более чем насыщенной.

Возглавляет жюри фестиваля Лариса Иванова, лауреат премии Правительства Республики Коми в области театрального искусства им. В. Савина, режиссёр народного театра «Фантастическая реальность», который в прошлом году отметил своё 25-летие.

В понедельник, 27 марта, на сцене Прилузского межпоселенческого центра культуры и досуга (с. Объячево) стартует первый день фестиваля. Его открытие совпадает с празднованием Международного Дня театра.

Подведение итогов фестиваля и церемония награждения состоятся 2 апреля на сцене Прилузского межпоселенческого центра культуры и досуга (с. Объячево). По итогам просмотра и оценки представленных спектаклей решением жюри станут известны театральные коллективы, которые будут награждены дипломами Лауреатов I, II и III степени, а также театральный коллектив, удостоенный гран-при. Кроме того, жюри назовёт лучших в пяти номинациях: «Лучшая мужская роль», «Лучшая женская роль», «Лучший актёр второго плана», «Лучшая

актриса второго плана» и «Лучшая детская роль».

Людмила Чиркова,  
[cultureerk@yandex.ru](mailto:cultureerk@yandex.ru)  
8 (212) 24-02-77

Пост-релиз готовится сразу по окончании мероприятия, содержит достоверную информацию о событии, показывает все его интересные стороны, расставляя акценты на наиболее значимых. Не стоит повторять то, что уже звучало в пресс-релизе. Пост-релиз – это всё-таки текст, посвящённый итогам мероприятия. Если это конкурс, обязательно нужно рассказать о его победителях. Пример пост-релиза уже известного вам события.

Фестиваль «Неделя театра в Прилузье» завершился театральным капустником и церемонией награждения

С 27 марта по 2 апреля в селе Объячево состоялся предъюбилейный IX Республиканский фестиваль народных и любительских театров «Неделя театра в Прилузье». В Международный День театра, 27 марта, на сцене Прилузского межпоселенческого центра культуры и досуга стартовал первый день фестиваля.

В IX Республиканском фестивале народных и любительских театров «Неделя театра в Прилузье» приняли участие 14 театральных объединений из Сыктывкара, Печоры, Инты, Вуктыла, Корткеросского, Усть-Вымского, Прилузского, Усть-Куломского, Сысольского, Княжпогостского, Сыктывдинского, Койгородского районов. За насыщенную театральную неделю прогремело 17 спектаклей, 6 из которых детские. Их посетили около четырёх тысяч зрителей.

Традиционный театральный капустник и торжественная церемония награждения состоялись в воскресенье, 2 апреля, на сцене Прилузского межпоселенческого центра культуры и досуга. По итогам просмотра и оценки представленных спектаклей победители в номинациях распределились следующим образом:

«Лучшая мужская роль» – Александр Туркин, актёр театрального коллектива «Соседи» (Усть-Вымский район; рук. Елена Мокрушина);

«Лучший актёр второго плана» – Юрий Дегтярёв, актёр народного театра с. Объячево им. Г.Д. Горчакова (Прилузский район; рук. Сергей Чуркин);

«Лучшая актриса второго плана» – Анжелло Лютоева, актриса театрального коллектива «Соседи» (Усть-Вымский район; рук. Елена Мокрушина); Галина Середенко, актриса народного театра «Поиск» (г. Инта; рук. Артуш Арзаканцян);

«Лучший актёрский ансамбль» – актёры народного театра с. Помоздино (Усть-Куломский район; реж. Нина Шевелёва);

«Лучший детский спектакль» – сказка-комедия «Отвяжись, худая жизнь, привяжись, хорошая!» в исполнении детского образцового театра «Этюд» (Княжпогостский район; рук. Татьяна Немчинова).

Решением жюри лауреатами IX Республиканского фестиваля народных и любительских театров «Неделя театра в Прилузье» признаны:

Диплом лауреата I степени – народный театр с. Объячево им. Г.Д. Горчакова (Прилузский район; рук. Сергей Чуркин);

Диплом лауреата II степени – народная театральная студия с. Визинга (Сысольский район; рук. Ирина Плешева);

Диплом лауреата III степени – частный театр кукол «Радость» (г. Сыктывкар; реж. Наталья Силаева).

