БРАНЧ В «ДИАЛОГЕ» ПО ГОСПАБЛИКАМ: ВСЕ САМОЕ ВАЖНОЕ О НОВОМ ФЗ

ДИАЛОГ

МОСКВА, 2023

В «Диалоге» прошел бранч для SMM-специалистов министерств и ведомств, которые занимаются развитием и продвижением соцсетей федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ) и крупных госпроектов. На мероприятии мы обсудили исполнение федерального закона (ФЗ) о госпабликах (Федеральный закон «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»).

СОДЕРЖАНИЕ

В этом документе мы собрали все самое полезное с бранча по госпабликам. Кликайте на интересующий вас раздел и погружайтесь в тему исполнения нового ФЗ.

1. ФЗ о госпабликах: ответы на самые частые вопросы 04
2. Другой важный нюанс касательно ФЗ о госпабликах 10
3. Продвижение сообществ ВКонтакте: правила и рекомендации 11
4. Стратсессия: 3 кейса-вопроса 16
→ Алгоритм по заведению подведов в соцсети 17
→ Примеры мотивации для сотрудников, которые ведут госпаблики 18
→ Нормативное закрепление ответственных за соцсети в рамках отдельного ведомства 19
5. Полезные ресурсы 20

ФЗ О ГОСПАБЛИКАХ: D
ОТВЕТЫ НА САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ

За несколько дней до начала бранча «Диалог» традиционно разослал участникам анкету, в которой содержались вопросы по теме мероприятия. В частности, нам было важно узнать основные проблемы, с которыми сталкиваются ФОИВ при выполнении ФЗ о госпабликах.

На основе анкет мы выделили самые распространенные вопросы сотрудников министерств и ведомств касательно исполнения нового закона.* На них в ходе мероприятия ответили начальник отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы» **Денис Зацепин** и руководитель проектного направления отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы» **Александр Марченко**.

*В анкетировании приняли участие 23 ФОИВ

Непонимание закона. Кому нужно заводить страницы и в каких соцсетях?

ФЗ регламентирует: одно юрлицо = один госпаблик

При этом ч. 1.1 ст. 10 ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» гласит: «<...>Подведомственные организации с учетом особенностей сферы их деятельности по согласованию с государственными органами и органами местного самоуправления, в ведении которых такие организации находятся, могут не создавать официальные страницы для размещения информации о своей деятельности в сети "Интернет"<...>».

Иными словами, подведомственные учреждения могут быть освобождены от ведения госпабликов по решению учредителя, который должен выпустить соответствующий подзаконный акт.

Важная деталь: *данные строки ФЗ относятся именно к подведам, а не к органам власти.*

ФЗ О ГОСПАБЛИКАХ: D
ОТВЕТЫ НА САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ

Органы власти обязаны вести госпаблики!

ДЕНИС ЗАЦЕПИН
начальник отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы»

Что касается дополнительных рекомендаций о контенте и по наполнению госпаблика в целом, то они будут в первом квартале 2023 года.

В дополнение к новому ФЗ опубликовано Распоряжение Правительства РФ от 2 сентября 2022 года. Документом определены соцсети, в которых органы власти обязаны вести официальные страницы.

Это соцсети ВКонтакте и Одноклассники. При этом важно, что госпаблик можно вести только в одной из перечисленных соцсетей. «Официальный аккаунт госведомства может быть создан в любой соцсети из определенного Правительством перечня», — говорится на сайте Правительства РФ.

ДЕНИС ЗАЦЕПИН
начальник отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы»

Вся информация о контенте, необходимом количестве постов в неделю, планировании, оформлении госпаблика будет содержаться в методических рекомендациях, которые выйдут в первой половине 2023 года. Они уже написаны и сейчас проходят этапы согласования. На данный момент можем сказать, что в госпабликах нужно будет публиковать минимум три поста в неделю.

ФЗ О ГОСПАБЛИКАХ: D
ОТВЕТЫ НА САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ

Как решить проблему нехватки квалифицированных SMM-специалистов, отсутствие ставок на эту позицию в регионах и вытекающее из этого некачественное ведение соцсетей?

В ФЗ и подзаконных актах нет информации о специалистах, которые должны создать и вести госпаблики. Ответственность за эту работу полностью ложится на плечи руководителей органов власти.

«Диалог» со своей стороны уже поднял вопрос на уровне Правительства РФ по созданию дополнительных ставок под специалистов, их мотивации и всего того, что связано с ведением госпабликов, не только в федеральных, но и региональных структурах.

