

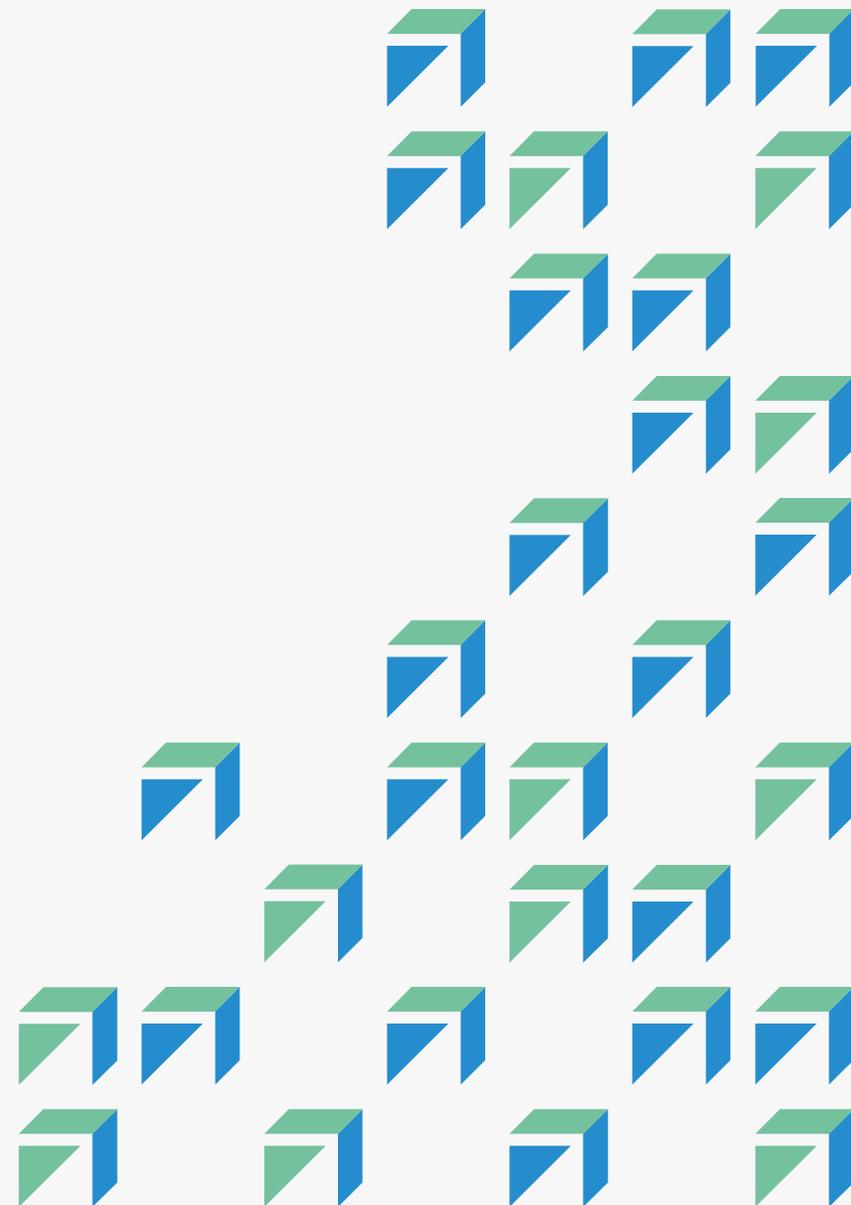
# Экспертное интервью

## «ОЦЕНКА ОФИЦИАЛЬНЫХ ПАБЛИКОВ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ»

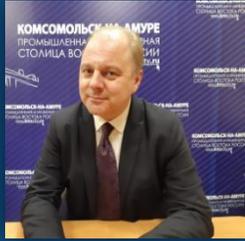
Качественное исследование

Хабаровский край

Июль 2021



## ЭКСПЕРТНАЯ ГРУППА



● Лаврентьев Иван, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре



● Швецова Юлия, генеральный директор, ООО «Агентство «Инициатива»