Людмила Чиркова,  
[culturerk@yandex.ru](mailto:culturerk@yandex.ru)

8 (212) 24-02-77

Все новостные тексты учреждения должны быть выдержаны в едином стиле. Стиль изложения и подачи информации со временем должен стать узнаваемым. Стиль не возникает за один день, он вырабатывается с годами, трансформируется и меняется. Это нормальный процесс, потому что время диктует свои правила и за ними тоже нужно следить. Наше учреждение должно быть уникальным: и по организуемым и проводимым мероприятиям, и по стилю их изложения и подачи.

Вести текст следует по одной смысловой линии (конкретной теме). Здесь поможет медиа-план мероприятия и его программа: где и во сколько начнётся мероприятие; кто примет в нём участие; чем будет необычно это событие и чем оно завершится. Сам текст должен получиться однозначный,

правдивый, интересный и лёгкий. Мысль – чёткой, законченной. Заголовок следует подобрать небольшой, но ёмкий, отражающий тему. Помните, что тема отвечает на вопрос «О чём говорится в тексте?». Не стоит впадать в крайности и придумывать слишком сложные заголовки. Заголовок, конечно, должен привлекать внимание, но надо не забывать о его благозвучии. 28 февраля 2018 года на одном из новостных порталов города вышла публикация, посвящённая открытию XXIV Республиканской выставки декоративно-прикладного искусства и народных художественных промыслов «Мастер года – 2017», которая называлась «На конкурсе «Мастер года» в Сыктывкаре показали голую женщину-птицу и медведя, который нюхает тюленя». Ещё один пример. 19 января 2018 года на одном из известных новостных порталов республики вышла публикация, посвящённая предстоящему IX Межрегиональному конкурсу исполнителей на струнных народных инструментах имени С.И. Налимова, под названием «Балалаечники вновь соберутся в Коми на конкурс имени Семёна Налимова». Сразу возникает вопрос, отчего же только балалаечники? А как же исполнители на домре, гитаре? Очень неудачный заголовок.

Помимо заголовка в теле текста должна содержаться следующая информация.

1. Что? Где? Когда? – событие, место, дата и время его проведения. Название мероприятия следует прописать полностью в начале текста: не конкурс «Формула успеха», а Республиканский конкурс профессионального мастерства режиссёров культурно-досуговых программ «Формула успеха». Далее по тексту можно использовать слово «конкурс». Непременно укажите место проведения мероприятия (можно указать адрес), точную дату и время.

2. Включите в текст цитату. Пусть ваш текст «заговорит»: это может быть комментарий непосредственного организатора мероприятия, директора учреждения, приглашённого гостя или известного человека.

3. Факты, детали, цифры, люди – покажите всё, что может удивить. Обратите внимание – удивить, а не утомить. Это касается, прежде всего, цифр. Их необоснованное использование в тексте будет только отталкивать, скучная статистика в неограниченных количествах людям неинтересна.

Человека можно зацепить чем-то любопытным и занимательным. Ищите всё, что может вызвать простой человеческий интерес. Покажем на примере пресс-релиза о Межрегиональной творческой мастерской по традиционным художественным ремёслам финно-угорских народов «Древо дивное», которая состоялась в августе 2015 года в Сыктывкаре.

На «Древо дивное» съедутся мастера  
из четырёх регионов России

Центр народного творчества и повышения квалификации вновь запускает новый проект. С 18 по 23 августа в Сыктывкаре состоится Межрегиональная творческая мастерская по традиционным художественным ремёслам финно-угорских народов «Древо дивное» (художественная обработка бересты и дерева).

Творческая мастерская «Древо дивное» соберёт 20 участников из Республики Коми, Архангельской области, Кировской области и Удмуртской Республики. Они будут поделены на две группы. Первой группой (художественная обработка бересты) будет руководить Александр Шутихин (Архангельская область, г. Котлас), народный мастер России. Александр Владимирович известен своими изделиями из бересты, созданными по традиционной технологии, в том числе берестяной лодкой, на которой он плавал на Соловки по морю. Руководителем второй группы (художественная обработка дерева) станет Василий Попов (г. Сыктывкар), народный мастер России, член Союза художников России, председатель Союза мастеров декоративно-прикладного искусства и народных художественных промыслов Республики Коми.

Во вторник, 18 августа, в 16.00 в Национальном музее Республики Коми (Коммунистическая, 2) состоится открытие творческой мастерской.

