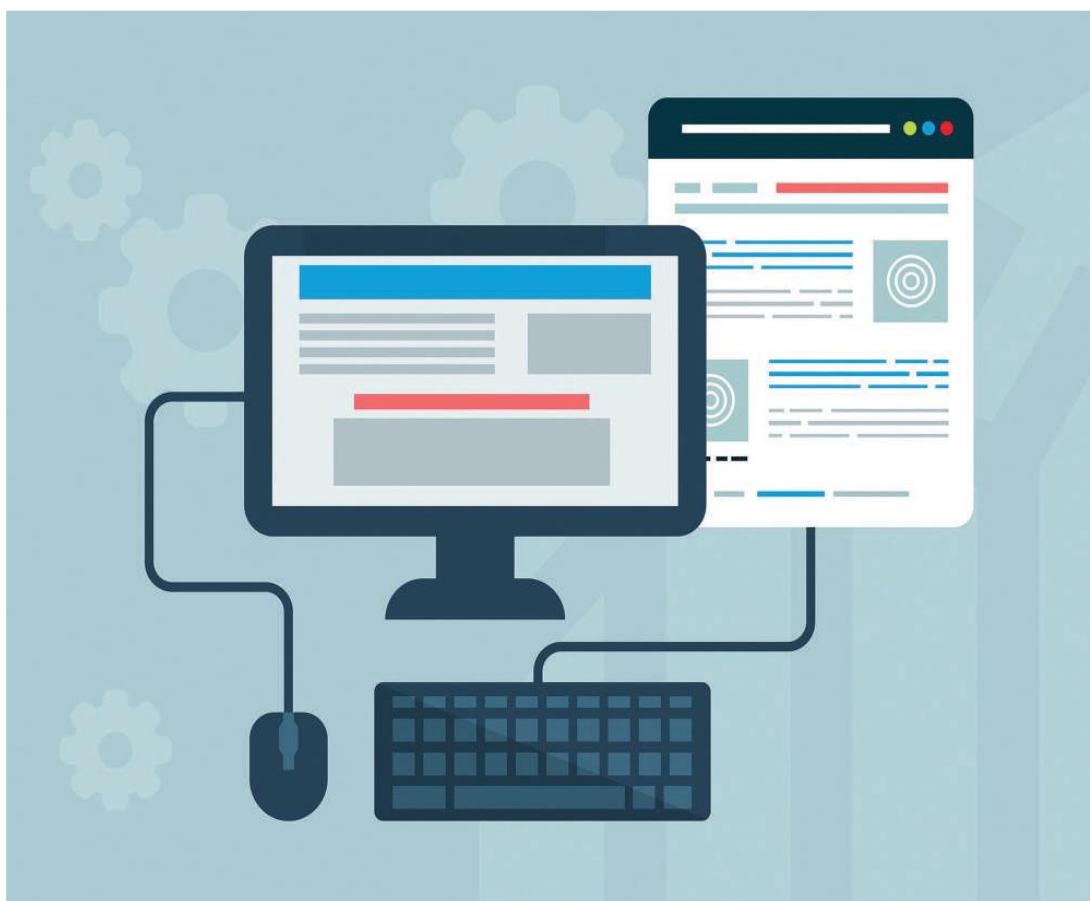
