1. Формирование ресурсов органов исполнительной власти в соцсетях

Стоит сделать список всех уже имеющихся аккаунтов в соцсетях. Аккаунты делятся по уровню

* Аккаунты губернатора;
* Аккаунты администрации;
* Аккаунты министерств;
* Аккаунты департаментов;
* Аккаунты города/районов/городских поселений;
* Аккаунты представителей региональной власти.

Также аккаунты делятся по площадкам, на два уровня приоритета. В зависимости от приоритета стоит больше внимания и времени уделять площадкам из первой группы, и меньше из второй.

Площадки высокого приоритета:

* Вконтакте
* Одноклассники
* Инстаграм

Площадки низкого приоритета:

* Facebook (Фейсбук)
* Twitter (Твиттер)
* Telegram (Телеграм)\*
* WhatsApp (Вотсап)
* YouTube (Ютуб)

Аккаунты необходимо оформлять в едином графическом стиле (все посты сопровождают картинки в единой цветовой гамме, с одинаковыми шрифтами и, по возможности, оформленные в одном шаблоне). Вместе с тем, аккаунты должны быть максимально подготовлены как в плане оформления (обложки, заполненная информация, одинаковые короткие URL и т.д.), так и в плане контента (видео, голосования, “моменты” для инстаграма и т.д.). Название паблика должно максимально точно соответствовать названию государственного органа или должности лица, к которому имеет непосредственное отношение площадка.

Не должно быть доступа к площадкам у: бывших сотрудников;

* непрофильных сотрудников; технического персонала.

2. Медиаконвеер контента



1. Медиаплан

На старте надо детально прописать все регулярные рубрики и подготовить для них простые шаблоны.

Например:

*«Цифра Дня. Формат ежедневный. Содержание: картинка с цифрой Дня, иллюстрирующей важную или интересную информацию в контексте региона»*

Затем готовые форматы надо прописать в медиаплане, чтобы в официальных аккаунтах появились регулярные рубрики. Медиаплан - это по сути календарь, в котором отмечено в какой день и в какое время какие посты выходят. Пользователи должны привыкнуть, что, к примеру, по четвергам в паблике выходит конкурс, а в среду всегда видео или цитата.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Аккаунт | 10 январявторник | 11 январясреда | 12 январячетверг | 13 январяпятница | 14 января суббота |
| ВК Тюменская область | Цифра дня, цитата президента | Подведение итогов конкурса и анонс следующего. Видео: самые популярные продукты тюменской области за рубежом. | Конкурс, анонс ярмарки | Фото дня | Рубрика "где провести выходные" |
| ОК Тюменская область | Цифра дня, цитата президента | Подведение итогов конкурса и анонс следующего. Видео: самые популярные продукты тюменской области за рубежом. | Конкурс, анонс ярмарки | Фото дня | Рубрика "где провести выходные" |
| INSTA Тюменская область | Фото дня, начало рабочей недели в сториз | Фото со встречи губернатора, сториз с детской ярмарки | Фото победителя конкурса | Фото дня, сториз центра города в пятницу | **ФОТО ДНЯ, СТОРИЗ С ЗИМН(** ярмарки в центральном |
| ВК Губернатор | Фото "первый рабочий день года", публикация в 7:00 | Живое фото с рабочей встречи (директор завода Салют) | Репост внешнего поста с цитатой | Рубрика "Решение губернатора" (22 новые школы в этом году) | Фото губернатора на яр\* |
| ОК Губернатор | Фото "первый рабочий день года", публикация в 7:00 | Живое фото с рабочей встречи (директор завода Салют) | Репост внешнего поста с цитатой | Рубрика "Решение губернатора" (22 новые школы в этом гаду) | Фото губернатора на яр\* |
| Insta Губернатор | Фото "первый рабочий день гада", публикация в 7:00, сториз рассвета из окна рабочего кабинета | Сториз с одной из локаций в рабочей поездке | Селфи со встречи с жителями, ст | Сториз с одной из локаций в рабочей поездке. Фото проекта школ, которые будут построены в этом гаду. | Фото губернатора на яр\* сториз с ярмарки |

Некоторые правила, которые нарушать нельзя:

1. Контент на день пишется заранее, дедлайн: 10 утра.
2. Контент повторяющихся рубрик на неделю пишется заранее, дедлайн: день до публикации.
3. Важные инфоповоды идут вне плана и вне очереди, создаются и редактируются в оперативном формате.
4. Количество постов в месяц не должно превышать 30 штук. При этом отталкиваться важно не от принципа “ни дня без поста”, а именно от качественной подготовки постов.