С 18 по 23 августа на базе Финно-угорского культурного центра Российской Федерации (Ленина, 73) и Дома-музея И.П. Морозова (Кирова, 32) под руководством опытных наставников будут проходить мастер-классы по художественной обработке бересты и художественной обработке дерева (капа и сувеля).

В пятницу, 21 августа, с 16.30 в зале Финно-угорского

культурного центра Российской Федерации (Ленина, 73) состоится круглый стол, посвящённый проблемам сохранения традиционных художественных ремёсел финно-угорских народов.

Автором проекта «Древо дивное» является Галина Степченкова, лауреат Государственной премии Правительства Республики Коми им. С.И. Оверина, член Союза мастеров декоративно-прикладного искусства и народных художественных промыслов Республики Коми, руководитель отдела Центра народного творчества и повышения квалификации.

Главным организатором является Центр народного творчества и повышения квалификации. Проект состоится впервые при поддержке Министерства культуры Российской Федерации и Министерства культуры Республики Коми.

Людмила Чиркова,  
[culturek@yandex.ru](mailto:culturek@yandex.ru)

8 (212) 24-02-77

Мастер Александр Шутихин является создателем берестяной лодки, на которой можно плыть (только вдумайтесь) по морю. Увидеть этого удивительного человека, который сам создаёт такие лодки, настоящее чудо и самое настоящее событие.

4. Расскажите об истории мероприятия или покажите момент зарождения его истории. История мероприятия прописывается в самом конце пресс-релиза – несколько коротких, но ярких предложений, повествующих о дне рождения события. Если праздник вы проводите впервые, смело говорите о рождении нового праздника.

5. В качестве дополнительных рекомендаций отметим, следует избегать аббревиатур и непрописанных имён и отчеств. Если в тексте звучит «И.И. Иванов поприветствовал собравшихся...», то выглядит это некорректно и читается буквально. Лучше пропишите имя и фамилию полностью, это допускается. Не следует пользоваться в текстах по той же причине аббревиатурами учреждений, чтобы ваш читатель не расшифровывал загадочное АБВГДУРК, а сразу понимал, о каком учреждении вы говорите.

6. Текст должен быть подписан. В разное время наши новостные материалы подписывались как пресс-служба Центра народного творчества и повышения квалификации, либо мы указывали конкретное лицо, должность, адрес электронной почты и телефон. Текст не должен быть безликим, контакты должны быть непременно на случай, если кто-то из читателей захочет уточнить информацию или задать вопросы по предстоящему мероприятию.

7. Все тексты следует одинаково оформлять. Хорошо, если у учреждения для такого случая создан специальный представительский бланк. Если такого нет, то можно самим подумать над оформлением. Оно должно быть понятным, визуально привлекательным и читаемым. В Центре народного творчества и повышения квалификации заголовки релиза печатаются 16 кеглем, сам текст и подпись пропечатаны 12 кеглем. Стилль Times New Roman. Межстрочный интервал минимальный. Текст анонсов и релизов не должен превышать одной печатной страницы.

### **Работа со СМИ**

Анонс мероприятия можно заготовить и «запустить в работу» примерно за месяц до самого мероприятия. Пресс-релиз запускается за две недели до события. Пост-релиз и фоторепортаж выходят сразу по окончании мероприятия или на следующий день, но не позднее. Что означает «запустить в работу текст»? Значит разместить текст на официальном сайте учреждения, его страницах в социальных сетях, разослать в средства массовой информации.

У представителей информационной службы должна быть база данных СМИ, с которыми сотрудничает учреждение: контактные данные информационных агентств, местного телевидения, радио, печатных изданий, а также корпоративных Интернет-ресурсов (сайтов учредителя, информационных партнёров и пр.). Базу данных, где прописываются электронные адреса, телефоны, конкретные имена корреспондентов или наименования редакционных отделов, следует периодически обновлять.

Анонсы и пресс-релизы с приглашениями надо отправлять заблаговременно. Если вы сообщите СМИ о своём событии за одну неделю, маловероятно, что кто-либо из

представителей СМИ к вам придёт. Письма-приглашения для корреспондентов следует отправлять минимум за две недели до события, после чего периодически напоминать о себе. Это нужно для того, чтобы корреспондент успел составить свой рабочий медиа-план.

