

**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ  
(SMM - Social Media Marketing)**

**органов публичной власти, подведомственных учреждений и официальных лиц»**  
*(8 академических часов)*

---

- 1. Новации и изменения в нормативном регулировании деятельности органов власти в современных социальных медиа (организация работы официальных порталов органов власти, социальные сети Одноклассники и ВКонтакте)**
  - требования к госпабликам во ВКонтакте (верификация, статус «Госорганизация»), особенности работы с системами ВКонтакте и Одноклассники;
  - интеграция с платформой обратной связи (ПОС);
  - требования к срокам ответов гражданам в соцсетях;
  - архивирование цифровых коммуникаций;
  - особенности работы с персональными данными в комментариях.
- 2. Общие алгоритмы работы социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники) органов публичной власти, подведомственных учреждений и официальных лиц**
  - создание контента для социальных сетей; требования, предъявляемые к официальному контенту органов власти;
  - визуальное оформление социальных сетей; ограничения при работе с оформлением социальных сетей органов власти;
  - виды тем: актуальные, виральные, горячие темы; правила работы с разными видами новостных сюжетов;
  - технологии вовлечения новых подписчиков;
  - значение сохранений, репостов и комментариев;
  - работа с клиповым контентом (VK Видео, короткие ролики);
  - алгоритмическая «песочница» для новых публикаций;
  - особенности алгоритмов ленты в Одноклассниках и ВКонтакте (акцент на аудиторию разных возрастов).
- 3. Организация работы с социальными медиа Одноклассники, ВКонтакте и в Telegram**

Тон коммуникации: официально-доступный стиль. Риски «персонализации» официальных лиц. Баланс между институциональным и личным контентом.
- 4. Взаимодействие с лидерами общественного мнения и общественными объединениями**
  - публичный цифровой образ руководителя;
  - особенности сотрудничества госорганов с блогерами; репутационные риски;
  - «цифровая биография» руководителя, этические границы самопродвижения в госструктуре;
  - построение SMM-стратегии органа власти;
  - построение персональной SMM-стратегии официального лица.
- 6. Особенности и правила построения общения в социальных медиа**
  - контент-план органа власти: правила разработки, заполнения и реализации;
  - виды публикаций (постов): самопрезентация, пост-анонс, пост-рубрика, пост-обзор, пост-инструкция, пост с мемами и др.
  - оптимальное время и частота публикаций информационных постов;
  - автоматизация модерации (боты, автоответы).
- 7. Антикризисный SMM для органов власти.** Матрица реакции на негатив. Границы допустимого ответа. Когда молчать, когда комментировать. Работа с негативом в условиях организованных информационных атак. Кризисные протоколы коммуникации.
- 8. Организация работы с сообществами (комьюнити).** Установление правил сообщества. Стимулирование сообщества. Механизмы развития социального сообщества. Метрики вовлеченности (ER, охват, CTR). Аналитика госпаблика. Формирование «ядра сообщества». Работа с обратной связью через опросы и обсуждения
- 9. Ответы на вопросы**