Важные условия планирования контента для постов:

1. Никаких перепостов информации с других страниц, только свой уникальный контент, или качественная переработка чужого.
2. Если используется чужой контент - его необходимо переработать и постить от себя, при этом можно “тегнуть” (отметить) первоисточник контента.
3. Приоритет - собственный эксклюзивный контент, который появляется только у нас.

Необходимо сопровождать пост картинкой/видео и избегать полностью текстовых постов. В тексте постов можно использовать эмодзи, но делать это нужно ограничено (не более 3 символов на весь пост, лучше меньше).

Важные правила про оформление текста постов:

1. Кавычки «ёлочки». Это стандарт.
2. Кавычки “лапки” имеют право на жизнь только внутри кавычек ёлочек или для оформления текста на иностранном языке. [https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/104/)](https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/104/)
3. В конце предложения всегда нужно ставить точку.
4. Восклицательный знак — это всегда особый случай, не следует им злоупотреблять. Восклицательный знак ставится, когда автор поста выражает сильную эмоцию. Если в одном абзаце больше одного восклицательного знака — это плохо. В целом в посте не должно быть больше 2 использований восклицательного знака.
5. Нигде не стоит использовать “Вы” с большой буквы. При обращении к неопределенной группе лиц «вы» всегда с маленькой буквы.
6. В текстах постов не должно быть отрицаний в предписаниях. Вместо «Не ходите по газонам» стоит писать «Ходите по дорожкам». Вместо «Не делитесь мнением на кухне» стоит писать «Делитесь мнением в комментариях».
7. Как писать живым языком?

Очень важно писать “живым”, не сухим языком. В этом может помочь сервис [http://glavred.ru.](http://glavred.ru/) Текст вставляется в поле, а через секунду сайт его проанализирует и подсветит оранжевым места, которые ему не нравятся. Стоит обратить внимание на все замечания, которые даст сервис, а затем сделать текст легче и удобнее для читателя. Не нужно стремится полностью

избавится от сомнительных мест - это всего лишь сервис, который не заменяет “чувства текста” у автора.

Стоит подписаться на паблики крупных компаний, которые хорошо делают SMM.

Присмотревшись к стилю их общения можно понять, как разговаривать с аудиторией на языке, приемлемом в социальных сетях:

* <https://vk.com/alfabank>
* <https://vk.com/beeline>
* <https://vk.com/tinkoffbank>
* <https://vk.com/megafon>

Стоит обратить внимание на работу крупных компаний в комментариях: там люди высказывают свой негатив, а техподдержка компаний умело его купирует и разворачивает в свою сторону.

Что подходит для соцсетей

* Качественные фотографии с городских мероприятий, но не “отчетного” характера: больше неформальных поз и живых позитивных эмоций, никаких постановочных кадров;
* «Живые» качественные фотографии представителей власти, их присутствия при решении проблем «на месте», но тоже с живыми эмоциями, а не “для отчета на камеру”;
* Тексты в информационно-развлекательном стиле, написанные с учетом стиля общения соцсетей;
* Инфографические материалы с максимально простым одним сообщением в основе: не надо пытаться вставить в инфографику как можно больше информации;
* Короткие видеоролики (до 1 минуты) с динамичным монтажом об успехах власти в регионе.

Что не подходит для соцсетей

* Пресс-релизы и сухие тексты для журналистов;
* Полные тексты официальных документов;
* Официальные отчеты;
* Перепечатки материалов СМИ;
* Отчетные «паркетные» фотографии с внутренних мероприятий: круглых столов, заседаний, совещаний и обсуждений.

**Важное правило:** Социальные сети должны иметь свой уникальный контент, разработанный специально для них и не являющийся повторением материалов сайта и СМИ. Причем для каждой конкретной соцсети требуется свой индивидуальный контент.

1. Что лучше всего подходит для публикации на различных площадках, где какая аудитория сидит?

**Вконтакте и Одноклассники:** картинки, мемы, конкурсы. Аудитория “Одноклассников” в большинстве своем патриотичная, поэтому использование контента с патриотическими ценностями даёт большой эффект. Считать, что во “Вконтакте” сидят только школьники - ошибка.

**Instagram (Инстаграм):** в основную ленту фото надо постить очень качественные,

обработанные и красивые фото (но не переборщить с фотошопом), без кривых лиц, без заваленных горизонтов, без плохой цветовой обработки, без нечетких и замыленных фото. Ставить больше релевантных хэштегов в первом комментарии к посту. В Instagram Stories надо постить видео и фото с мероприятий, без дополнительной обработки. Достаточно снимать их ровно, четко и содержательно. Аудиторию Instagram составляет преимущественно молодежь до 35 лёт.

**Facebook:** Лучше всего подходит формат видео. Картинки менее приоритетны, но тоже часто просматриваемы аудиторией. Текстовые же посты подходят только для персональных аккаунтов. В аудитории значительно меньше подростков, основное ядро - от 24 до 45 лет.