Не стоит письма с релизами и приглашением на мероприятие рассылать «веерно». Здесь должна быть индивидуальная работа. Представитель СМИ, которому вы пишете, должен подумать, что вы пригласили именно его. Правильно оформляйте тело письма: указывайте дату и время события, краткий пригласительный текст. Афишу, анонс или пресс-релиз прикрепляйте как вложения.

Не стоит забывать про информационных партнёров. Это могут быть информационные новостные порталы, креативные сообщества, серьёзные компании, другие отраслевые учреждения. Прописывайте их в пресс-релизах в части об организаторах и партнёрах мероприятия. Их логотипы размещайте на афишах и пригласительных билетах.

Когда все приглашения, анонсы, пресс-релизы разосланы, мы начинаем мониторинг публикаций мероприятия. В поисковике набирайте главные ключевые слова вашего события, а не просто заголовок, который вы придумали к тексту. В большинстве случаев пресса берёт в работу пресс-релиз, но полностью меняет заголовок. После мероприятия (лучше через пару дней или неделю) следует вновь провести мониторинг публикаций на предмет появления новых уже итоговых материалов. Мониторинг надо вести ежемесячно, указывая название статьи или репортажа, источник, дату публикации или эфира, небольшую текстовую выдержку. С помощью мониторинга можно выявить, какие мероприятия вызвали интерес у прессы, какие нет.

### **Тексты помимо новостных**

Помимо новостных материалов информационная служба берёт на себя подготовку текстов поздравительных адресов. Главное правило поздравления – оно должно быть адресное. Здесь нет места шаблонам и общим фразам. Текст должен быть искренним, эмоциональным, но без пафоса и лишней наигранности. Пишите так, чтобы человек понял, что писали про него и для него. Если вы не знаете этого человека лично,



попытайтесь разузнать о нём, о его личных достижениях в отрасли, в профессии, о его вкладе в культуру и искусство. Вспомните, были ли у вас с ним общие проекты или мероприятия, в которых этот человек принимал участие. Поздравления пишутся от руководителя учреждения.

При оформлении выбирайте читабельный шрифт, ваш адресат должен суметь прочесть поздравление, которое, напомним, было написано специально для него. Помните о мужском и женском оформлении поздравительного адреса. Этих же рекомендаций следует руководствоваться при подготовке поздравления для учреждения или творческого коллектива.

### **Работа с сайтом и социальными сетями.**

Новостные текстовые материалы мы готовим для публикации на официальном сайте учреждения. Сайт является открытым окном для всех пользователей в мир нашего учреждения. Свежая новость должна быть размещена на сайте своевременно. Этот же новостной текст станет основой для публикации поста на официальной странице (в группе) учреждения.

Отдельно стоит остановиться на социальных сетях. Работа в соцсетях является ресурсно затратной и занимает большую часть времени. Для учреждений культуры социальные сети – это площадка для распространения информации об учреждении и его мероприятиях и, что более важно, выстраивания имиджа учреждения. Поэтому его страница (или группа), к примеру «ВКонтакте», – это официальное представительство учреждения в социальной сети. Сотрудник информационной службы – официальный представитель учреждения. Важно поддерживать имидж и произвести впечатление на тех, кто впервые посетит вашу страницу (группу). Главная задача – пользователь должен захотеть зайти на страницу, посещать её снова и снова, стать её постоянным подписчиком. Чтобы коллеги, информационные партнёры и посетители видели деятельность учреждения, не создавайте закрытые группы и сообщества. Не создавайте аккаунт, если есть возможность создать страницу или группу. Плюс страницы в том, что она открыта для всех, подписаться на её новости могут все

пользователи. К группе доступ может быть ограничен. Выбирая между страницей и группой помните, социальные сети давно перестали быть личным пространством, мы должны быть открыты для посетителей.

Хорошо, если ссылка учреждения в социальной сети вызывает ассоциацию с учреждением. В Центре народного творчества и повышения квалификации ссылка страницы учреждения «ВКонтакте» [vk.com/culturerk](https://vk.com/culturerk) совпадает с именем электронной почты учреждения [culturerk@mail.ru](mailto:culturerk@mail.ru).

Для названия страницы или группы учреждения используйте лаконичное название без аббревиатур. В вопросе наименования Центра народного творчества и повышения квалификации «ВКонтакте» возникли трудности. Название учреждения даже без аббревиатуры не вмещается в предложенный формат. Потому страница названа Центр народного творчества ГАУ РК «ЦНТ и ПК». Для подразделения «Учебный центр» (отдел организации учебного процесса и методический отдел) создана и функционирует группа «Учебный центр Методотдел ЦНТ и ПК».