● Вареник Александра, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»



● Романова Анна, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»



● Чередниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета



● Молотов Петр, и.о. главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»



● Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»

# КРИТЕРИИ ОЦЕНОК И РЕЙТИНГОВАНИЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ ПАБЛИКОВ И ЛИЧНЫХ СТРАНИЦ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

## 1. **Контентная политика**

- ✓ Основу контента составляют значимые для пользователей новости о работе власти в информационном стиле; «Приземление» тем и постов к конкретным проблемам и конкретным историям;

## 2. **Живой язык**

- ✓ Короткие, насколько это возможно, тексты для (допускаются качественные лонгриды). Короткие предложения без причастных и деепричастных оборотов, избегание «воды», простой и понятный стиль на стыке разговорной и письменной речи. Избегание чиновничьих канцеляризмов и штампов.

## 3. **Оптимальная периодичность**

- ✓ Правильная периодичность размещаемых постов: слишком частые публикации воспринимаются как спам, слишком редкие снижают интерес аудитории и мешают формированию адекватного имиджа власти.

## 4. **Комментарийный фон**

- ✓ Комментарии должны быть открыты, фон в комментариях нейтральный или позитивный, наличие конструктивных комментариев по проблемам, ситуациям

## 5. **Качество видео**

- ✓ Видеоролики должны быть такими, чтобы их было удобно смотреть в любой ситуации.

## 6. **Качество фото и инфографики**

- ✓ Наличие живых и репортажных снимков, яркие качественные фото с необычных ракурсов, эмоциональные фото. Инфографика четко считывается, все данные и месседж, хорошо оформлена с точки зрения дизайна (единый стиль - это «плюс»). Дизайнерские карточки с легко считываемым текстом.

## 7. **Дизайн и оформление (только для официальных пабликов)**

- ✓ Дизайнерское оформление аватарки, обложки, Простое название паблика (название МО или РОИВ). Короткое описание сообщества как официального паблика местной администрации или министерства.

## 8. **Интерактивные форматы**

- ✓ Акцент на вовлечении подписчиков и взаимодействии с подписчиками. Подчеркивание важности их мнения, Открытые сообщения сообщества. Обращения, вопросы аудитории. Посты с реакцией на комментарии.

## 9. **Сторис**

- ✓ Отражение в сторис акцентов контент- политики, использование новых инструментов: свайп, маски, эффекты, голосования в сторис, репосты в сторис.

## 10. **Прямые эфиры**

- ✓ Трансляция заседаний администраций, прямых линий с главами МО или РОИВ и другими ответственными лицами.

## 11. **Новые форматы (только для официальных пабликов)**

- ✓ Наличие новых форматов. Официальный аккаунт в ТикТок. Программы/сюжеты. Креативный подход.

## 12. **Личностный контент (только для аккаунтов глав)**

- ✓ Посты через личность, личностное и эмоциональное отношение главы демонстрация увлечений, хобби.

## 13. **Новая искренность (только для аккаунтов глав)**

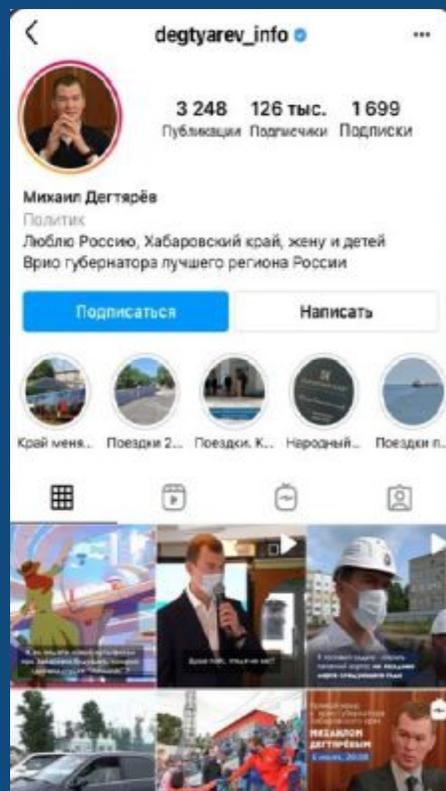
- ✓ Личное общение с простыми жителями на мероприятиях. «Выходит из кабинета», выезды на места.

