

Социальные сети и коммуникационные задачи органов власти и местного самоуправления в 2025 году. Управление репутацией и работа с негативом

Для органов власти установлена обязанность создавать и использовать официальные страницы в соцсетях для размещения актуальной информации о своей деятельности.

Дата проведения: 9 - 10 июня 2025 с 10:00 до 17:30

Артикул: MC25410

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Онлайн-трансляция

Срок обучения: 2 дня

Продолжительность обучения: 16 часов

Стоимость участия: 42 000 руб.

Для участников предусмотрено: Методический материал.

Документ по окончании обучения: По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 16 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

Для кого предназначен

Руководителей и специалистов, отвечающих за вопросы коммуникации, работу с информационно-коммуникационной сетью Интернет, ведение страниц в социальных сетях, специалистов по связям с общественностью и СМИ государственных и муниципальных органов власти, государственных и муниципальных учреждений и организаций.

Цель обучения

- Получить представление, как выстраивать эффективную SMM-стратегию, формировать качественный контент, какими пользоваться сервисами для работы с-текстом и-изображениями, как работать с-аудиторией и-тематическими сообществами.
- Разобрать подходы к-управлению в-социальных сетях, конструированию информационных поводов.
- Получить представление о-принципах работы с-целевой аудиторией: определение стратегии развития комьюнити, контент-план, визуализация метапрограмм и-потребностей, тренинги эффективной коммуникации и-имиджирования.
- Узнать о-способах формирования личного бренда для руководителя и-организации с-высоким коэффициентом консервативности в-контексте неформальности цифровых медиа.
- Разобрать параметры эффективности работы в-социальных сетях, получить рекомендации по-постановке задач штатным и-приглашенным SMM-специалистам.

Особенности программы

В программе курса будут рассмотрены требования законодательства к объему и содержанию информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, алгоритмы работы всех социальных сетей, дана характеристика аудиторий, особенности подготовки и создания контента для каждой из цифровых площадок. Будут разобраны уместные

принципы позиционирования официальных лиц и организаций в социальных сетях, популяризации и продвижения контента для целевой аудитории и заинтересованных лиц, а также способы работы с обратной связью, в том числе негативной.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

Участие органов власти и органов местного самоуправления в социальных сетях: принципы и задачи. Задачи, осуществляемые органами власти посредством социальных сетей.

- Тренды цифрового информационно-коммуникационного пространства.
- Специфические характеристики социальных сетей: плюсы и минусы применения при достижении целей государственных и муниципальных органов власти. Возможности каждой площадки.
- Особенности социальных сетей: социальные практики и психологические закономерности.
- Социальные сети и коммуникационные задачи органов власти.
- Аудитория в социальных сетях. Принципы работы с целевыми группами в каждом случае.

Контент-маркетинг для официальных организаций. Создание и определение стратегии развития интернет-представительств. Контент-план. Аудит сообщества, формирование комьюнити.

- Принципы и правила создания формального и/или официального контента для социальных сетей. Главные ошибки.
- Общие требования к визуальному и текстовому контенту для социальных сетей. Выбор визуального ряда как средства воздействия и убеждения.
- Базовые типы контента.
- Особенности создания развлекательного и/или праздничного контента для социальных сетей.
- Особенности медиапланирования для социальных сетей в официальных организациях (алгоритм).
- сторителлинг и другие способы формирования доверия. Алгоритмы написания убеждающих текстов.

Live-контент. Принципы работы для официальных лиц и организаций.

- Определение и типы Live-контента («живого контента») в социальных сетях.
- Цели создания и размещения «живого контента».
- Планирование «живого контента» для официальных лиц и организаций.
- Мероприятия в социальных сетях. Форматы и виды мероприятий. Продвижение проектов.
- Развитие комьюнити через сотрудничество со-стейкхолдерами.

Создание личного бренда в социальных сетях.

- Основы формирования личного бренда, особенности позиционирования в официально-чиновничьих контекстах.
- Подача информации в социальной сети о первом лице/официальной персоне.
- Планирование контента с участием первого лица/официальной персоны.
- Привлечение первого лица/официальной персоны к ведению аккаунта, если это делают внешние специалисты.
- Рекомендации со-стороны медиа-отдела по подаче информации, влияющей на образ организации в целом.

Формирование желаемого имиджа. Репутационные издержки в социальных сетях. Управление негативом.

- Стратегии формирования желаемого имиджа.
- Работа с волонтерами, амбассадорами, инфлюенсерами. Аналитика сообщества.
- Управление репутацией в социальных сетях. Работа с позитивными и негативными комментариями. Формирование пула лояльных подписчиков.
- Принципы работы с обратной связью для официальных органов и лиц. Правила отработки негатива в социальной сети для официальных лиц и организаций.
- Кризисные сценарии, гайдлайны реагирования на кризис.
- Превентивные антикризисные психологические меры.

Инструменты оптимизации в-SMM.

- Инструменты оптимизации для текстового контента.
- Инструменты оптимизации для визуального контента.
- Инструменты для постинга, аналитики и измерения эффективности работы.

Продвижение и таргет. Алгоритм работы и параметры настройки рекламы в социальных сетях. Факторы, влияющие на эффективность таргета.

Работа с-подрядчиками по-SMM. Управление командой и-работа со-стейкхолдерами.

Модерирование.

- Роли пресс-службы и-аналогичных служб/персон при работе с-социальными сетями.
- Постановка ТЗ-штатным или привлеченным специалистам по-SMM.
- Факторы, влияющие на-выбор подрядной SMM-компании.
- Точки контроля и-измерение эффективности проделанной работы.

Преподаватели

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

Политический психолог, руководитель аналитического отдела Фонда «Петербургская политика», руководитель Лаборатории интернет-проектов и-исследований департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ.