

ПРИКАЗ

Москва

28.02.2024 № 13

Об утверждении дополнительной профессиональной программы повышения квалификации автономной некоммерческой организации по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы»

В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и учебным планом автономной некоммерческой организации по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы» на 2024 год

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить дополнительную профессиональную программу повышения квалификации «Коммуникации власти в интернете. Введение» согласно Приложению № 1 к настоящему приказу.
2. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на заместителя генерального директора Аблец Ю.С.

Генеральный директор

В.Г. Табак

Приложение к приказу автономной
некоммерческой организации
«Диалог Регионы» № 13
от 28 Окт 2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Коммуникации власти в интернете. Введение»

Объем: 16 часов

Москва, 2024 год

Разработчики:

Алексеева Екатерина Игоревна – куратор направления обучения отдела координации деятельности регионов Северо-Западного федерального округа автономной некоммерческой организации «Диалог Регионы».

Югова Полина Витальевна – специалист по обучению группы методологического обеспечения направления обучения Северо-Западного федерального округа автономной некоммерческой организации «Диалог Регионы».

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

Нормативную правовую основу разработки программы составляют: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.08.2015 № АК-2563/05 «О методических рекомендациях» (вместе с «Методическими рекомендациями по организации образовательной деятельности с использованием сетевых форм реализации образовательных программ»);

- письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2015 № ВК-1013/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных профессиональных программ» (вместе с «Методическими рекомендациями по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме»);

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Коммуникации власти в интернете. Введение» разработана на основе профессиональных стандартов:

«Специалист по интернет-маркетингу» (код – 06.043) утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н.

Обобщенная трудовая функция - реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Трудовая функция	Трудовое действие	Уметь	Знать
Разработка стратегии продвижения в социальных медиа (G/02.5)	- Составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа. - Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для	- Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных	- Основы деловой коммуникации. - Основы управления репутацией бренда, личности, организации. - Основы связей с

	<p>размещения в социальных медиа.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа 	<p>медиа.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа 	<p>общественностью.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Принципы функционирования современных социальных медиа. - Основы письменной коммуникации
<p>Привлечение пользователей в интернет-сообщество (G/04.5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи. - Проведение конкурсов в социальных медиа. - Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе 	<ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество. - Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их. - Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их 	<ul style="list-style-type: none"> - Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг). - Основы деловой коммуникации. - Основы маркетинга. - Основы связей с общественностью. - Основы копирайтинга. - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов

«Специалист по информационным ресурсам» (код - 06.013)
 утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2014 № 420н.

Трудовая функция	Трудовое действие	Уметь	Знать
<p>Ведение новостных лент и представительства в социальных сетях (B/04.5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах. - Подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии. - Размещение новостей на сайте и в социальных сетях., контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга - Настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других 	<ul style="list-style-type: none"> - Писать аннотации к событиям и новостям. - Искать информацию и настраивать популярные социальные сети . - Подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей - Собирать, обрабатывать и распространять 	<ul style="list-style-type: none"> - Технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок - Правила подготовки рассылок по электронной почте

	элементов на сайтах социальных сетей. Сбор и обработка материалов для электронных рассылок	информацию с помощью агрегаторов новостей, электронных подписок, социальных сетей, форумов	
Модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (G/05.5)	<ul style="list-style-type: none"> - Обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации - Анализ и корректирование ответов, подготовленных представителями организации. - Модерирование сообщений и комментариев пользователей. - Управление несколькими сообществами в социальных сетях. - Управление дискуссиями с участниками сообществ. - Проведение мероприятий для повышения посещаемости сайта, форума и страниц организации в социальных сетях, ослабления негативных реакций, поддержания дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации - Настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей 	<ul style="list-style-type: none"> - Вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей. - Настраивать отображение новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей - Работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации 	<ul style="list-style-type: none"> - Специальная терминология в области веб-технологий - Веб-этикет - Виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними

1.2. Категории слушателей

Сотрудники государственных органов субъектов Российской Федерации, территориальных государственных внебюджетных фондов либо подведомственных государственным органам субъектов Российской Федерации (подп. «з» п. 8 Правил создания и функционирования в субъектах Российской Федерации центров управления регионов, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 16.11.2020 № 1844).

1.3. Форма обучения и форма организации образовательной деятельности

Обучение по программе повышения квалификации предполагается в смешанной форме:

- освоение теоретических модулей предполагается в дистанционной форме (на электронной образовательной платформе «Диалог Регионы»);
- освоение практических модулей предусмотрено в самостоятельном режиме и онлайн-формате (в форме вебинара).