## 14. **Новые каналы (только для аккаунтов глав)**

- ✓ Есть аккаунт как минимум в 1 дополнительной соцсети / мессенджере. Приоритетно оцениваются YouTube, Telegram, TikTok, Viber

# РЕЙТИНГ ЛИЧНЫХ СТРАНИЦ

1	Михаил Дегтярев	53,75
2	Сергей Кравчук (г. Хабаровск)	50
3	Александр Жорник (г. Комсомольск-на-Амуре)	41,25



## РЕЙТИНГ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

1	Министерство образования и науки Хабаровского края	47,5
2	Министерство здравоохранения Хабаровского края	43,75
3	Министерство физической культуры и спорта	41,25
4	Министерство транспорта и дорожного хозяйства Хабаровского края	38,75
5	Управление госконтроля и лицензирования	32,5
6	Министерство социальной защиты населения Хабаровского края	26,25
7	Министерство строительства Хабаровского края	21,25
8	Комитет ПХК по развитию ТЭК	21,25

# РЕЙТИНГ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

1	Николаевский муниципальный район	33,75
2	Хабаровский муниципальный район	31,25
3	Верхнебуреинский муниципальный район	30
4	Городской округ "Город Хабаровск"	26,25
5	Солнечный муниципальный район	26,25
6	Нанайский муниципальный район	23,75
7	Ванинский муниципальный район	22,5
8	Вяземский муниципальный район	22,5
9	Комсомольский муниципальный район	20
10	Советско-Гаванский муниципальный район	20
11	Городской округ "Город Комсомольск-на-Амуре"	18,75
12	Ульчский муниципальный район	18,75
13	Охотский муниципальный район	13,75
14	Амурский муниципальный район	12,5
15	Муниципальный район им.Лазо	12,5
16	Бикинский муниципальный район	11,25
17	Муниципальный район им.Полины Осипенко	10
18	Тугуро-Чумиканский муниципальный район	8,75
19	Аяно-Майский муниципальный район	7,5

## Как Вы считаете насколько понятны месседжи, которые представленные паблики или личные страницы стремятся донести до своей аудитории? Чего по вашему мнению хватает, а чего не хватает?

*«В целом, контент представленный в официальных аккаунтах министерств и муниципалитетов, достаточно полно отражает текущую информационную картину. Почти по всех аккаунтах ответственные лица следят за комментариями и дают оперативные ответы на интересующие пользователей вопросы. Не модерируется критика, что говорит об открытости информационной политики».*

**Петр Молотов, исполняющий обязанности главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»**

*«В принципе, понятен. Однако, не хватает региональной повестки и новостей в пабликах районов, в пабликах ведомств каких-то повседневных новостей, которые близки и интересны простым подписчикам, в основном глобальные новости. Много федеральных или общерегиональных новостей».*

**Анна Романова, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»**

*«В целом неплохо, основной упор сделан на Инстаграм, а подписчики в ВК и ОК обделены информацией, либо она отсутствует намеренно в силу контентной политики. Как результат, в ВК и ОК очень низкий охват, сети не развиваются».*

**Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»**

**Эксперты отметили, что основная часть месседжей в большинстве аккаунтов понятна. При этом эксперты рекомендуют официальным аккаунтам ОМСУ обратить внимание на территориальный характер новостного контента.**

*«На мой взгляд, в большинстве своем сообщения в аккаунтах ОИВ и ОМСУ понятны. Хотелось бы видеть территориальную привязку материалов не во всех пабликах она читается».*

**Иван Лаврентьев, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре**

*«Месседжи понятны. Многие паблики стараются публиковать информацию, по тематике максимально приближенной к своей сфере или району. Однако «приземляют» информацию в единичных пабликах. В противоположность пабликам информация в аккаунтах глав максимально наполнена местной повесткой».*