В разделе «Информация» страницы или группы укажите полное наименование учреждения, его миссию, краткую историю, награды учреждения, контактные данные. В качестве аватара лучше использовать фотографию учреждения или его официальный логотип.

Постоянные подписчики ждут информацию о мероприятиях, последние новости, в том числе о текущей деятельности учреждения. Они общаются с представителями информационной службы посредством лайков, репостов, комментариев к постам. Если пользователь задаёт вопрос в комментарии, надо ответить. Будьте дружелюбны, не отвечайте на негатив негативом. Чаще используйте слова «мы», «наша», «у нас». В социальных сетях между вами и подписчиками нет преград, и пользователям будет комфортнее, если за учреждением они увидят реальных людей.

В вопросе взаимодействия с пользователями, найдите публикации посетителей и покажите их на своих страницах.

Здесь мы вновь обращаемся к стилю изложения материала. Каждое учреждение выбирает свой принцип размещения материала в соцсети. Кто-то публикуют ссылку с

заголовком новости, которая перебрасывает читателя на официальный сайт учреждения. Другие добавляют релиз как вложение, немного иллюстрируя материал афишами, специально подобранными изображениями или, если таковые имеются, видеофайлами и аудиозаписями. В Центре народного творчества и повышения квалификации публикуется заголовок, далее текст, при этом в качестве абзацев работает переход на новую строку. В качестве вложения обязательно добавляется сам документ. Это необходимо на случай, если пользователь захочет сохранить себе этот материал. К вложениям добавляются афиши или логотипы мероприятия и, если таковые имеются, видео- или аудиофайлы.

Если мы публикуем пост-релиз, значит публикуем и видео - и/или фоторепортаж. Лучше представить широкой общественности одну-две хорошие сюжетные фотографии, чем сто смазанных, пустых, ни о чём не говорящих кадров. Если всё же вы готовите фоторепортаж, то на фотографиях должен быть представлен разнообразный материал, с разных тематических площадок, с участием разножанровых творческих коллективов, приглашённых официальных лиц. Если это концерт одного коллектива, то будет достаточно нескольких кадров. Социальные сети в этом отношении удобны, поскольку можно создавать целые фотоальбомы, каждый из которых будет посвящён определённому событию.

Фотоальбомы – отличная возможность рассказать о мероприятиях. Названия фотоальбомов не должны быть слишком длинные. Из названия должно быть понятно, что в нём содержится. Фотографии должны быть качественными и по возможности подписанными.

Видеозаписи к новости или как самостоятельные публикации лучше загружать, а не использовать как ссылки. Названия видеороликов не должны быть слишком длинными. Из названия должно быть понятно, что показано в записи. Записи должны быть качественно сняты и смонтированы.

Если делаете репост, обязательно добавьте к нему небольшой комментарий, сообщение. Репост должен быть полезен и решать задачи, поставленные перед учреждением. На странице Центра народного творчества и повышения квалификации часто встречаются репосты со страниц или групп коллег: Государственного Российского Дома народного

творчества им. В.Д. Поленова, Финно-Угорского культурного центра Российской Федерации, муниципальных культурно-досуговых учреждений Республики Коми, а также со страницы учредителя Министерства культуры, туризма и архивного дела Республики Коми.

Так это выглядит на примере (см. иллюстрацию на стр. 22). Репост взят с группы «ГОРОДСКОЙ ЦЕНТР НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР»: в проекте «Современные люди, сохраняющие традиции» участвует Наталья Ларченкова. В МБУК «Городской центр национальных культур и досуговой деятельности» (г. Воркута) она работает культорганизатором, а в марте 2018 года Наталья Ларченкова стала победителем Республиканского конкурса профессионального мастерства режиссёров культурно-массовых мероприятий «Формула успеха», мероприятия Центра народного творчества и повышения квалификации. Одним репостом мы поддержали новый проект коллег Городского центра национальных культур и досуговой деятельности.



Центр народного творчества ГАОУ РК "ЦНТ и ПК"

20 сен в 10:28

🏆 В проекте "Современные люди, сохраняющие традиции" Наталья Ларченкова - победитель Республиканского конкурса профессионального мастерства режиссёров культурно-массовых мероприятий "Формула успеха" (2018 г.)



