8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

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

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

Дата проведения: 8 - 9 сентября 2025 с 10:00 до 17:30

Артикул: MC25414

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Онлайн-трансляция

Срок обучения: 2 дня

Продолжительность обучения: 16часов

Стоимость участия: 43 000 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.
Программа направлена на обучение специалистов органов власти эффективному использованию социальных сетей с применением современных технологий искусственного интеллекта. Курс охватывает все аспекты работы в социальных медиа, включая создание контента, управление репутацией и взаимодействие с аудиторией, а также применение AI-инструментов для оптимизации процессов.

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.

Инструменты искусственного интеллекта в социальных сетях органов власти.

Преподаватели

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