**Александра Вареник, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»**

*«Есть разный визуальный контент – фото, рисунки, инфографика, но этого мало, есть посты с одинаковыми фотографиями. Все заполнено «ковидной» информацией, позитивной и иной информации мало. Не ведется планомерная работа с комментариями, которых не очень много».*

**Чередниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета**

*«Для себя отметила аккаунты министерства здравоохранения, министерства физической культуры и спорта, министерства образования и науки. Они наполненные, живые, действительно, у них есть понимание для чего это делается, чего, к сожалению, не хватает у ОМСУ».*

**Швецова Юлия, генеральный директор, ООО «Агентство «Инициатива»**

## Как Вы думаете тексты, размещенные в официальных пабликах просты и понятны или это не так?

**В оценке понятности текстов и языка подачи информационного материала официальных аккаунтов органов власти нет единого мнения. Так, 3 эксперта считают, что в целом тексты постов понятны. При этом почти все эксперты отмечают, что язык изложения материалов должен быть живым, более разговорным и понятным пользователю. Рекомендации экспертов - отказаться от официального стиля в подачи контента для соцсетей.**

*«Да в целом понятно, написано доступным языком».*

**Анна Романова, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»**

*«Слишком официальная подача текста для аккаунтов».*

**Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»**

*«Как правило, тексты понятны. Но нужно учитывать интересы целевой аудитории: с точки зрения полезности людям можно больше давать информацию об услугах, о льготах. Например, минсоцзащиты может публиковать информацию о том, как и что сделать, чтобы получить необходимую социальную помощь от государства, региона».*

**Швецова Юлия, генеральный директор, ООО «Агентство «Инициатива»**

*«В большинстве своем, к сожалению, тексты не адаптированы под социальные сети: очень громоздкие, со сложными предложениями и канцеляризмами. В аккаунте одного района даже встречался скопированный с сайта пресс-релиз. Естественно, такие тексты подписчики не читают».*

**Александра Вареник, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»**

*«Основная проблемная вещь - это по языку изложения материалов в целом чаще всего он казенно-бюрократический, слишком тяжеловатый и конечно с этим большая проблема особенно в инстаграмме».*

**Лаврентьев Иван, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре**

*«Я бы оценил понятность и доступность текстов публикаций на 4 балла. Дело в том, что многие аккаунты делают репост с официальных пресс-релизов или источников. Это безусловный минус – контент-специалист старается делать рерайт таких источников, делая их удобочитаемым для простых пользователей. Но пока в некоторых информационных посылках мы наблюдаем обилие канцеляризмов и лексики, присущей чиновничьему аппарату».*

**Молотов Петр, и.о. главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»**

*«Тексты должны быть менее официальными, ближе к разговорной речи, живому диалогу».*

**Чередниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета**

## Какие плюсы/минусы по Вашему мнению есть у данных пабликов и личных страниц?

*«Плюс – можно задать вопрос легко и оперативно, минус – не все отвечают или отвечают оперативно. Пример – паблик врио, который уделяет комментариям много внимания».*

**Анна Романова, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»**

*«Даже невооруженным взглядом видно, что некоторые страницы в социальных сетях созданы «для галочки». В них мы увидим лишь репосты с других аккаунтов, а собственного контента по большей части нет. Это безусловный минус. Из плюсов можно отметить реальную работу в некоторых аккаунтах и пабликах».*

**Молотов Петр, и.о. главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»**

*«Если брать лучшие паблики, то в них основной плюс – правильная подача информации. Лучшие используют инфографику, монтируют «под соцсети» видео, титруют их. Но делают это единицы. Главный минус – не соблюдается время выхода публикаций. Как правило, заливаются сразу несколько постов, хотя шаг между публикациями должен составлять хотя бы один час».*

**Александра Вареник, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»**

**По мнению экспертов, к "плюсам" стоит отнести реальную работу по обращениям пользователей в ряде аккаунтов, оперативность ответов на комментарии. Эксперты также отметили, что ряд аккаунтов заведены "по указанию" и не ведутся должным образом. Респонденты рекомендуют дифференцировать материал для каждой социальной сети, применять прямые эфиры, инфографику.**