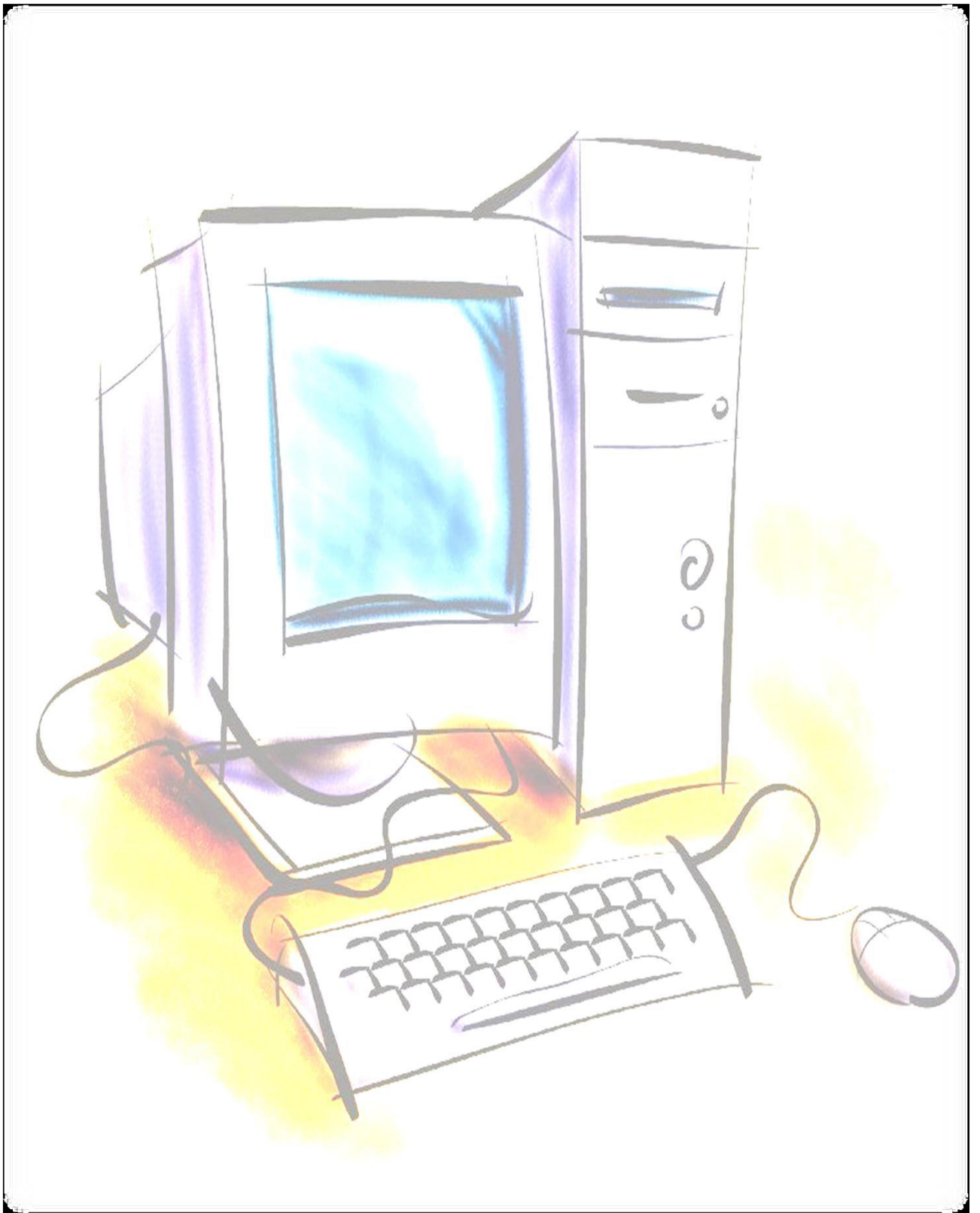