ГОРОДСКОЙ ЦЕНТР НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР

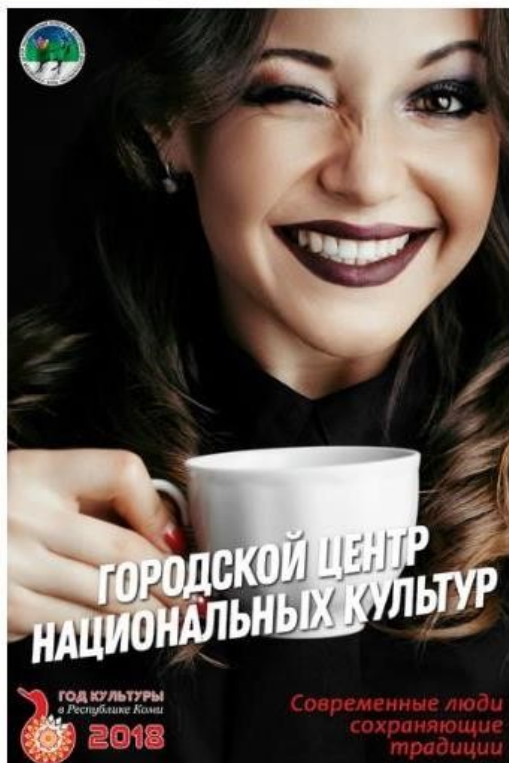
14 сен 2018 в 21:00

Проект "Современные люди, сохраняющие традиции"

Модель - Наталья Ларченкова

Фото - Иван Фролов

#гцнкидд #воркута #коми #север #цнкашки



Подготовленное к публикации сообщение стоит снабдить несколькими тематическими тегами, один из которых должен быть непременно особенный #какниуюго. В Центре народного творчества и повышения квалификации такой тег есть. С 2017 года мы используем хештег #ОсобнячокНаСоветской, который развивается и активно работает. Помимо этого тега мы используем #ЦентрНародногоТворчества, #УчебныйЦентр, другие теги в зависимости от тематики поста. Не стоит устраивать гонку тегов и придумывать их в неограниченном количестве, чтобы они не затмили саму публикацию. На первом месте должна быть новость, а теги и эмодзи, о которых речь пойдёт далее, лишь вспомогательные второстепенные элементы поста. Особенный хештег позволит рекламировать вашу страницу за пределами социальных сетей: на раздаточных материалах, в сувенирной продукции, фотозонах учреждения. Не придумывайте слишком длинные и трудночитаемые теги. Отдавайте предпочтение оригинальным тегам, не отвлекайте аудиторию чрезмерным количеством хештегов в одном посте.

Социальная сеть говорит на языке эмодзи. Эмодзи – это язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах. Этот графический язык, где вместо слов используются сочетания картинок. Использование таких картинок в строго ограниченном количестве привлечёт дополнительное внимание, добавит лёгкости тексту и читаемости. Не стоит переходить полностью на графический язык. Новости, пестрящие яркими смайлами и картинками, чаще напоминают фейки (от англ. fake «поддельный», «фальшивый»). Фейк – это намеренное распространение дезинформации в социальных сетях и средствах массовой информации. Если говорить просто, заведомая ложь, распространённая в Интернет-пространстве. Сейчас таких фейков становится слишком много. Они кричат о помощи, как минимум о репосте, призывают к жалости и помощи. Могут спекулировать тяжелобольными детьми или утерянным имуществом. К сожалению, фейки распространены и в культуре. Официальные представители учреждений, в случае выброса фейка, вынуждены давать опровержения. Летом 2018 года «ВКонтакте» был запущен фейк о якобы плачевном состоянии душевой в педиатрическом отделении Центральной

Районной больницы села Усть-Цильма. Представитель больницы была вынуждена опубликовать пост следующего содержания (орфография и пунктуация автора сохранены): «Друзья!!! Знакомые!!! Коллеги!!! Убедительно прошу вас спокойно отнестись к информации, запущенной в Вк о состоянии душевой в педиатрическом отделении ЦРБ, и тем более НЕ переводить никаких средств!!! Официальность этой информации вызывает сомнения, поскольку она никак не согласована с руководством ЦРБ!!! Дождитесь официальной и достоверной информации!!!!!!!».