ДЕНИС ЗАЦЕПИН
начальник отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы»

При этом мы все понимаем, что, условно, завтра ставок не появится — ресурсы сейчас весьма ограничены. Поэтому говорить о каких-либо ставках преждевременно. Однако мы продолжаем эту тему поднимать и обсуждать, чтобы добиться новых ставок хотя бы в крупных учреждениях.

ФЗ О ГОСПАБЛИКАХ: D

ОТВЕТЫ НА САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ

На данный момент «Диалог» видит два возможных решения вопроса нехватки специалистов и ставок на местах.

1. У многих бюджетных учреждений есть коммерческие деньги (например, у сферы культуры, здравоохранения и проч.). То есть в теории руководители на местах могут перераспределить бюджет или найти дополнительное финансирование для мотивации сотрудников или даже для создания отдельной ставки.

2. Поиск кадров среди уже существующих сотрудников учреждений и их обучение хотя бы базовым вещам работы в соцсетях.

ДЕНИС ЗАЦЕПИН

начальник отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы»

Такой вариант вполне возможен. Однако здесь важна позиция руководителя: он должен понимать, зачем ему проводить перераспределение бюджета и искать допфинансирование. Это вопрос коммуникации исполнителей (администраторов госпабликов) и руководства органа власти или подведа.

Конечно, нужно, чтобы в органе власти или подведомственном учреждении был хотя бы один закрепленный за соцсетями человек, который читает и адаптирует ту информацию, которая к нему приходит, например, от того же ЦУР. Мы со своей стороны готовы проводить бесчисленное количество образовательных мероприятий: у нас много методичек, инструкций по работе в соцсетях, которыми мы с удовольствием поделимся. ЦУР на местах также могут провести обучение региональных коллег, если это нужно.

ФЗ О ГОСПАБЛИКАХ: D
ОТВЕТЫ НА САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ

Как решить проблему с получением метки «Госорганизация» и верификации страницы, в том числе из-за потери контактов с сотрудником, на которого были оформлены страницы? Как работать с платформой «Госпаблики» и ЕСИА?

Существует процедура возврата госпаблика учреждению. В частности, можно обратиться к специалистам технической поддержки ВКонтакте, коллеги из соцсети всегда идут навстречу.

ПОДДЕРЖКА ВКОНТАКТЕ

ОТЛИЧИЕ ВЕРИФИКАЦИИ ОТ МЕТКИ «ГОСОРГАНИЗАЦИЯ»

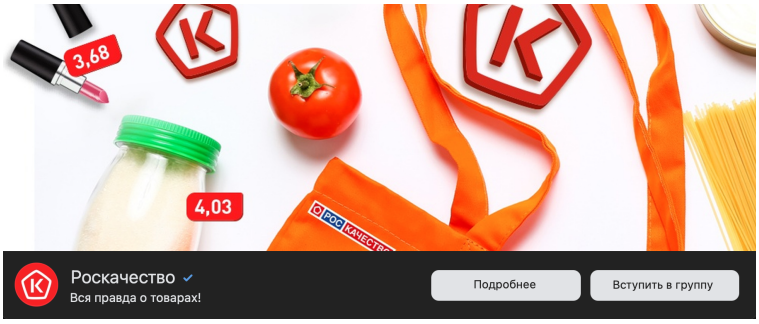
Верификация — это синяя галочка, которую паблику ставит соцсеть. Чтобы ее получить, нужно выполнить ряд требований и подать заявку через поддержку ВКонтакте. Прохождение процедуры верификации — добровольный процесс.

Чтобы получить метку «Госорганизация» нужно связать госпаблик с учетной записью организации в ЕСИА.

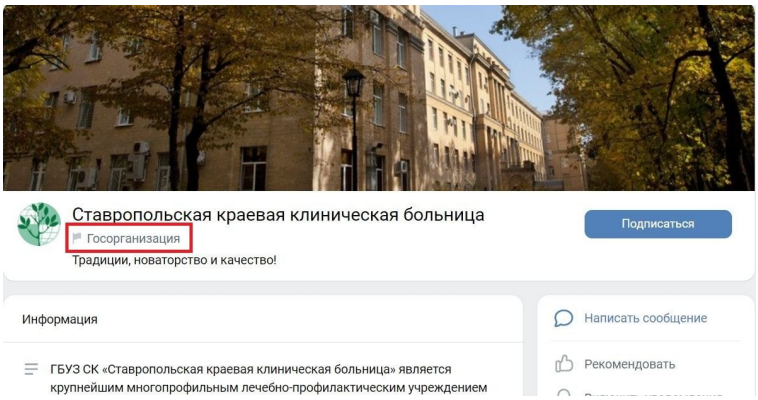
Важно: *госпаблик может одновременно быть верифицированным и иметь госметку!*