Муниципальное бюджетное учреждение культуры
муниципального образования Северский район
«Районный организационно-методический центр»

МЕТОДИКА РАБОТЫ С ОФИЦИАЛЬНЫМИ САЙТАМИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

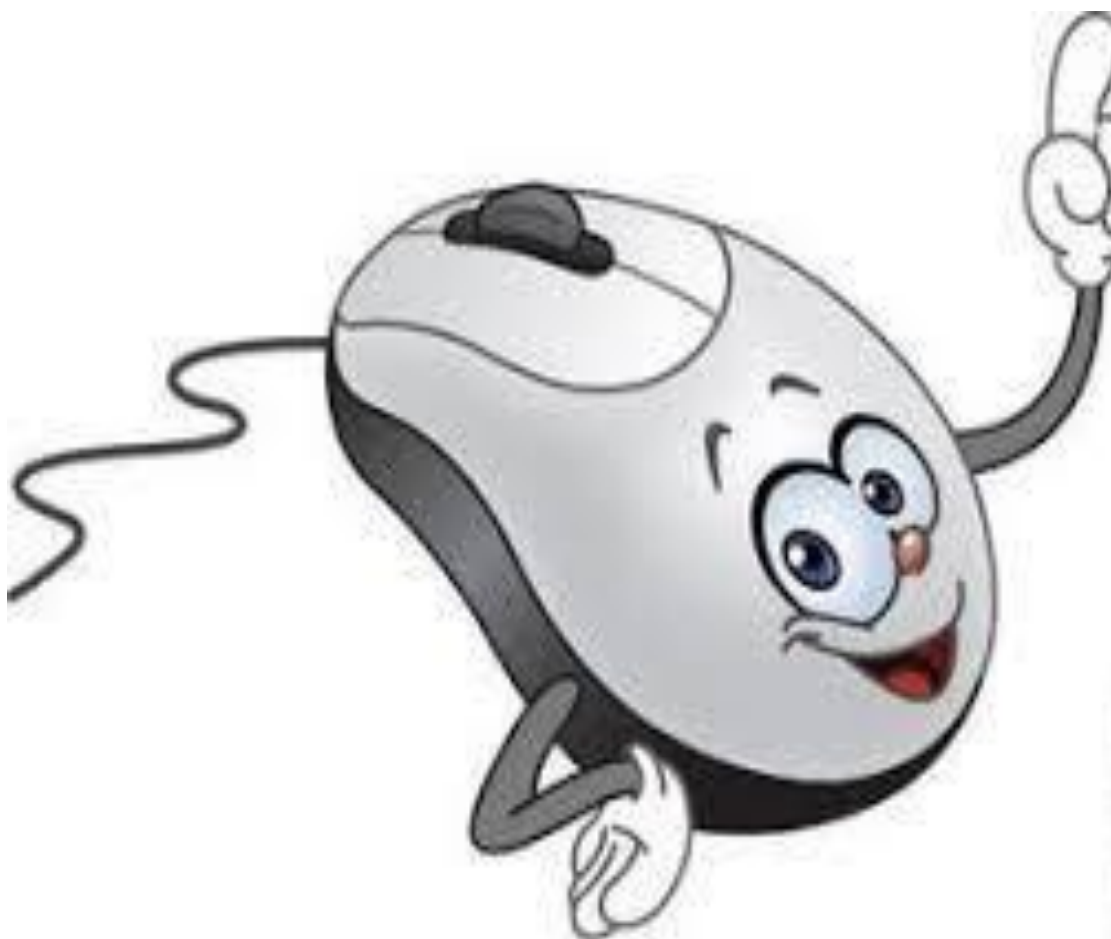


ст. Северская, 2020 г.



СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Нормативные требования к сайту учреждения культуры.....	5
2. Как работать с сайтом	10
3. Наполнение сайта – что необходимо разместить	12
3.1 Структура организации культуры, режим и график работы.....	13
4. Работа с социальными сетями	15
Список использованной литературы.....	16



Введение

Создание web-сайтов является одной из важнейших технологий разработки ресурсов Интернета. Web-сайт – это информационный ресурс, состоящий из связанных между собой гипертекстовых документов (web-страниц).

Одна из задач информатизации отрасли культуры – создание сайтов учреждений. Но это не только формальность. Сайт – это современный и очень удобный механизм, который не занимает собой выполнение классических функций, а дополняет и расширяет спектр услуг, оказываемых посетителям.

Сайт дает возможность быстро сообщать о событиях, которые организует учреждение культуры и в которых оно само принимает участие, демонстрировать обзорный взгляд на сферу или учреждение, налаживать обратную связь со своими посетителями, раскрывать фонды и ресурсы, используя современные механизмы представления информации.



1. Нормативные требования к сайту учреждения культуры

Учреждение культуры обязано обеспечивать открытость и доступность информации о деятельности, в том числе путем размещения сведений на своем официальном сайте в Интернете.

Приказ Минкультуры России от 20.02.2015 N 277	Требования к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах организаций
Приказ Минкультуры РФ от 22.11.2016 № 2542	Показатели, по которым проводится независимая оценка качества оказания услуг, в баллах
Приказ Рособнадзора от 29.05.2014 № 785 (ред. от 27.11.2017)	Структура и наполнение сайта образовательной организации (для культуры – справочно). Уточнения параметра «доступность информации» – критерии технической доступности.
ГОСТ Р 52872-2012 Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению	Особенности наполнения и оформления сайта для доступа людей с нарушениями зрения. Уточнение критериев доступности информации.

В представленной выше таблице, указана нормативная база, касающаяся наполнения сайта и присутствия учреждения в сети интернет. Эта база не настолько обширна, что приходится на руку учреждениям культуры. Ведь изучить эти 4 акта достаточно легко. Основной нормативный акт - приказ № 277. В нем указаны требования к содержанию и форме представления информации о деятельности учреждения. Важную роль играет Приказ № 2542. В нем в очень удобной табличной форме даны показатели, по которым проводится независимая система оценки качества в баллах.

Требования к сайтам учреждений культуры – это глубокая проработанность и структурированность. Также есть ГОСТ Р 52872-2012, который касается Интернет-ресурсов, требования доступности для инвалидов по зрению. Это также детализация одного из критериев оценки качества. Доступность бывает не просто физическая, когда человек может что-то открыть и посмотреть. Она также бывает доступной с части технической - сможет ли

человек что-то сделать с полученными данными. В этом ГОСТе данная информация раскрыта достаточно подробно. Он будет полезен не только людям с нарушением зрения, но и с другими особыми познавательными потребностями¹.

Информация, указанная в Памятке ниже, подлежит размещению и обновлению на официальных сайтах в течение 10 рабочих дней со дня ее создания, получения или внесения соответствующих изменений (п. 3 приказа № 277 Минкультуры России).