Кто запускает фейки и для чего? Чем глубже и страшнее действительность как она есть, тем интереснее. Человек, который публикует фейк, чувствует себя «героем», который показал проблему, открыл глаза общественности. Мы уверены, что наши коллеги не гонятся за славой, настоящей или фейковой. Они работают, потому что по-настоящему любят своё дело.

Чтобы не допустить фейк или спам на странице учреждения, следите за тем, что пишут и добавляют пользователи. Поощряйте и благодарите тех, кто сообщает о нарушениях или ошибках в публикациях.

Сколько публикаций в день должно быть? В Центре народного творчества и повышения квалификации – от трёх до пяти. Помните, что в соцсетях огромный поток информации, который быстро уходит. Поэтому нужно периодически напоминать о мероприятии. Если вход на мероприятие бесплатный – обязательно отметьте это.

Таргетированная реклама – одно из наиболее перспективных направлений в социальных сетях. Главное преимущество таргетированной рекламы – возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно. Имейте в виду, что такую рекламу необходимо оплачивать.

Одно из самых популярных способов распространения информации в соцсетях – партнёрство с блогерами. Один пост топового блогера собирает несколько тысяч (а то и десятки тысяч) просмотров. Видеоблогинг становится всё более популярным средством самовыражения. Есть множество примеров ведения таких видеоблогов среди звёзд кино: актриса и телеведущая Агата Муцениеце ведёт на канале «YouTube» и в Instagram

влог «Прилучные будни»; актриса Ольга Медынич известна своими вайнами «Инстаграм любовь моя». Главная ценность любого блогера – его аудитория. Количество подписчиков в сотни тысяч или даже миллионы пользователей говорит не только о популярности блогера, но и о его влиянии на свою аудиторию. Его мнением интересуются, к нему прислушиваются. Потому блогеры могут очень помочь при продвижении мероприятия. У нас в Коми такие есть! Вот к примеру пост-приглашение на гастрофестиваль «Шаньга-фест» набрал 2700 просмотров – спасибо видеоблогеру Константину Баскову.



Константин Басков

2 сен 2018 в 8:03

+ Подписаться

Доброе утро! Отличный сегодня день! Самое время отправиться на гастрономический фестиваль! ШАНЬГАФЕСТ. Он ждёт именно тебя)))  
#братьябасковы #шаньгафест #республикакоми #ыб






Или вот ещё один пример – блогер Никита CHERNAFF Чернов на XIII Межрегиональном фестивале детского и молодёжного творчества «Сияние Севера», который состоялся в Сыктывкаре с 8 по 11 ноября. Обратите внимание, количество просмотров – 2700.

[https://vk.com/komi\\_blogger?w=wall171590269\\_67589](https://vk.com/komi_blogger?w=wall171590269_67589)

Никита Чернов  
9 ноя 2018 в 23:53

ПОДДЕРЖИ ЛАЙКОМ, СЯБ 🍷❤️👍  
photo by / <https://vk.com/slavaizyurov>



Октябрьский проспект, Сыктывкар

145    Ещё ▾    2.7K

Самый верный совет в работе с социальными сетями – следите за лидерами. Лучшее обучение – на примерах. Следите, как ведут себя крупнейшие учреждения культуры России, популярные учреждения и те, чья деятельность совпадает с вашей. Стоит ли ориентироваться на цифры (количество подписчиков),

продвигая учреждение культуры в социальных сетях? Работая с соцсетях, учреждения культуры вступают в конкуренцию с компаниями и брендами, чья первостепенная задача – получение прибыли. Учреждения культуры занимаются некоммерческой деятельностью и не всегда могут играть по законам рынка. Главное, стремитесь к тому, чтобы контент, который вы публикуете, был качественным и оригинальным. Не забывайте, социальные сети находятся в непрерывном развитии, чтобы быть интересными для аудитории.

В нашей небольшой методической работе мы постарались обратить внимание на деятельность информационной службы учреждения культуры.

Информационная служба Центра народного творчества и повышения квалификации всегда открыта для диалога с коллегами. Мы рады общению и товарищеской взаимопомощи. В беседе с вами была Людмила Чиркова, ведущий методист Центра народного творчества и повышения квалификации. Вы всегда можете написать мне на почту [cultureerk@yandex.ru](mailto:cultureerk@yandex.ru) или позвонить по телефону 8 (212) 24-02-77.