**Twitter:** картинки, шутки и легкая самоирония, общение с другими пользователями. Аудитория твиттера довольно широкая, но людей старше 35 в ней меньше.

**Telegram / WhatsApp:** информационные сообщения, короткие новостные форматы "живым" языком, картинки и наглядные фотографии. Мессенджеры, в отличе от соцсетей, являются максимально оперативным и искренним средством коммуникации для общества, а также используются чаще всего для решения насущных вопросов. Аудитория разносторонняя и не имеет ограничений по возрасту.

**Youtube:** Здесь может подойти для публикации всё что угодно, но при одном условии - это должно быть очень качественное видео с хорошими съемками, качественным звуком и монтажом. В данной сети представлена аудитория всех возрастов.

1. Где делать графику для постов?

Графический контент можно создавать с помощью онлайн-редакторов. Картинки, мемы, цитаты, иллюстрации: [https://www.canva.com/,](https://www.canva.com/) [https://pablo.buffer.com/,](https://pablo.buffer.com/) PowerPoint или Keynote. Инфографика: [https://www.easel.ly/,](https://www.easel.ly/) [https://infogram.com/.](https://infogram.com/)

Соцсети - самостоятельный медиаресурс и не следует пытаться переводить с них пользователей на сайт. Зачастую сайт может вообще не использоваться пользователями ни для чего, кроме как информационной функции.

Периодически в социальных медиа проходят флешмобы, в которых крупные бренды и компании интегрируют свою тематику в тему события или нового мема. Надо активно участвовать в таких флешмобах и генерировать под них ситуативный контент с использованием тематики региона. Перед участием, разумеется, следует убедиться в отсутствии у флешмоба двойных смыслов и трактований. Ситуативный контент всегда возникает вне рамок медиаплана, поэтому не следует откладывать его постинг на потом. Ключевое правило: чем быстрее, тем лучше.

4. Реагирование на провокации

Все интернет-провокации можно поделить на несколько категорий по основным характеристикам. В зависимости от категории определяется как реагировать (или не реагировать) на ту или иную провокацию.

4.1. Порядок работы с интернет-провокациями:

1. Определить характер провокации:

• ***Конструктивная*** - целью провокации является разрешение какой-то региональной проблемы, либо обозначает саму проблему, которую можно решить инструментами, доступными региональной власти.

• ***Деструктивная*** *-* целью является донесение недостоверных, скандальных или лживых сведений, а также обозначение проблемы, для решения которой не существует реальных инструментов. Призывы сменить власть, без конструктивной критики - это тоже деструктивная провокация.

1. Выяснить направленность провокации:
* ***Персонализированная*** - информация направлена на конкретного человека и ставит своей целью информационную атаку на него.
* ***Деперсонализированная*** - информация относится ко всей власти в целом и не выражается в конкретной личности, зачастую факты обобщены и не предусматривают информационную атаку на конкретного персонажа.
1. Выявить источник провокации:
* ***Несистемная оппозиция*** - провокации от этого источника вызывают наибольший общественный резонанс. Определяется принадлежностью к политическим оппозиционным объединениям, не представленным официально в органах государственной власти.
* ***Системная оппозиция*** - под данным источником подразумеваются те политические объединения, которые официально представлены в государственных органах РФ или в региональной власти.
* ***Группа влияния*** - объединение людей, которые лоббируют тот или иной вопрос и пытаются спровоцировать власть на ответ или принятие решения по своему вопросу. Группой влияния может быть общественное объединение, коммерческая группа, ассоциация предпринимателей, группа лиц с конкретными интересами.
* ***Конкуренты во власти*** - зачастую провокация от них содержит в себе понятное требование, обусловленное политическими причинами внутри власти.
* ***Одиночка*** - данный источник провокации не отождествляет себя с какой-либо политической группой, действует не скоординировано с кем-либо и исключительно в своих интересах.
1. По отобранным характеристикам необходимо определить категорию провокации

(например конструктивная, деперсонализированная, от системной оппозиции) в зависимости от которой необходимо выстраивать механизм реагирования. **Реагировать вообще НЕ НАДО на деструктивные персонализированные провокации от несистемной оппозиции и конкурентов во власти**, во всех остальных случаях предполагается умеренное реагирование.

1. В зависимости от категории определить порядок реагирования:
	1. Официальность реагирования

Любая реакция власти бывает официальной (от официальной страницы в соцсетях,

представителей власти, официальных СМИ) и неофициальной (от пользователей соцсетей, фейковых аккаунтов, неассоциированных напрямую с властью СМИ и ресурсов). Во всех случаях рекомендуется использовать официальную реакцию исключительно для сдержанного реагирования (к примеру, для сообщения «Спасибо, приняли к сведению» или «Спасибо за обратную связь, обязательно найдем решение»), а для основного реагирования подключать неофициальную реакцию.