Памятка по наличию обязательной информации на сайте

№	Название раздела	Формат
1.	Общая информация	
1.1.	Полное и сокращенное наименования учреждения	текст
1.2.	Дата создания учреждения культуры	текст
1.3.	Информация об учредителе	текст
1.4.	Место нахождения образовательной организации, ее филиалов (при наличии)	текст
1.5.	Режим, график работы	текст
1.6.	Контактные телефоны и адреса электронной почты	текст
2.	Структура	
2.1.	Наименование структурных подразделений (органов управления)	схема, таблица
2.2.	Руководители структурных подразделений	схема, таблица
2.3.	Места нахождения структурных подразделений, адреса.	текст
2.4.	Адреса электронной почты структурных подразделений (при наличии)	текст
2.5.	Контакты, график работы.	текст

¹ Источник: <https://www.cultmanager.ru/article/8010-sayt-uchrejdeniya-kultury-21-m01-11>

3.	Документы	
3.1.	Учредительные документы: копия устава, Свидетельство о государственной аккредитации (с приложениями), решение учредителя о создании и о назначении руководителя организации культуры, положение о филиалах и представительства	Pdf, Jpeg, Excel, Word
4.	Информация о деятельности организации культуры, включая филиалы (при их наличии)	
4.1.	Сведения о видах предоставляемых услуг	Pdf, Word, Excel
4.2.	Копии нормативных правовых актах, устанавливающих цены (тарифы) на услуги и т.п., перечень оказываемых платных услуг, цены (тарифы) на услуги	Pdf, Word, Excel
4.3.	Копия плана финансово-хозяйственной деятельности	Pdf, Word, Excel
4.4.	Информация о материально-техническом обеспечении	Pdf, Word, Excel
4.5.	Копии лицензий (при наличии)	Pdf, Word, Excel
4.6.	Информация о планируемых мероприятиях	Pdf, Word, Excel
4.7.	Информация о выполнении государственного (муниципального) задания, отчет о результатах деятельности учреждения	Pdf, Word, Excel
5	Независимая оценка качества оказания услуг	
5.1.	Независимая оценка проводится согласно Приказу Минкультуры № 2542 (в приказе дан перечень и нормативы). Иная информация – план по улучшению качества работы организации.	текст, таблица, опрос и прочее

На сайте помимо обязательных разделов могут присутствовать любые другие разделы, отражающие деятельность и творческую жизнь организации. Название, содержание, количество данных разделов и материалов определяется директором учреждения.

Возможные разделы:

- История,
- СМИ об организации,
- Достижения,
- Новости,
- Анонсы,
- Посетителям,
- Сотрудникам,
- Доска почета,
- Фото и Видео,
- Полезные ссылки и ресурсы,
- Методическая копилка
- Экскурсии и многое другое.

С 1 июля 2017 года вступили в силу изменения в закон 152-ФЗ «О персональных данных». Почти все владельцы сайтов обрабатывают персональные данные - например, собирают почтовые адреса для рассылки. Оператор - любая организация, ИП и физическое лицо, которые обрабатывают персональные данные, например, собирает электронные адреса для рассылки. Если на вашем сайте есть любая форма сбора данных - обратной связи, подписки на рассылку, регистрации или личный кабинет, это считается обработкой персональных данных. Необходимо сделать так, чтобы сайт соответствовал требованиям 152-ФЗ. Эти требования применимы для всех - физических лиц и компаний. Убедитесь, что соблюдены следующие условия:

1) хостинг и база данных с персональными данными должна располагаться на территории России. Об этом прямо говорят данные проверок Роскомнадзора (LinkedIn) и закон № 242-ФЗ, который обязывает записывать, хранить, обновлять и извлекать персональные данные граждан РФ с использованием баз данных на территории России с 1 сентября 2015 года.

2) под каждой формой сбора данных, включая сбор email, разместить текст «Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку своих персональных данных». В тексте должна быть ссылка на документ - Пользовательское соглашение, договор или согласие на обработку персональных данных. Текст самого документа можно разместить на отдельной странице.

3) разместить на сайте в общем доступе (например, в подвале сайта) ссылку на документ - политику организации в отношении обработки персональных данных на сайте.

4) показывать всем новым пользователям сайта предупреждение с текстом о том, что вы собираете метаданные пользователя (cookie, данные об IP-адресе и местоположении) для функционирования сайта и, если он не хочет, чтобы эти его данные обрабатывались, то должен покинуть сайт.

5) подать уведомление, чтобы внести организацию в реестр операторов персональных данных Роскомнадзора - можно сделать через сайт.

Согласно ч. 4 ст. 9 закона 152-ФЗ «О персональных данных» в соглашении обязательно должна быть следующая информация:

- наименование или фамилия, имя, отчество и адрес оператора, получающего согласие субъекта персональных данных;

- цель обработки персональных данных;

- перечень персональных данных, на обработку которых дается согласие субъекта персональных данных;

- наименование или фамилия, имя, отчество и адрес лица, осуществляющего обработку персональных данных по поручению оператора, если обработка будет поручена такому лицу;

- перечень действий с персональными данными, на совершение которых дается согласие, общее описание используемых оператором способов обработки персональных данных;

- срок, в течение которого действует согласие субъекта персональных данных, а также способ его отзыва, если иное не установлено федеральным законом.