ФЗ О ГОСПАБЛИКАХ: ОТВЕТЫ НА САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ

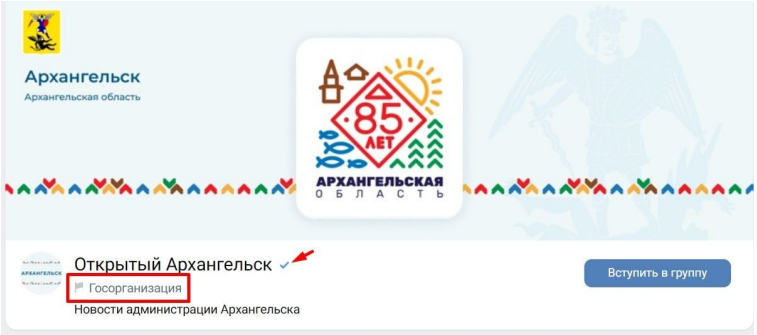
На скриншотах ниже можно увидеть, в чем разница.



У госпаблика Роскачества есть верификация, но метка госорганизации отсутствует.



Госпаблик Ставропольской краевой больницы имеет госметку, но не верифицирован.



Госпаблик Администрации Архангельска имеет и госметку, и галочку верификации.

Подробнее о получении синей галочки можно почитать здесь. Гайд по получению метки «Госорганизация» в соцсети ВКонтакте — здесь. Запись вебинара на тему госметки смотрите по ссылке.

ДРУГОЙ ВАЖНЫЙ НЮАНС КАСАТЕЛЬНО ФЗ О ГОСПАБЛИКАХ

Могут ли ЦУР провести обучение региональных специалистов органов власти и подведомственных учреждений работе в соцсетях? Каким образом это организовать?

ДЕНИС ЗАЦЕПИН

начальник отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы»

Вы со своей стороны ставите своим сотрудникам в регионах задачу пройти обучение, мы как «Диалог» ставим задачу местному ЦУР провести для них вебинар/лекцию/мастер-класс или серию мероприятий. Мы определяем сроки и связываем коллег в регионе. Они уже на месте договариваются о деталях: месте, времени проведения и проч.

ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ ВКОНТАКТЕ: ПРАВИЛА И РЕКОМЕНДАЦИИ

Специальным спикером мероприятия стала менеджер стратегических проектов ВКонтакте **Эллина Шафранович**, которая рассказала о правилах ведения страниц в соцсети и ответила на вопросы собравшихся.

НЕМНОГО СТАТИСТИКИ ВКОНТАКТЕ

76,9 МЛН — ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ В РОССИИ

49,4 МЛН — ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ РОССИИ В ДЕНЬ

1,6 МЛРД — АКТИВНЫХ СООБЩЕСТВ

717 МЛН — ПРОСМОТРОВ КЛИПОВ ЕЖЕДНЕВНО

ЭЛЛИНА ШАФРАНОВИЧ

менеджер стратегических проектов ВКонтакте

Количество ежедневных просмотров контента на платформе VK Видео увеличились по сравнению с прошлым годом на 45%. Думаю, многим знаком этот инструмент, у него очень удобный сервис по отслеживанию статистики. Еще один популярный формат — это VK Клипы, у него прирост по ежедневным просмотрам 152% год к году. Сегодня многие представители ФОИВ успешно пользуются этим форматом для освещения мероприятий и донесения коротких видеомесседжей.

ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ ВКОНТАКТЕ: ПРАВИЛА И РЕКОМЕНДАЦИИ

ОБЩИЕ ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ СТРАНИЦЫ

- Владельцем сообщества назначайте только пользователя с реальными данными аккаунта: ФИО и фото профиля.
- Контролируйте актуальность состава администрации.
- Подключите подтверждение входа.
- Минимизируйте количество репостов, эмодзи и ссылок в тексте.
- Не забывайте регулярно публиковать контент.
- Добавьте хештеги.

ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С КОНТЕНТОМ

ПОНИМАТЬ, КАК РАБОТАЕТ УМНАЯ ЛЕНТА

ИСПОЛЬЗОВАТЬ НАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

СОЗДАВАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

ФОРМИРОВАТЬ КОМЬЮНИТИ

ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ ВКОНТАКТЕ: ПРАВИЛА И РЕКОМЕНДАЦИИ

УМНАЯ ЛЕНТА

Умная лента — это место, где пользователи ВКонтакте проводят больше всего времени и потребляют контент.