1.4. Трудоемкость обучения и режим занятий слушателей

Освоение дистанционной части программы предполагается в течение 7 календарных дней. Практическая и онлайн-части программы предполагают прохождение 1 вебинара и выполнение самостоятельной работы.

2. ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целью реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Коммуникации власти в интернете. Введение» является развитие слушателями профессиональных компетенций, связанных с работой в социальных сетях и мессенджерах.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В результате освоения программы у слушателей должен сформироваться следующий комплекс знаний, умений и навыков в области работы в социальных сетях и мессенджерах.

Знать:

- сущность, принципы и технологии коммуникационного взаимодействия с группами потребителей информации о деятельности органа государственной власти и органа МСУ;
- основные принципы, особенности и технологии взаимодействия представителей органов исполнительной власти и органов местного самоуправления с гражданами в социальных сетях и мессенджерах;
- особенности и принципы работы с сообщениями и обращениями граждан в сети «Интернет»;
- основные принципы, технологии и тренды ведения официальных групп в социальных сетях и каналов в мессенджерах;

- основные принципы планирования и ведения информационных кампаний;

- основные приемы и тренды подготовки контента для размещения в официальных группах в социальных сетях и каналах в мессенджерах;

- иметь представления об инструментах анализа и онлайн-социологии в социальных сетях.

Уметь:

- организовывать взаимодействие с внешними организациями и учреждениями, гражданами;

- применять на практике базовые навыки планирования и ведения информационных кампаний;

- организовывать взаимодействие с гражданами в социальных сетях, готовить и размещать ответы на сообщения и обращения;

- выстраивать взаимодействие с неофициальными площадками в социальных сетях;

- сопровождать деятельность органа исполнительной власти и органа местного самоуправления в официальной группе в социальных сетях.

Владеть:

- навыками взаимодействия между органами власти и средствами массовой коммуникации, гражданами;

- навыками обеспечения обратной связи между гражданами и представителями органов исполнительной власти и органов местного самоуправления;

- навыками разработки и ведения информационных кампаний в социальных сетях органов исполнительной власти и органов местного самоуправления.

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

4.1. Учебный план

№ п.п.	Наименование разделов и дисциплин (модулей)	Всего часов трудоемкости	Всего, ауд. часов	в том числе		Дистанционные занятия ⁸ , час.	Самост. работа	в т.ч. форма контроля
				Лекции	практ. занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Дистанционная часть							
1.1	Присутствие власти в интернете	3	0	0	0	2	1	0
1.2	Аналитика и информационные риски	2	0	0	0	2	0	0
1.3	Ведение аккаунтов в социальных сетях	3	0	0	0	3	0	0
1.4	Работа в системе «Инцидент Менеджмент»	1	0	0	0	1	0	0
1.5	Ведение информационных кампаний	3	0	0	0	3	0	0
1.6	Социологические исследования	2	0	0	0	2	0	0
	ИТОГО по дистанционной части	14	0	0	0	13	1	0
2.	Практическая часть							
2.1	Практикум «Анализ гослабликов»	1			1			
	ИТОГО по практической части	1			1			
3.	Итоговая аттестация	1					1	
	ИТОГО	16			1	13	2	

4.2 Календарный учебный график

График обучения Форма обучения	Ауд. часов в день	Дней в неделю	Общая продолжительность программы (дней, недель, месяцев)
очная	2-3	7	1 неделя

4.3 Рабочие программы учебных дисциплин (модулей), практик и стажировок

Модуль 1. Присутствие власти в интернете

№ п/п	Наименование тем	Содержание обучения по темам, наименование и тематика практических занятий, самостоятельной работы слушателя
1.1.	Медиапотребление	<ul style="list-style-type: none"> – Медиапотребление, использование социальных сетей населением России и других стран - исторический обзор, – статистические данные медиапотребления
1.2.	Основные направления работы специалистов органов государственной власти и местного самоуправления в интернете	<ul style="list-style-type: none"> – Аналитика и информационные риски, – социологические исследования в интернете, – работа с обращениями граждан в системе «Инцидент Менеджмент», – ведение официальных аккаунтов в социальных сетях, – ведение информационных кампаний
1.3.	Единый стандарт работы органов власти в интернете	<ul style="list-style-type: none"> – Базовый уровень (Система «Инцидент Менеджмент», Мониторинг и отработка рисков), – средний уровень (Информационные проекты, Подготовка и распространение контента, Таргетинг), – продвинутый уровень (Онлайн-социология, работа в мессенджерах) <p><i>* Самостоятельное изучение методических рекомендаций «Эффективная работа органа власти в социальных сетях. Единый стандарт работы в интернете и методические рекомендации» (Приложение 1)</i></p> <p><i>* Подробное содержание промежуточной аттестации представлено в разделе 6. Формы промежуточной и итоговой аттестации</i></p>