Также нужно указать информацию о том, как физическое лицо может отозвать свое согласие на обработку персональных данных (ч. 2 ст. 9 152-ФЗ «О персональных данных»).



2. Как работать с сайтом

Все учреждения и организации должны иметь сайты, основными параметрами которых является удобство в использовании:

✓ **ОПРЕДЕЛИТЬ КОНКРЕТНУЮ ЦЕЛЬ ВАШЕГО САЙТА.** Обязательно нужно для себя решить, в чем заключается Миссия сайта учреждения. Определить основные направления работы и четко их вести, а также плюсы, которые дает учреждению наличие сайта: повышает престиж, создает свой собственный рекламный щит, организует связи между другими учреждениями, организует обратную связь с населением и районами.

✓ **СДЕЛАТЬ ВАШ САЙТ ПРОСТЫМ И ПОНЯТНЫМ.** Самые удачные сайты те, заходя на которые посетитель может сразу понять, что является деятельностью учреждения, в которых есть простая и понятная навигация. Главное – это удобство поиска информации. Статичная шапка сайта, переходящая на подразделы, утяжеляет сайт. Нужно либо в подразделах ее сокращать, либо делать так, чтобы она была только на главной странице.

✓ **СДЕЛАЙ ВАШ САЙТ ИНТЕРЕСНЫМ.** Опыт показывает, что расплываться на несколько площадок (иметь у организации несколько сайтов) совершенно не стоит, «надо бить в одну точку» – создавать большие серьезные проекты. Нужно обязательно определиться, что у вас в районе есть уникального, чего нет в других районах, на этом и строить работу. Для привлечения и удержания аудитории сайта нужно показать людям, что они могут участвовать в жизни вашего учреждения, использовать интерактив. Необходимо учитывать возможности обратной связи с аудиторией. Общение с посетителями в гостевой книге, разделах сайта добавляет интерактивности вашему ресурсу. На таких форумах можно продумать механизм обращения, чтобы человек понимал, получит ли он ответ, если обратится, и в какие сроки он его получит. Очень важна визуальная информация. В современном мире люди мало читают, и объемные статьи сегодня неактуальны. Интерес может поддержать большее количество фотографий на сайте – подробный фотоотчет. Используйте flash-заставки. Еще один метод привлечения посетителей, использующийся на некоторых сайтах в сфере народного творчества, – привязка интернет-магазина к сайту. Допустим, на нем могут продаваться изделия, которые создают мастера организации, предметы народного творчества, методички, журналы, книги, которые издаются учреждениями.

✓ **УСТАНОВИТЕ НА САЙТЕ СЧЕТЧИК ПОСЕЩЕНИЙ.**

✓ **ОПТИМИЗИРУЙТЕ ПОИСК ВАШЕГО САЙТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.** Не нужно быть техническим специалистом, чтобы продвигать свой сайт. Создайте «сообщества друзей» – ссылку на ваше учреждение на других сайтах, например, городских порталах и сайтах похожих организаций – это поможет продвигать интернет-ресурс учреждений без дополнительных затрат. Размещение ваших ссылок

на сайтах учреждений культуры других регионов также содействует и поддержанию корпоративного сообщества. Необходимо развивать все разделы сайта, а не только **НОВОСТИ** - страницы индексируются в поисковых системах по степени обновляемости. Нужно наладить обмен баннерами о мероприятиях с другими профессиональными организациями. Можно организовать систему рассылок по электронной почте. Еще одна важная вещь в работе с информацией для сайта – копирайт. Это поможет оптимизировать поиск вашего сайта в поисковых системах Интернета, также позволит обезопасить собственные наработки, закрепить авторские права.

✓ **ИСПОЛЬЗУЙТЕ НОВЫЕ МЕДИАСРЕДСТВА.** Социальные сети получают все большее распространение, и игнорировать их в условиях современной жизни уже нельзя. Необходимо взаимодействие с блогерами, интеграция в социальные сети. Открытие группы в социальных сетях, постоянное обновление и пополнение информации дает возможность переносить новости в пространство социальных сетей, ориентировать их на целевую аудиторию, активно распространять информацию об организации среди пользователей с помощью функций «лайк». Instagram – самая серьезная аудитория из всех существующих социальных сетей, есть смысл иметь там группу либо страницу учреждения. Основные принципы ведения страницы – публикация официальных новостей. Также желательно разместить виджеты² социальных сетей на страничках вашего сайта - смотрите на примере сайта МБУК МОСР «РОМЦ» (рис. 1).

