**Госпаблики: 14 рекомендаций, как вести официальные аккаунты в соцсетях**

30 декабря 2022



[**Евгений Журавлев**](https://www.garant.ru/ia/opinion/author/zhuravlev/)

Эксперт по сопровождению медийной деятельности федеральных и региональных органов власти, генеральный директор коммуникационного агентства "БЛЭК."

специально для ГАРАНТ.РУ

До 1 декабря 2022 года органы власти вели сообщества в социальных сетях на добровольной основе. Теперь наличие официального аккаунта во ВКонтакте и Одноклассниках является обязательным (Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ ["О внесении изменений в Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" и статью 10 Федерального закона "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации"](http://base.garant.ru/404992163/)). Перечень соцсетей был утвержден Правительством РФ в сентябре 2022 года ([Распоряжение Правительства РФ от 2 сентября 2022 г. № 2523-р](http://base.garant.ru/405236747/)).

Новые требования касаются государственных органов, органов местного самоуправления, подведомственных организаций и судов, в том числе Судебного департамента при Верховном Суде РФ. Это означает, что аккаунты должны иметь и собственно муниципалитеты, и подведомственные им структуры: общеобразовательные школы, профессиональные училища и детские сады, МФЦ, музеи, библиотеки, дома культуры и т.д.

На официальных страницах должны быть указаны следующие сведения:

* наименование государственного органа, органа местного самоуправления или подведомственной организации;
* почтовый адрес;
* адрес электронной почты;
* номера телефонов справочных служб;
* информация об официальном сайте;
* иная информация, в том числе о деятельности органа власти или подведомственной организации.

Других подробностей в законе и в распоряжении Правительства нет, но на официальном сайте Правительства РФ уточняется, что под информацией о работе госорганов понимаются публикации отчетов о проводимых мероприятиях и комментарии по актуальным вопросама[1](https://www.garant.ru/ia/opinion/author/zhuravlev/gospabliki/?ysclid=lctzuoh6ws759711329" \l "sdfootnote1sym). Официальный аккаунт можно развивать в любой соцсети из утвержденного перечня.

Многие госорганы и организации начали работать с соцсетями задолго до принятия поправок, успев сформировать полноценный SMM-отдел. Если у вас в штате нет SMM-специалиста, но вы хотели бы выйти за пределы формального соответствия законодательным требованиям, следует учесть несколько важных вещей.

1

Аккаунт в социальной сети – это универсальный способ сократить дистанцию между властью и населением. Именно повышение открытости было целью принятия поправок, которые вступили в силу 1 декабря 2022 года. Задача ведомства, создавшего страницу во "ВКонтакте" и "Одноклассниках" – донести до граждан полную и достоверную информацию о своей деятельности, и сделать это в понятной и доступной форме.

2

Госпаблик существует в информационном пространстве, поэтому контент в нем должен регулярно обновляться. Назначьте человека, ответственного за ведение сообщества и системный постинг. Наличие сертификата о прохождении им курса SMM необязательно, главное, чтобы он понимал круг своих обязанностей и полномочий. Конечно, существуют чиновники, которые самостоятельно управляют своими профилями в соцсетях, но это скорее исключение, чем правило.

3

Системная работа немыслима без рубрикатора и контент-плана. Это базовые для SMM вещи, которые избавляют от лишней головной боли. Благодаря рубрикатору вы не запутаетесь в форматах и сможете грамотно чередовать различные типы контента, например, отчеты о поездках и карточки с полезной информацией. Лента, заполненная сплошными протокольными видео с мероприятий, вряд ли заинтересует аудиторию.

Ваш контент-план будет определяться внутренней повесткой: региональными проектами, поездками руководителей, совещаниями, культурными и спортивными событиями. Вы можете ориентироваться на календарь и заранее планировать публикации. Если появятся оперативные новости с места событий, достаточно просто подвинуть запланированные посты.

Кроме того, контент-план дает возможность планировать время публикаций с учетом поведения пользователей. Статистика показывает, что в будние дни наибольший охват в утренние часы, когда люди едут на работу, в обеденный перерыв и по завершению рабочего дня. Некоторые сервисы автопостинга подсказывают, когда лучше всего разместить пост, основываясь на собственной аналитике.

4

В тренде искренность, поэтому очень важно найти свой tone of voice, разговаривать на одном языке с аудиторией и использовать знакомые ей инструменты. Аккаунт в соцсети – не официальный сайт, здесь сторителлинг должен быть живым. Избегайте канцеляризмов и повторов, разбивайте текст на абзацы, а длинные предложения с причастными и деепричастными оборотами оставьте для документооборота.

Следите за чистотой речи, поскольку текст с лексическими и грамматическими ошибками способен испортить впечатление о вашем ведомстве. Правила русского языка не запрещают употреблять многоточия и восклицательные знаки в каждом предложении, но лучше не злоупотреблять знаками препинания.

В погоне за нативностью помните, что все хорошо в меру – тогда не придется извиняться за эмодзи в официальном сообщении о пожаре, как, например, пресс-службе ГУ МЧС по Свердловской области.

5

Поддерживайте обратную связь с аудиторией. Ваша задача как администратора паблика – сократить дистанцию между властью и гражданами, а не наоборот. Комментарии позволяют оперативно работать с запросами подписчиков – гораздо быстрее, чем стандартные формы обратной связи с 30 днями, которые закон отводит на ответ. Получить фидбэк можно при помощи таких форматов, как опросы, Q&A ("Вопрос – ответ"), открытые интервью. Предложите различные способы коммуникации: в комментариях, по электронной почте, в личных сообщениях (если необходимо предоставить персональные данные), через бота. Опросы подойдут для общих тем, Q&A – для разбора часто задаваемых вопросов, открытые интервью позволяют "подсветить" деятельность отдельных спикеров.