Модуль 2. Аналитика и информационные риски

№ п/п	Наименование тем	Содержание обучения по темам, наименование и тематика практических занятий, самостоятельной работы слушателя
2.1.	Работа с медиaprостранством	<ul style="list-style-type: none"> – Понятие медиaprостранства и инфоповода, – тональность инфоповодов
2.2.	Мониторинг СМИ и соцсетей	<ul style="list-style-type: none"> – Понятие риска, – этапы развития риска, – виды мониторинга, – этапы запуска мониторинга
Промежуточная аттестация		<p>Тест «Медиaprостранство и мониторинг»</p> <p><i>* Подробное содержание теста представлено в разделе 6. Формы промежуточной и итоговой аттестации</i></p>

Модуль 3. Ведение аккаунтов в социальных сетях

№ п/п	Наименование тем	Содержание обучения по темам, наименование и тематика практических занятий, самостоятельной работы слушателя
3.1.	Ведение пабликов и рабочих аккаунтов	<ul style="list-style-type: none"> – Тренды и статистика по популярным в России социальным сетям, – основные правила оформления пабликов (название аккаунта, раздел «информация», материалы паблика, навигация)
3.2.	О чем и как писать	<ul style="list-style-type: none"> – Контент-план, – структура публикации, – увеличение привлекательности постов, – частота публикаций
3.3.	Аналитика публикаций	<ul style="list-style-type: none"> – Критерии оценки эффективности, – способы повышения эффективности, – обзор статистики пользователей по регионам
3.4.	Взаимодействие с неформальными площадками в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> – Преимущества интеграции с сообществами, блогерами, лидерами общественного мнения (ЛОМ); – выбор паблика для сотрудничества, – взаимодействие с ЛОМом, – работа с блогерами, – план коммуникации с пабликом, ЛОМом, блогером

Промежуточный контроль	Тест «Работа в социальных сетях» <i>*Подробное содержание теста представлено в разделе 6. Формы промежуточной и итоговой аттестации</i>
------------------------	--

Модуль 4. Работа в системе «Инцидент Менеджмент»

№ п/п	Наименование тем	Содержание обучения по темам, наименование и тематика практических занятий, самостоятельной работы слушателя
4.1.	Правила общения в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> – Конструктивные комментарии, – эмоциональные комментарии, – социальная провокация - «Троллинг», – правила реагирования на социальные провокации
4.2.	Как отслеживать обратную связь	<ul style="list-style-type: none"> – Особенности ручного мониторинга комментариев, – возможности автоматизированных систем управления коммуникациями в социальных сетях
Промежуточный контроль		Тест «Работа в системе «Инцидент Менеджмент» <i>*Подробное содержание теста представлено в разделе 6. Формы промежуточной и итоговой аттестации</i>

Модуль 5. Ведение информационных кампаний

№ п/п	Наименование тем	Содержание обучения по темам, наименование и тематика практических занятий, самостоятельной работы слушателя
5.1.	Понятие информационных кампаний	<ul style="list-style-type: none"> – Информационные кампании – понятие и примеры, – этапы информационных кампаний (планирование, ведение, оценка)
5.2.	Инструменты информационных кампаний	<ul style="list-style-type: none"> – Спецпроекты и взаимодействие со СМИ, – размещение в соцсетях, обязательные этапы информационных кампаний в соцсетях, – таргетированная реклама, обязательные этапы информационных кампаний в соцсетях
5.3.	Дополнительные инструменты и этапы информационных кампаний	<ul style="list-style-type: none"> – Подбор аудитории, – планирование, – ведение, – подведение итогов

Промежуточный контроль	Тест «Ведение информационных кампаний» <i>*Подробное содержание теста представлено в разделе 6. Формы промежуточной и итоговой аттестации</i>
------------------------	--

Модуль 6. Социологические исследования

№ п/п	Наименование тем	Содержание обучения по темам, наименование и тематика практических занятий, самостоятельной работы слушателя
6.1.	Наука «Социология»	– Предмет науки «Социология», – цели социологических исследований, – отличия традиционной и онлайн социологии
6.2.	Онлайн-социология	– Методы онлайн-социологии, – качественные методы (фокус-группы, глубинные интервью и форумы), – количественные методы (телефонные интервью и онлайн-опросы), – возможности и ограничения онлайн-социологии
Промежуточный контроль		Тест «Социологические исследования» <i>*Подробное содержание теста представлено в разделе 6. Формы промежуточной и итоговой аттестации</i>

Модуль 7. Практикум «Анализ госпабликов»