Экспериментируйте с форматами публикаций, ищите оптимальные для вас сочетания

Отслеживайте статистику записей и корректируйте на ее основе контент-план

Пробуйте новые форматы — как правило, новинки особенно привлекают аудиторию

Поощряйте обсуждения, вовлекайте пользователей в контент

НАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

Пользователю должно быть легко взаимодействовать с контентом:

- видео загружайте в плеер VK
- длинные тексты публикуйте с помощью редактора статей
- расширяйте функциональность паблика с помощью мини-приложений

Все вышеперечисленное работает лучше, чем ссылки на сторонние сайты, потому что ссылки — это:

- лишние клики
- больше времени на загрузку
- всплывающая реклама
- некорректное отображение сайта на устройстве пользователя

ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ ВКОНТАКТЕ: ПРАВИЛА И РЕКОМЕНДАЦИИ

КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

- Не копируйте материалы из интернета
- Избегайте кликбейта
- Не выпрашивайте у пользователей лайки и/или комментарии
- Будьте оперативны и актуальны
- Используйте медиафайлы хорошего качества

ИНСТРУМЕНТЫ ВКОНТАКТЕ

Используйте разные способы взаимодействия с аудиторией, экспериментальным путем вы сможете понять, какой именно формат больше всего заходит вашей аудитории.

Посты **Чаты** **Звонки** **Видео** **Клипы**

Музыка **Статьи** **Истории** **Репортажи** **Подкасты**

ПРОДВИЖЕНИЕ

1. Экспериментируйте с контентом

2. Регулярно делайте публикации

Не дайте пользователям и алгоритмам забыть о вас

3. Создавайте вовлекающий контент

Пользователь должен захотеть с ним взаимодействовать

ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ ВКОНТАКТЕ: ПРАВИЛА И РЕКОМЕНДАЦИИ

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Таргетированная реклама позволяет продвигать контент целевой аудитории. Вы можете указывать возраст, пол, регион и даже увлечения пользователей для таргета.

Для достижения наилучшего результата ВКонтакте использует разные форматы рекламы: карусель, универсальная запись, запись с кнопкой, реклама в историях, реклама в клипах.

ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ: ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА

- Текст и изображения рекламного поста должны носить нейтральный оттенок.
- Текст объявления не должен содержать специальные символы и эмодзи.
- Слова, написанные полностью ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, допускаются только для общеизвестных аббревиатур или зарегистрированных товарных знаков.
- Изображения должны быть высокого качества.
- При использовании текста в изображении важно не использовать навязчивых, раздражающих надписей на ярком фоне.
- Текст не должен занимать более 20% от общей площади изображения.
- К рекламе не допускаются посты религиозной направленности.

ПОДРОБНЕЕ ОБ ОФОРМЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ ПО ССЫЛКЕ

СТРАТСЕССИЯ:
3 КЕЙСА-ВОПРОСА

На бранче мы предложили участникам совместно решить вопросы, с которыми им придется иметь дело в процессе работы с госпабликами. Каждая из команд проработала три кейса-проблемы и представила план, который поможет их решить. Поскольку предложения участников во многом были схожи между собой, к каждому кейсу мы публикуем обобщенный алгоритм, собранный на основе ответов всех команд.

1. АЛГОРИТМ ПО ЗАВЕДЕНИЮ ПОДВЕДОВ В СОЦСЕТИ

D

ЗАДАНИЕ

Придумайте алгоритм (5-6 шагов) по заведению ваших подведов в соцсети. Помните: это ваша будущая сетка, она даст вам большие возможности.

РЕШЕНИЕ

1. Определить перечень подведомственных организаций, которым необходимо завести страницы в соцсетях.
2. Сформировать и отправить приказ о том, что подведам нужно создать госпаблики.
3. Провести обучающий онлайн/офлайн семинар, на котором рассказать о принципах ведения госпабликов и ответить на вопросы сотрудников.
4. Создать и отправить методические рекомендации по ведению госпабликов (гайд, регламент), а также шаблон контент-плана.
5. Разработать брендбук и предоставить подведам шаблон оформления госпабликов, оформления видеоконтента и проч.
6. Создать рабочий чат со всеми ответственными за ведение госпабликов в подведах.
7. Разработать систему мотивации для ответственных сотрудников.
8. Создать паблики, верифицировать их и получить метку «Госорганизация».