Пост с call to action, то есть с призывом к людям обращаться со своими проблемами, является отличным инструментом обратной связи. Еще это способ привлечь трафик и продемонстрировать заботу о людях.

Call to action также должен быть нативным. Фраза "лайк, шер, репост" уместна на странице бренда, но не муниципалитета. Подбирайте слова так, чтобы людям хотелось распространять информацию дальше: "Пишите в комментариях, если ваши батареи остаются холодными, разберемся с каждым случаем", "Расскажите о новых мерах поддержки своим знакомым с детьми", "Поддержим наших баскетболистов на трибунах! Поделитесь анонсом на своей странице, пусть о матче узнает как можно больше людей".

6

Оперативно модерируйте комментарии, чтобы там не было спама, оскорблений и запрещенной информации. На критику отвечайте конструктивно и от имени сообщества. Периодически подводите промежуточные итоги ("Нас уже 5 тыс. / 10 тыс. / 20 тыс."), благодарите пользователей за активность.

7

Изучайте и задействуйте доступные инструменты социальных сетей: статьи, истории ("сторис"), опросы, сюжеты, текстовые трансляции, флешмобы и т.д. Публикуйте "сторис", поскольку блок с ними находится в самом верху ленты новостей. Если нужны идеи, загляните в рекомендации ВКонтакте – там подскажут, что пора поздравлять волонтеров, учителей, медработников или анонсировать Ночь музеев в вашем городе.

Стоит иметь в виду, что алгоритмы ВКонтакте и Одноклассников продвигают видеоконтент активнее других форматов. Это можно использовать в своих целях: просите спикеров записывать короткие комментарии о прошедших встречах, интересных событиях, ходе развития какого-либо проекта. Если спикер не готов снимать селфи-видео с места событий, организуйте съемку самостоятельно или обратитесь к его помощникам.

8

Информация должна быть актуальной и полезной. Быть актуальной – значит, выходить сразу после появления инфоповода. Для этого приучайте сотрудников вашего ведомства снимать кэжуальный контент. Поскольку смартфоны есть у всех, репортером может стать каждый. В сквере установили новые качели, спальный район города очистили от снега, экологи провели субботник у реки – все это может стать темой для "зарисовки" и продемонстрировать, что в регионе что-то происходит. Не забывайте следить за качеством визуального контента, фото с чьими-то затылками не добавит вам очков.

Актуальность также подразумевает, что масштаб инфоповода должен соответствовать масштабу вашей деятельности. О строительстве федеральной трассы главе администрации имеет смысл писать только в привязке к развитию местной дорожной сети.

9

Как выглядит полезный паблик, можно увидеть на примере "Объясняем.рф". "Производительность.РФ", Госуслуги, Минцифры России, Библиотеки имени Н.А. Некрасова ("Некрасовки").

В паблике "Объясняем.рф" эксперты рассказывают об изменениях в законодательстве, объясняют, как получить ту или иную государственную поддержку, делают подборки на различные темы. Контент "упаковывают" в виде инфографики, карточек, коротких видеороликов.

"Некрасовка" делится видеозаписями лекций, которые проводятся в библиотеке, собирает смешные запросы читателей, делает тематические подборки книг и даже рецептов.

Вы тоже можете рассказать, как фермер построил гостевые домики благодаря гранту "Агротуризм", и составить инструкцию для желающих принять участие в программе. Поскольку грантовая поддержка существует на всех уровнях – муниципальном, областном, федеральном, инструкции точно найдут отклик у аудитории. Аналогичным образом можно преподнести информацию о мерах социальной поддержки, программах льготной ипотеки, правовых кейсах и других нововведениях.

Найти новую тему или полезный контент поможет мониторинг федеральных министерств и служб – Минэкономразвития России, Минцифры России, Минтруда России, Роскомнадзора, ФАС России и других, а также порталов "Объясняем.рф", "Национальные проекты", "Культура.рф", сайта "Роскачества". Здесь вы найдете материалы для рерайта и готовый визуальный контент.

10

Собственный контент – в приоритете, не злоупотребляйте рерайтом. Если же используете чужие материалы, то соблюдайте законы и правила хорошего тона и указывайте первоисточник, желательно с активной ссылкой.

11

Рассказывайте о реализации проектов, имеющих отношение к вашему региону или ведомству. Проект не ограничивается торжественным перерезанием ленточки, не менее важно подводить промежуточные итоги и отмечать завершение работ. Тем самым вы показываете аудитории, что заинтересованы в результате, а не в красивой отчетности.

12

Публиковать развлекательный контент можно и нужно. Создавайте инфотейнмент на основе исторических сведений о регионе, пиарьте достопримечательности, делайте подборки идей на выходные, заведите рубрику "В этот день". Необходимую информацию о спектаклях, выставках, экскурсиях, прочих мероприятиях запрашивайте в профильном отделе или в самом учреждении.

13

В кризисные периоды оперативно публикуйте достоверную информацию. Успокаивайте аудиторию, для разъяснения острых тем выбирайте компактные форматы вроде "Вопрос – ответ". Тем самым вы утолите информационный голод и покажете, что государству как источнику информации можно доверять.

14

Официальный аккаунт должен быть максимально защищен. Чтобы страницу не взломали, используйте двухфакторную аутентификацию, проводите инструктаж для администраторов паблика (если их несколько), не записывайте пароли на бумажных стикерах (их могут увидеть посторонние люди), не привязывайте аккаунт к профилю системного администратора или рядового сотрудника.

Конечно, от увольнения сотрудника, ответственного за соцсети, никто не застрахован. Чтобы избежать неприятных ситуаций, можно прописать ответственность в трудовом договоре или должностной инструкции.