№ п/п	Наименование тем	Содержание обучения по темам, наименование и тематика практических занятий, самостоятельной работы слушателя
7.1.	«Анализ страницы или сообщества регионального органа власти и органа местного самоуправления в социальной сети «ВКонтакте»	Практическое занятие проводится в два этапа. 1. Самостоятельная работа. Слушатели выполняют самостоятельную работу по анализу официальной страницы какого-либо органа власти «ВКонтакте» в соответствии с критериями / планом анализа, который предоставляется преподавателем (Приложение 2). Для оптимизации слушателям предлагается 5-6 вариантов пабликов. 2. Очное занятие (вебинар). В рамках вебинара каждый участник представляет выполненную самостоятельную работу по анализу официальной страницы с обратной связью эксперта, преподавателя (из расчета 5-7 минут на представление работы с обратной связью эксперта). При представлении одинаковых пабликов слушатели обсуждают сходство и различие в ответах.
Промежуточный контроль		Представление итогов самостоятельной работы в рамках вебинара

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Материально-техническое обеспечение

Перечень кабинетов, лабораторий и их оборудование:

Основная часть программы предполагается в дистанционном режиме. Также планируются вебинары. Таким образом, учебные аудитории и иные помещения для проведения программы повышения квалификации не предполагаются.

Технические средства обучения:

Всем участникам необходимо наличие компьютеров (ноутбуков), подключенных к интернету и оборудованных микрофонами/ наушниками.

5.2. Информационное и учебно-методическое обеспечение обучения

Электронные и интернет-ресурсы:

1. <https://youscan.io/ru/blog/social-networks-monitoring/>
2. <https://netology.ru/blog/negativ-sociate>
3. https://vk.com/@authors-create-stream?ref=group_block

Освоение дистанционной части программы реализуется на образовательной платформе «Диалог Регионы»: <https://edu.dialog-regions.ru>. Каждому слушателю обеспечивается индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде.

5.3. Организационно-педагогические условия

Образовательный процесс осуществляется в течение всего календарного года. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 60 минут.

В рамках организации образовательного процесса при освоении дистанционной программы будут использоваться образовательные технологии.

Практическая часть будет построена в формате очного занятия в форме вебинара.

Все эксперты, осуществляющие реализацию настоящей образовательной программы, должны иметь базовое образование (или повышение квалификации) в области преподаваемых дисциплин.

6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация в рамках освоения программы проводится после освоения каждого модуля. Система оценивания промежуточной аттестации предполагает выставление отметки «Зачтено» либо «Не зачтено». Итоговая аттестация проводится в форме теста, по итогам которого слушателям выставляются баллы (от 0 до 1000 баллов). В итоговую ведомость выставляется отметка по 5-балльной системе:

- 0 - 200 баллов – оценка «1»,
- 201 - 400 баллов – оценка «2»,
- 401 - 600 баллов – оценка «3»,
- 601 - 800 баллов – оценка «4»,
- 801 - 1000 баллов – оценка «5».

Итоговая аттестация считается пройденной успешно в случае получения слушателем более 601 балла.

Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования по пройденным материалам каждого модуля.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

7.1. Примеры вопросов

Тест «Присутствие власти в интернете»

Слушатели проходят данный тест после освоения модуля «Присутствие власти в интернете» на дистанционной платформе. Сразу после ответа на вопрос слушателю показывается правильный ответ.

ВОПРОС 1. Для чего органам власти нужно работать в интернете?

Вариант 1: Для информирования жителей о работе власти и бюджетных учреждений.

Вариант 2: Для получения сигналов о проблемах и оперативного реагирования на них.

Вариант 3: Для повышения доверия аудитории.

Вариант 4: Все ответы верны.

ВОПРОС 2. Что мы называем российским госдиджиталом?

Вариант 1: Цифровое государственное управление.

Вариант 2: Работа в системе инцидент-менеджмент.

Вариант 3: Выстраивание коммуникации между жителями и властью в цифровой среде.

Вариант 4: Все ответы верны.

ВОПРОС 3. Вы - представитель пресс-службы органа власти и перед вами стоит задача завести официальные страницы ведомства. Какие площадки вы выберете в первую очередь?

Вариант 1: Сайт.

Вариант 2: Паблик во ВКонтакте / Одноклассниках.

Вариант 3: Телеграм-канал.

Вариант 4: Личная страница главы ведомства.

Вариант 5: Youtube/Rutube-канал.

Тест «Аналитика и информационные риски»

Слушатели проходят данный тест после освоения модуля «Аналитика информационных риски» на дистанционной платформе. Сразу после ответа на вопрос слушателю показывается правильный ответ.

ВОПРОС 1. Медиапространство — это основная единица инфополя.

Вариант 1: Верно.

Вариант 2: Неверно.