***Пример:*** на опубликованную провокационную информацию о коррупционных схемах при ремонте дорог можно оставить официальный комментарий в социальных сетях от представителей власти в виде сообщения «Спасибо, информацию изучим и разберемся», а само реагирование наладить неофициально: крупные местные паблики в соцсетях будут писать слухи и домыслы, опровергающие провокационную информацию, неофициальные СМИ поддержат такие теории, дополнительные аккаунты в комментариях смогут поддержать требуемые власти тезисы.

* 1. Характер реагирования

Характер реагирования может быть позитивным и негативным. Позитивное реагирование предполагает оперирование исключительно позитивными тезисами, переводом ситуации на «легкий» и «поверхностный» уровень, демонстрацией положительного сценария развития ситуации. Негативное реагирование предполагает только агрессивную реакцию, зачастую не уступающую по уровню негатива первоначальному провокационному тезису.

В случаях конструктивных провокаций стоит придерживаться официального позитивного реагирования, в особенности от несистемной оппозиции и групп влияния. Неофициальное реагирование должно выбираться с точки зрения конечной цели: если нужно «заглушить» изначальный провокационный инфоповод, то используется исключительно негативное массированное реагирование, а если требуется развить провокацию до разрешения проблемы на пользу власти - лучше всего использовать оперирование позитивными тезисами.

***Пример:*** на вброс слухов о прекращении строительства местного детского сада необходимо официально отреагировать положительно (с точки зрения донесения максимального количества положительных тезисов, развенчивающих негативный характер слухов), а неофициально можно добавить критику других ответственных за срыв строительства важного социального объекта, или добавить еще больше негативных слухов.

* 1. Оперативность реагирования

При любых интернет-провокациях необходимо давать очень быструю официальную и неофициальную реакцию. В случае с громкими инфоповодами реакция должна поступать в течение 10-15 минут после ее публикации (к примеру, «власти знакомы с данной информацией, но пока не прокомментировали ее»), в случае с менее оперативной информацией рекомендуется отвечать в течение суток.

1. Коммуникация с аудиторией и обратная связь

Хороший способ построить правильное отношение к аудитории в соцсетях - понять и принять что каждый пользователь является нашим клиентом, и по-умолчанию заслуживает к себе уважения, человеческого отношения и отзывчивости.

Основная функция соцсетей в этом случае - канал обратной связи и реагирования на проблемы клиентов. Сопутствующая функция - пропаганда проактивного и человеческого отношения государственных органов по отношению к гражданам в интернете. Она проистекает из того, что все обращения и диалоги по-умолчанию публичны. Люди видят, если власть ведет себя в диалогах отзывчиво и адекватно или, наоборот, отстраняется или реагирует формально, скрываясь за сухими формулировками и натянутой вежливостью.

Важно сделать продуманную систему мониторинга: следить за появлением комментариев и постов с проблемами в двух зонах:

* На внутренних площадках: в комментариях к записям аккаунтов органов исполнительной власти.
* На внешних площадках: посты и комментарии в городских пабликах и сообществах, записи в личных аккаунтах с географическим хештегом или упоминанием аккаунтов исполнительной власти.

Общая тактика работы с публичными обращениями и проблемами:

1. Отмониторить и обнаружить.
2. Публично начать диалог, дать понять что вы проблему видите и сейчас займетесь ее решением.
3. Увести человека в личку, все детали и обстоятельства выяснять только в личных сообщениях.

Правила коммуникации, которые нарушать нельзя:

1. Нельзя реагировать на оскорбления и мат, чтобы в них не содержалось. Если пользователь ведет себя неадекватно на нашей площадке, ему следует сделать предупреждение и уже при последующих нарушениях блокировать.
2. Ни в коем случае не переходить на личности и уважать безопасность персональных данных: не публиковать имен, адресов, телефонов и т.д.: для всего этого есть личные сообщения.
3. Не вступать в дискуссии, игнорировать попытки вас в них затянуть.
4. Сохранять позитивный тон сообщений, не стесняться ставить эмоджи и смайлики.

Отвечать пользователям можно как с официального аккаунта, так и с личных, при условии, что они четко ассоциируются с официальным аккаунтом: указано место работы, фото.

Важно!

Все негативные запросы, обращения должны быть обязательно обработаны в течении 8 часов с ответом о их принятии и сроках решения вопроса. В сложных вопросах допустимо написать пользователю, что обработка запроса занимает больше времени, но обратную связь надо дать обязательно.

Основной принцип работы: любая входящая проблема - это потенциальный медиаповод об ее успешном решении.