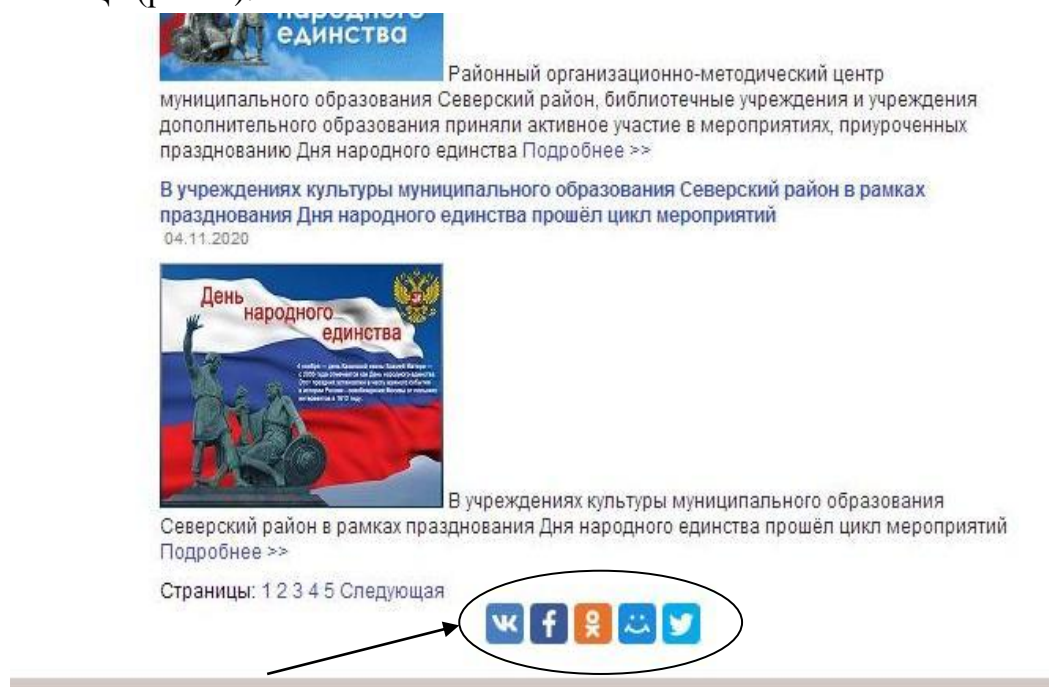


Рис. 1

✓ **РАБОТАЙТЕ СО СМИ.** Для того чтобы организация стала узнаваемой, нужно 1-2 раза в месяц публиковаться в региональных СМИ.

² Виджеты - это (англ. *widget*) простые мини-программы, которые украшают рабочий стол и облегчают доступ к разнообразной информации.

3. Наполнение сайта – что необходимо разместить

Создание сайта – многозадачный процесс, требующий участия разных специалистов. В зависимости от того, насколько сложным планируется сделать ресурс, к его реализации рекомендуется привлечение профессионалов – программистов, дизайнеров и т.п. Не стоит подходить к созданию сайта как к поводу учреждения поэкспериментировать.

Какой сайт считается «хорошим»? Уникальных рецептов не существует. «Хорошим» в вашем случае будет сайт, который полностью удовлетворяет потребности вашего учреждения и будет содержать ту информацию, которую вы хотите донести до пользователей ваших услуг.

В первую очередь, необходимо внимательно изучить сайты учреждений культуры, подобных вашему, причем не только своего региона. Если вы регулярно пользуетесь сайтами других учреждений, то вы наверняка обратили внимание на то, что удачно реализовано и востребовано, а что вызывает лишь раздражение.

Для будущего сайта необходимо выбрать доменное имя, которое станет основным опознавательным элементом и, скорее всего, именно с ним будет ассоциироваться сам сайт. Доменное имя – это уникальное наименование ресурса. Его будут вбивать в адресную строку браузера, читать на ваших визитках, произносить вслух. Поэтому не стоит использовать очень длинные названия и сложные конструкции. В идеале имя сайта должно быть простым и сразу говорить о том, что за ним скрывается. Для сайта Районного организационно-методического центра используется слово «sev-romc». Например, сайт МБУК МОСР «Районный организационно - методический центр» находится по адресу: <https://sev-romc.krd.muzkult.ru/>.

Приказ № 377, п. 8 описывает, какая конкретная информация должна быть на официальном сайте. Министерство культуры разбило эту информацию на несколько составных частей. На сайте должна быть размещена общая информация об организации, включая филиалы. Здесь подразумевается полное и сокращенное наименование, место нахождения, почтовый адрес и схема проезда.

Почтовый адрес указывается с индексом, схема проезда также необходима. Очень удобно вносить всю эту информацию в краткую справку об организации. Можно даже делать ее на какой-то контрастной подложке. Это очень поможет людям, которым нужно быстро получить эту информацию. Например, тем, кто зашел с планшета или телефона на сайт, и им не нужна вся информация об услугах учреждения культуры.