ВОПРОС 2. Инфоповод — это любое событие с негативной окраской.

Вариант 1: Верно.

Вариант 2: Неверно.

ВОПРОС 3. Проигнорированный риск рано или поздно может перерасти в кризис.

Вариант 1: Верно.

Вариант 2: Неверно.

ВОПРОС 4. При работе с рисками важен только стратегический мониторинг. Про тактический можно забыть.

Вариант 1: Верно.

Вариант 2: Неверно.

ВОПРОС 5. Отличить позитивный комментарий от троллинга может только человек.

Вариант 1: Верно.

Вариант 2: Неверно.

Тест «Ведение аккаунтов в социальных сетях»

Слушатели проходят данный тест после освоения модуля «Ведение аккаунтов в социальных сетях» на дистанционной платформе. Сразу после ответа на вопрос, слушателю показывается правильный ответ.

ВОПРОС 1. Вы нашли блогера: это инстамама с крупным аккаунтом, в котором она активно выкладывает фотографии из вашего города. Нужно пригласить ее на открытие новой школы. Как обратиться к ней?

Вариант 1: Здравствуйте, меня зовут Серпухова Евгения Анатольевна. Я заместитель пресс-секретаря комитета образования и науки Курской области. 1 июля в городе Курск пройдет открытие нового образовательного центра, сочетающего в себе школьное и дополнительное образование... Хочу пригласить вас, как лидера общественного мнения и ответственную гражданку, для освещения открытия в соцсетях, которое пройдет по адресу: ул. Гордеева-Палкина д. 43 стр. 21. Спасибо!

Вариант 2: Здравствуйте. Меня зовут Евгения. Я веду соцсети комитета образования нашей области. 1 июля у нас в городе открывается новая современная школа. В своем блоге вы часто пишете о воспитании и образовании детей, и мы хотели бы пригласить вас. Будет интересное мероприятие, и заодно вы сможете прогуляться по зданию и посмотреть новые классы. Уверена, вам понравится.)

Вариант 3: Здравствуйте. 1 июля приглашаю вас на открытие нового образовательного центра «Лидер». Обязательно приходите!

ВОПРОС 2. Через пару часов вы все-таки получили ответ: «Спасибо за приглашение. В субботу, 1 июня, я свободна. Подскажите, это просто приглашение или вы хотите, чтобы я написала пост об открытии и о самой школе?» Что ответите?

Вариант 1: Мы приглашаем вас, как блогера и лидера общественного мнения. Для нас очень важно, чтобы вы рассказали о празднике в своем блоге и выложили красивые фотографии со двора школы. В этом году его благоустроили.

Вариант 2: Спасибо за ответ. Здорово, что вы готовы прийти к нам в субботу! Вам понравится: пока вы будете знакомиться с учителями дети смогут поучаствовать в конкурсе рисования, экспериментах по химии и физике, а также играх в спортивном зале. Нам будет очень приятно, если вы расскажете об открытии в своем блоге и сделаете пару фото. На вас подписаны многие мамы нашего города и области, которым было бы интересно узнать о новой школе и вашем мнении о ней. До встречи, будем на связи!)

Вариант 3: Да, именно так.

ВОПРОС 3. На следующий день вам задают неудобный вопрос: «Если я публикую анонс мероприятия в своем блоге — это полноценная реклама. Обычно я не берусь за такое, но у меня родительский блог, а у вас — открытие школы. Тема мне подходит, но это все-таки реклама. Каким будет вознаграждение?» Что ответите?

Вариант 1: Честно говоря, за пост мы заплатить не сможем, но обещаем вам эксклюзив. Вы сможете первыми увидеть все и рассказать своим подписчикам. Также на открытии будут местные СМИ, которые обязательно

захотят с вами пообщаться и поставить ссылку на ваш блог у себя в публикациях.

Вариант 2: Мы не можем вам заплатить много. У нас есть подарочные сертификаты от местных предпринимателей. Можем предложить его или примерно ту же сумму деньгами.

Вариант 3: Не знаю, как вам ответить. Это важное событие для всех жителей нашего города. Мы хотим, чтобы открытие привлекло внимание, и все родители нашего региона узнали о возможностях в сфере школьного образования. Ведь все это создано для наших детей. Они наше будущее! И лучшее, что мы можем дать им – это качественное образование в новой современной школе.

ВОПРОС 4. Прошло 2 дня. До мероприятия пара недель, а ответа нет. Самое время напомнить блогеру о себе. Вы немного раздражены прерванным диалогом, потому пишете:

Вариант 1: Здравствуйте. Я писала вам несколько дней назад с приглашением на открытие школы. Вы не успели ответить, придете ли. Мы ждем вас на мероприятии, чтобы лично показать вам всё. Не поменялись ли у вас планы?