ДЕНИС ЗАЦЕПИН

начальник отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы»

Я также настоятельно рекомендую включать в свои планы сотрудничество с «Диалогом»: мы готовы подключаться на всех этапах обучения подведомственных учреждений. Также интегрируйте, пожалуйста, ссылку на образовательную платформу АНО «Диалог Регионы» — на ней много полезных материалов. Кроме того, отдельной строкой можно дать ссылку на видеокурс ВКонтакте «Как оформить и продвигать госпаблик ВКонтакте».

2. ПРИМЕРЫ МОТИВАЦИИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ, КОТОРЫЕ ВЕДУТ ГОСПАБЛИКИ

D

ЗАДАНИЕ

Сформируйте перечень способов мотивации сотрудников, которые ведут госпаблики. Попробуйте подойти к этому вопросу креативно.

РЕШЕНИЕ

1. Материальное поощрение (премия, повышенный коэффициент к зарплате).
2. Награды/благодарности от ведомства и руководителя.
3. Неофициальные поощрения: например, подписка на Telegram-премиум, путевка в ведомственный санаторий, обучение.
4. Введение гибкого графика, что позволит предоставить дополнительные 5 дней к отпуску.
5. Упоминания/репосты лучших практик в паблике головного ведомства и/или в общем чате.
6. Формирование внутреннего рейтинга подведов.
7. Карьерный рост, возможность пройти стажировку в крупном городе.
8. Командировки в красивые места страны: Байкал, Камчатка, Алтай и проч.
9. Конкурс «Мегасотрудник», в котором выделяется один или несколько человек.

ДЕНИС ЗАЦЕПИН

начальник отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы»

Еще как вариант можно, чтобы руководитель ведомства позвонил специалисту и просто поблагодарил его за работу. Это займет совсем немного времени, а специалист запомнит это на всю жизнь, для него это будет очень многое значить. Стажировки, обучения, командировки — это всегда прекрасные идеи и их легко воплощать, поскольку для этого не требуется дополнительное финансирование.

3. НОРМАТИВНОЕ

D

ЗАКРЕПЛЕНИЕ ОТВЕТСТВЕННЫХ ЗА СОЦСЕТИ В РАМКАХ ОТДЕЛЬНОГО ВЕДОМСТВА

ЗАДАНИЕ

Как бы вы нормативно закрепили ответственных за соцсети в рамках вашего ведомства? Какой нормативно-правовой акт применили бы? Каким образом распределили бы обязанности, на что сделали бы акцент?

РЕШЕНИЕ

1. Приказ о том, что мы обеспечиваем исполнение ФЗ и определяем ответственных за это:
   - пишем, что необходимо обеспечить создание и наполнение официальных пабликов;
   - прописываем ответственных за это: тех, кто отвечает непосредственно за контент (например, пресс-служба), и тех, кто отвечает за взаимодействие с Госуслугами (из ИТ-подразделения);
   - прописываем KPI и мотивацию.

2. Должностная инструкция для ответственного SMM-щика:
   - пишем, что у него ненормированный рабочий день;
   - прописываем его обязанности: создание и распространение контента, модерация комментариев и сообщений;
   - включаем в документ обязанность сотрудника передавать логины и пароли от госпаблика при увольнении.

ДЕНИС ЗАЦЕПИН

начальник отдела по развитию госпабликов АНО «Диалог Регионы»

Предложение об обязанности сотрудника передавать логин и пароль от госпаблика как никогда актуально! Такое решение позволит предотвратить появление новых проблем с восстановлением доступа к официальным страницам, о которых коллеги сегодня очень много говорили. Также можно попробовать вшить KPI в обязанности руководителя органа власти или подведомственного учреждения. Я знаю, что часть коллег уже взяла данный пункт на вооружение.

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

D

- Telegram-канал «Госпаблики — лучшее».
  В нем коллеги делятся удачными кейсами, полезными практиками и методическими рекомендациями по работе с госпабликами, а также проводят онлайн-вебинары
- Поддержка ВКонтакте
  Пишите, если возникли трудности!
- Видеодайжест с полезными советами о сообществах, продвижении и инструментах ВКонтакте: раз, два
- Статья о том, как развивать сообщество ВКонтакте
- Видеокурс ВКонтакте «Как оформить и продвигать госпаблик ВКонтакте»
- Блог с полезными статьями и новостями Одноклассников
- Инструкция, как развивать группу в Одноклассниках

ДИАЛОГ

©2023. МОСКВА