Схему проезда очень удобно давать в виде живой карты, которую можно приблизить или отдалить – Яндекс Карты, GoogleMaps. Есть специальные инструменты, позволяющие интегрировать эту карту на сайт. Если у вас сайт достаточно простой, и вы не знаете, как это сделать - можно просто вставить картинку со схемой проезда. Примером может стать сайт МБУК МОСР «РОМЦ» (рис. 2).

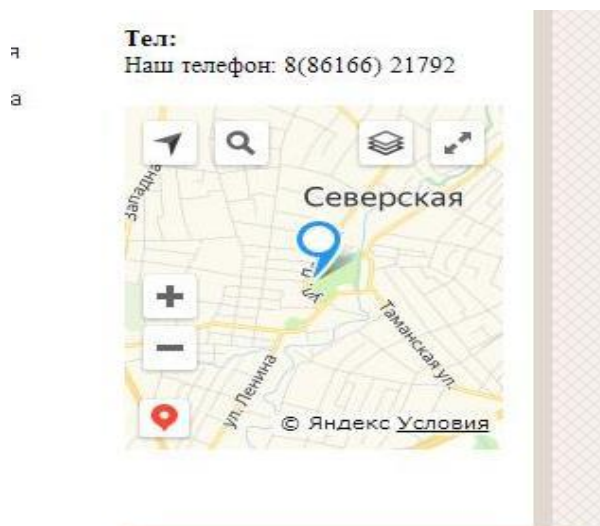


Рис. 2

Следующий обязательный пункт - это дата создания организации культуры и сведения об ее учредителе. Это поможет человеку понять, с какого года существует организация и кому она подведомственна. Обязательные документы:

- учредительные;
- копия устава;
- свидетельство о государственной регистрации;
- решение учредителя о создании и назначении руководителя организации;
- положение о филиалах и представительствах.

Это официальные документы, которые, как правило, есть на руках у директора. Собственно, с момента решения учредителя о назначении руководителя организации культуры именно этот человек становится представителем учредителя в рамках организации. Он представляет учредителя и говорит от его лица. Поэтому важно на официальном сайте дать официальный документ, подчеркивающий, что этот человек имеет право выполнять подобные действия.

3.1 Структура организации культуры, режим и график работы

Под режимом работы понимается конкретный график работы учреждения культуры. Если учреждение работает без выходных, то лучше, написав дни работы, поставить запятую и написать «без выходных». График работы - это «с», «по», например, с 9 до 21 без перерыва или, если с перерывом, то нужно указать его время. Контактный телефон - это рабочий номер телефона, по которому в часы работы отвечает сотрудник. Проверяющие в рамках независимой оценки качества это проверяют.

Имена, фамилии, отчества, должности руководящего состава. Очень удобно давать структуру на официальном сайте. То есть показывать ее в виде дерева - кто руководитель, под ним его заместители, под каждым заместителем дается

перечень отделов, деятельность которых он курирует (рис. 3). Можно снабжать это маленькими фотографиями, портретами этих людей, давать их телефоны и адреса электронной почты, чтобы каждый желающий мог связаться. Но в принципе это необязательно. Публиковать на сайте ФИО и должности штатных сотрудников вполне законно, нормально и логично³ (рис. 4).