Вариант 2: Здравствуйте! Это Евгения из Министерства образования. Вы приглашены на открытие школы, которое пройдет в субботу, 1 июля. Вас ждать?

Вариант 3: Вы ответите или нет? Я не молчу, когда вы задаете вопросы, почему вы считаете, что можете игнорировать мои по 2 дня. Вас ждать на мероприятии?

ВОПРОС 5. До мероприятия — 10 дней. Вам приходит ответ от блогера: «Привет. Извините, была занята с детьми и работой — забывала ответить. Да, я приду на открытие. Над размещением анонса я думаю. Когда бы вы хотели его разместить? Есть ли у вас картинка и текст?» Что ответите?

Вариант 1: Здравствуйте. Место, дата и время начала: 1 июля, с 12 до 16, ул. Гордеева-Палкина д. 43 стр. 21. Вот наша афиша — будет здорово, если опубликуете ее в сторис и, по возможности, в ленте за 5 дней до мероприятия.

Вариант 2: Добрый день! Высылаю файл с информацией о мероприятии и афишей. Здорово, если вы опубликуете анонс за несколько дней до мероприятия, например, 25 июня. Напишите текст от себя, искренне, как вы общаетесь со своей аудиторией. Будем благодарны, если пришлете посмотреть перед публикацией — чтобы избежать неточностей :)

Вариант 3: Добрый день! Все здесь: www.schoolleader.ru. Давайте сделаем анонс за 5 дней до мероприятия.

ВОПРОС 6. День мероприятия. Чтобы узнать результат вашего общения с блогером, посчитайте количество полученных баллов.

Вариант 1: Если вы набрали от 0 до 2.

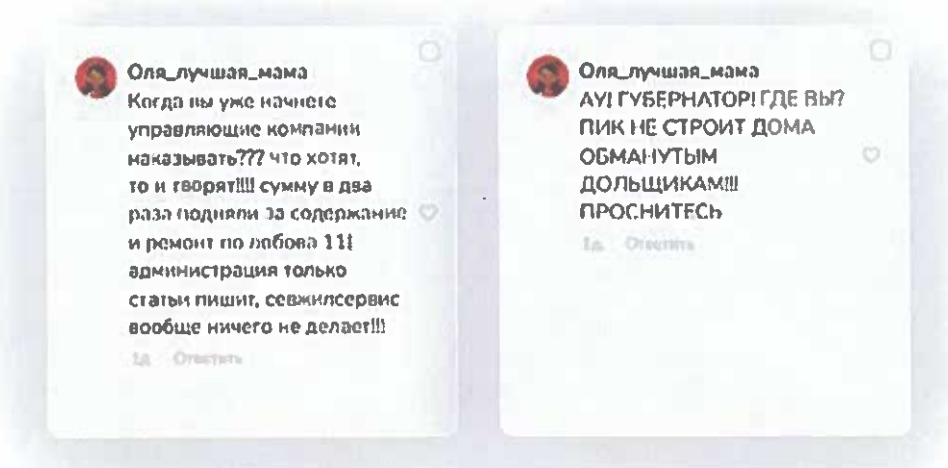
Вариант 2: Если вы набрали от 3 до 5.

Вариант 3: Если вы набрали от -5 до -1.

Тест «Работа в системе «Инцидент Менеджмент»

Слушатели проходят данный тест после освоения модуля «Работа в системе «Инцидент Менеджмент» на дистанционной платформе. Сразу после ответа на вопрос слушателю показывается правильный ответ.

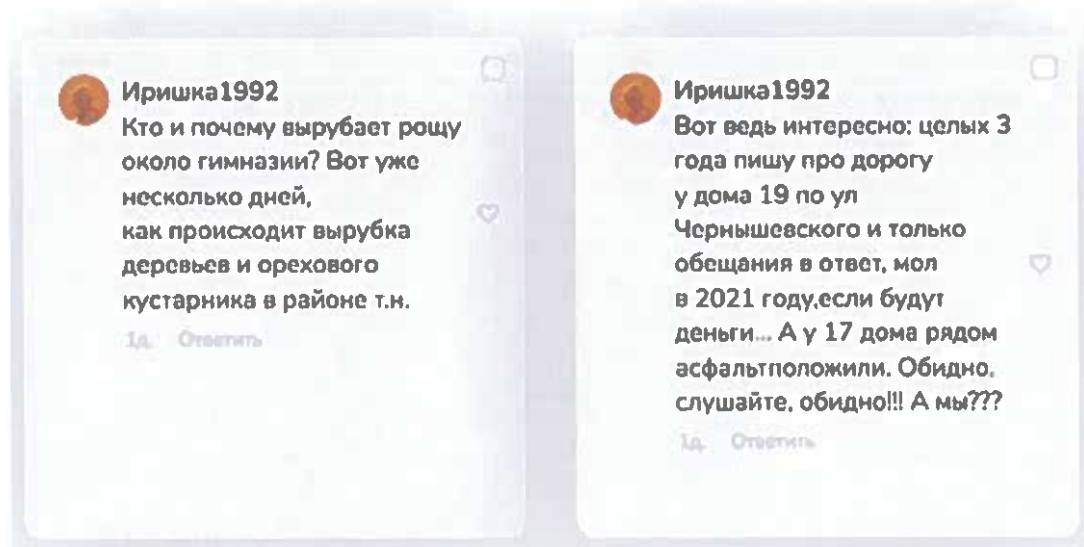
ВОПРОС 1: Определите, где здесь эмоциональный комментарий:



ВОПРОС 2: Определите, где здесь конструктивный комментарий:



ВОПРОС 3: Определите, где здесь конструктив:



Тест «Ведение информационных кампаний»

Слушатели проходят данный тест после освоения модуля «Ведение информационных кампаний» на дистанционной платформе. Сразу после ответа на вопрос слушателю показывается правильный ответ.

ВОПРОС 1: Выберите каналы взаимодействия, которые подойдут кампании.

Вариант 1: Известные экоблогеры.

Вариант 2: Реклама в интернете.

Вариант 3: Домовые и городские форумы и чаты.

Вариант 4: Городские газеты.

Варианты 5: Телевидение.

ВОПРОС 2: Прежде, чем действовать, определите, как будете оценивать успех?

Вариант 1: Улучшится тональность обсуждений.

Вариант 2: Изменится общественное мнение о ситуации.

Вариант 3: Вырастут просмотры видео и охват постов.

Вариант 4: Сократятся выезды МЧС в выходные.

ВОПРОС 3: Действовать нужно быстро. На дополнительные деньги рассчитывать не придется. Так что вам нужны яркие, запоминающиеся инфоповоды, которые привлекут горожан.

Вариант 1: Эко-марафон и флешмоб привлекут нужную вам аудиторию. А вот запугивать, давить на жалость и приглашать на шашлыки — не лучшие варианты.

Вариант 2: Уважай лес: масштабный городской эко-флешмоб.

Вариант 3: В лесах Урска свирепствует энцефалитный клещ.

Вариант 4: Лето в городе: куда пойти в выходные с семьей?

Вариант 5: Recycling: сбор пластика и эко-марафон в Урске.

ВОПРОС 4: Для рекламы в интернете и выбора сообществ вам нужны портреты аудитории. С кем будете говорить об этом?

Вариант 1: Женщины и мужчины, в браке, детей нет.

Вариант 2: Женщины 50+, дачницы и любительницы сериалов.

Вариант 3: Женщины и мужчины, подписчики эко-пабликов.

Вариант 4: Женщины и мужчины, учащиеся вузов.

Вариант 5: Мужчины и женщины 25+, работающие, с детьми до 5 лет.

ВОПРОС 5: Теперь вы знаете, с кем говорите. У вас готовы материалы. Оплачены размещения и настроен рекламный кабинет. С чего начинается ваша кампания?

Вариант 1: Сбор пластика и эко-марафон.

Вариант 2: Анонс флешмоба.

Вариант 3: Эко-тропа. Материал о спасателях.

ВОПРОС 6: Кампания окончена. Осталось собрать результаты, сделать выводы и, возможно, поделиться ими. Какой опыт точно пригодится вам в следующем году?

Вариант 1: Не хватает людей на отработку негатива.

Вариант 2: Молодые люди охотно участвуют во флешмобах.

Вариант 3: Городские газеты не читает целевая аудитория.

Вариант 4: Прямой эфир с эко-тропы собрал 10 000 просмотров.

Тест «Социологические исследования»

Слушатели проходят данный тест после освоения модуля «Социологические исследования» на дистанционной платформе. Сразу после ответа на вопрос слушателю показывается правильный ответ.

ВОПРОС 1: Каких возможностей нет у социологии?

Вариант 1: Сегментировать аудиторию.

Вариант 2: Читать мысли респондентов.

Вариант 3: Тестировать восприятие информационных каналов.

Вариант 4: Вести мониторинг общественного мнения в динамике.

ВОПРОС 2: Что из перечисленного НЕ является преимуществом онлайн-социологии?

Вариант 1: Отсутствие необходимости обработки данных.

Вариант 2: Экономия ресурсов.

Вариант 3: Скорость проведения исследования.

Вариант 4: Широта охвата.

ВОПРОС 3: Старт информационной кампании в интернете. К социологу обращаются с задачей провести исследование. Сроки поджимают, бюджет ограничен. Какая методология будет оптимальна?

Вариант 1: Телефонный опрос.

Вариант 2: Онлайн-опрос.

Вариант 3: Квартирный опрос.

Вариант 4: Уличный опрос.

ВОПРОС 4: Как называется документ, в котором содержится список вопросов для проведения фокус-групп и интервью?

Вариант 1: Анкета.

Вариант 2: Гайд.

Вариант 3: Техническое задание для проведения исследования.

Вариант 4: План исследования.

ВОПРОС 5: Какой из перечисленных методов является количественным?

Вариант 1: Фокус-группа.

Вариант 2: Онлайн-опрос.

Вариант 3: Глубинное интервью.

Вариант 4: Онлайн-форум.

7.2. Требования к выполнению задания к практикуму «Анализ госпабликов»

Очное занятие (вебинар). В рамках вебинара каждый участник представляет анализ официальной страницы паблика с обратной связью эксперта, преподавателя (из расчета 5-7 минут на представление работы с обратной связью эксперта). При представлении одинаковых пабликов слушатели обсуждают сходство и различие в ответах.

7.3. Примеры вопросов итогового теста

Слушатели проходят итоговый тест после освоения всех модулей на дистанционной платформе. На тестирование дается три попытки. Максимальная сумма баллов по итогам тестирования - 1000 баллов. Правильные ответы на вопросы и сумму набранных баллов слушатель видит после завершения тестирования.

ВОПРОС 1: Негативный фон — стандартная проблема в аккаунтах государственной власти. $\frac{2}{3}$ обратной связи посвящено отработке негатива. Возможно ли навсегда избавиться от него?

Вариант 1: Да, если закрыть комментарии.

Вариант 2: Нет, людям нравится жаловаться.

Вариант 3: Да, если не вступать в дискуссии.

Вариант 4: Да, постепенно, помогая гражданам.

Вариант 5: Нет, недовольные будут всегда.

ВОПРОС 2: В интернете любят эмоции. Отсюда споры до перехода на личности и публичные обличения. Как модератор вы не можете грубить. Но вы — человек, у вас есть чувства. Какие из них можно отражать в ответах:

Вариант 1: Обида.

Вариант 2: Сожаление.

Вариант 3: Гнев.

Вариант 4: Радость.

Вариант 5: Сомнения.

ВОПРОС 3. Площадка — ключевой фактор в соцсетях. Какую площадку вы рекомендовали бы администрации детской библиотеки в спальном районе?

Вариант 1: Ту, о которой все говорят.

Вариант 2: Ту, которой пользуются посетители.

Вариант 3: Ту, у которой самая молодая аудитория.

ВОПРОС 4. Какие возможности есть у социологии в интернете?

Вариант 1: Выделить целевые аудитории.

Вариант 2: Читать мысли респондентов.

Вариант 3: Тестировать контент.

Вариант 4: Изменять мнения и настроения людей.

ВОПРОС 5. Какой из перечисленных методов НЕ является качественным?

Вариант 1: Фокус-группа.

Вариант 2: Глубинное интервью.

Вариант 3: Онлайн-опрос.

Вариант 4: Онлайн-форум.

ВОПРОС 6. С какого этапа начинается реализация информационной кампании?

Вариант 1: Разработка месседжей.

Вариант 2: Анализ инфополя.

Вариант 3: Создание контента.

Вариант 4: Выбор площадок для распространения.

ВОПРОС 7. Что должно обязательно быть в медиаплане информационной кампании?

- Вариант 1:** Месседжи.
- Вариант 2:** Каналы коммуникации.
- Вариант 3:** Форматы контента.
- Вариант 4:** Все вышеперечисленное.

ВОПРОС 8. Комментарий какого ЛОМа лучше взять для статьи в муниципальном СМИ о локальной аварии в городской котельной?

- Вариант 1:** ВДЛ региона.
- Вариант 2:** Министр ЖКХ региона.
- Вариант 3:** Глава МО, где произошла авария.
- Вариант 4:** Директор управляющей компании, обслуживающей район нахождения котельной.

ВОПРОС 9. С какой скоростью необходимо обрабатывать комментарии от пользователей?

- Вариант 1:** В течение 9 часов.
- Вариант 2:** Раз в неделю.
- Вариант 3:** Раз в 30 дней.

ВОПРОС 10. Чем отличаются формулировки ответов авторам в комментариях в соцсетях от сформулированных ответов на обращения по 59-ФЗ?

- Вариант 1:** Подачей и стилем написания.
- Вариант 2:** Ничем не отличаются.
- Вариант 3:** В соцсетях отвечать не нужно.