<https://sev-romc.krd.muzkult.ru/structure>



Рис. 3

<https://sev-romc.krd.muzkult.ru/about>

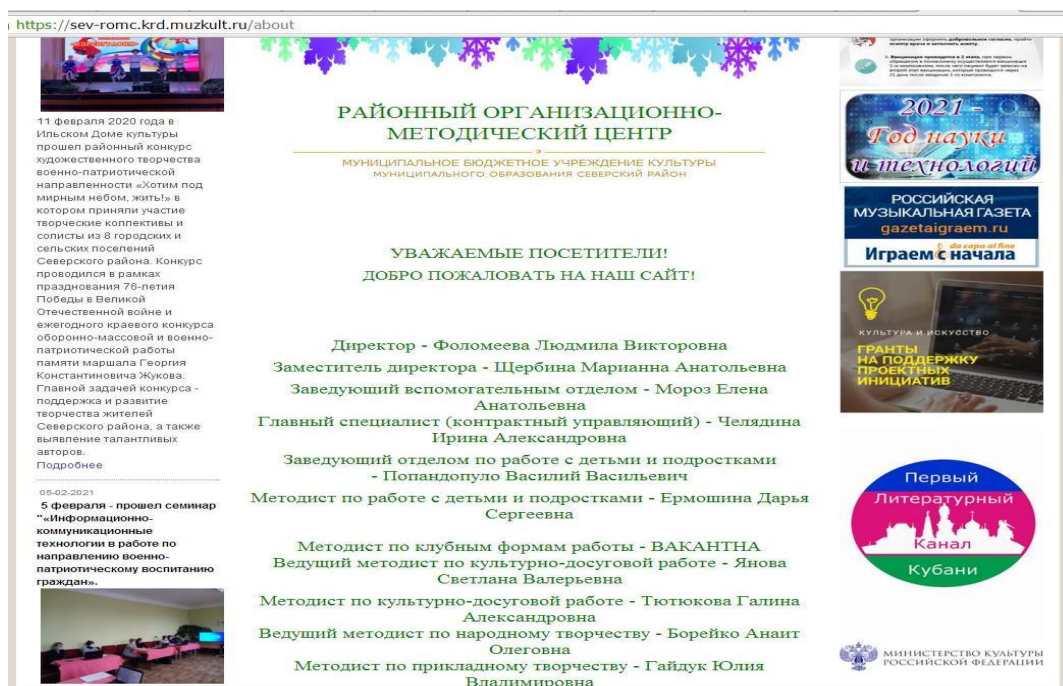


Рис. 4

³ Источник: <https://www.cultmanager.ru/article/8010-sayt-uchrejdeniya-kultury-21-m01-11>

4. Работа с социальными сетями

Как ранее уже говорилось, работа с социальными сетями является одним из способов популяризации официального сайта учреждения культуры.

Социальные сети создаются бесплатно. Популярны группы «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook», «Твиттер», «Инстаграм». Для быстрого доступа к регистрированию предлагаем ссылки, которые можно просто вписать в поисковой строке с последующей регистрацией:

www.odnoklassniki.ru – «Одноклассники»;

www.vk.com – «ВКонтакте»;

www.facebook.com – «Фэйсбук»⁶;

www.twitter.com – «Твиттер».

Продвижение в социальных сетях сегодня стало настоящим модным трендом. Однако многие учреждения относятся к этому виду продвижения с недоверием. Большинство давно поняло, какой грандиозный потенциал таят в себе социальные сети и научились использовать его в своих целях. У таких социальных сетей как «Facebook» и «ВКонтакте» есть сервисы создания рекламы объявлений с широкими возможностями таргетинга⁴.

Существует такой метод как smo-оптимизация официальных сайтов. Работа по SMO-оптимизации сайта заключается в размещении на сайте виджетов⁵ социальных сетей: кнопки «Мне нравится», «Retweet» и т.п. Все дело в том, что каждый посетитель вашего сайта, нажавший на такую кнопку, автоматически добавляет ссылку с описанием вашего сайта в новостную ленту всех своих друзей. А это – более 80 новых пользователей после каждого нажатия кнопки (при среднем количестве друзей в 100 человек).

Также весьма эффективными являются массовые рассылки сообщений пользователям социальных сетей. После недавних нововведений рассылки можно делать еще и красочными, добавляя в письмо флаер⁶ с графическим изображением.

Таким образом, когда социальные сети будут созданы, и созданы ссылки с социальных сетей на ваш официальный сайт, ни в коем случае нельзя останавливаться на достигнутом, иначе вся работа будет насмарку. Смотрите на свою работу глазами потребителей разных категорий социальных групп, тогда будут видны все недочеты в работе. Ежедневная же работа позволит привлечь внимание посетителей, потребителей как реальных, так и виртуальных к вашему социально-культурному продукту.

⁴ **Таргетинг** (англ. *target* — *цель*) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

⁵ Виджеты - это (англ. *widget*) простые мини-программы, которые украшают рабочий стол и облегчают доступ к разнообразной информации.

⁶ ФЛАЕР (от англ. *flier* — рекламный листок) — небольшая рекламная *листовка*.

Список использованной литературы

1. Приказ Минкультуры России от 20 февраля 2015 г. № 277 «Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети «Интернет»
2. Портал «Культура.рф» www.culture.ru.
3. Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры»
<https://www.cultmanager.ru/article/8010-sayt-uchrejdeniya-kultury-21-m01-11>
4. Информационно-методическая деятельность домов (центров) народного творчества: сегодня и завтра / Составители: Т. В. Зорина, Т. М. Устинова. Отв. за выпуск М. В. Русанова. – М.: ГРДНТ, 2011. – 100 с.
5. Сулова, Ю. А. Как создать качественный сайт учреждения культуры [Текст] / Ю. А. Сулова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2011. - N 9. - С. 67-74.
6. Сурво М. В. Повышение эффективности работы сайтов, посвященных культурной тематике [Текст] / М. В. Сурво // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2008. - N 7. - с. 66 - 77.
7. А. Мартинес «Секреты создания недорогого Web-сайта». Декабрь, 2005 г. (Издательство «ДМК», ISBN 5-94074-297-1) – 416 с.
8. В. Печникова «Создание Web-сайтов без посторонней помощи». Сентябрь, 2005 г. – 464 с.

Методические рекомендации подготовил: главный специалист МБУК МОСР «РОМЦ» - Челябинка Ирина Александровна