*«Разная степень активности в аккаунтах. Более «живым» является Инстаграм. Там больше реакций аудитории, лайков и комментариев, больше ответов гражданам. Плюсом являются ответы городских и краевых ведомств, особенно во время прямых эфиров. В то же время многие вопросы аудитории остаются без внимания или на них дается формальный ответ. Создают ощущение преднамеренности, инсценировки. Это не похоже на то, которые снимаешь сам, на телефон. Уходит естественность и «искренность». Мало постов с решениями по принятым во время встреч с людьми обращениям. Только отдельные случаи».*

**Чередниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета**

*«У органов исполнительной власти достаточно хорошо с подачей разностороннего контента, большинство комментариев отработывают. У некоторых есть свой специально разработанный визуал. Органам местного самоуправления еще предстоит много чему научиться в плане создания уникального местного контента. В этом плане у них благоприятная почва. Они о проблемных вопросах знают значительно больше, чем представители краевой власти».*

*Хотелось бы больше прямых эфиров настоящих, не постановочных.*

*В ряде министерских аккаунтов не хватает самих первых лиц, самих министров, которые руководят».*

**Швецова Юлия, генеральный директор, ООО «Агентство «Инициатива»**

*«Из минусов это казенно-бюрократический язык изложения материалов, нет дифференциации материалов для разных социальных сетей, для одноклассников одно, для ВК другое, наблюдается дублирование материалов, для ОМСУ хотелось бы больше местной информации в их пабликах, а все остальное в принципе можно отнести к плюсам».*

**Лаврентьев Иван, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре**

*«Основной упор сделан на инстаграмм – это большой минус т.к. паблики существуют еще в других социальных сетях».*

**Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»**

## Есть аккаунты которые вам понравились? Если да, то чем? А если ничего вас не привлекло, то почему?

*«Особое внимание я акцентировал на органах местного самоуправления я для себя выделил и мне очень понравились ресурсы Верхнебуреинского, Николаевского, Советско-Гаванского, Солнечного и Ульчского районов».*

**Лаврентьев Иван, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре**

*«Я для себя отметила аккаунты Министерства здравоохранения, министерство физической культуры и спорта, министерство образования и науки. Они наполненные, живые, действительно у них есть понимание для чего это делается, чего к сожалению не хватает у ОМСУ».*

**Швецова Юлия, генеральный директор, ООО «Агентство «Инициатива»**

*«Понравился паблик Дегтярева и главы Комсомольска, есть личный контент, много повседневной работы и проблем. Районные паблики – перепечатка федеральных и региональных тем».*

**Анна Романова, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»**

*«Понравились аккаунты Министерства образования, Министерства транспорта, Верхнебуреинского района. Интересно подают информацию в виде инфографик, карточек, Верхнебуреинский самостоятельно монтирует видео, проводит конкурсы. В целом, аккаунты, перечисленные выше, выглядят живыми: в комментариях общение, при этом негатива практически нет».*

**Александра Вареник, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»**

*«Аккаунт Михаила Дегтярева в нем все сделано профессионально».*

**Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»**

**Среди органов исполнительной власти респонденты отмечают: региональные министерства здравоохранения, физической культуры и спорта, образования и науки Хабаровского края. Лидером персональных аккаунтов официальных лиц региона является аккаунт врио губернатора Михаила Дегтярева в инстаграмме. Он наполнен личным контентом, повседневной работой и решением проблем жителей региона. В топ лидеров органов местного самоуправления вошли аккаунты Николаевского, Хабаровского муниципального района, Верхнебуреинского.**

*«Я для себя выделила аккаунт Министерства здравоохранения. Он более живой по количеству публикаций и по откликам аудитории инстаграмма. Хорошо оформлена информация об организации, есть ФИО министра и отсылка к его аккаунту. Единственное я бы добавила в инстаграмм телефон с указанием, и чей это номер».*

**Чередниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета**

*«Хочется отметить такие аккаунты как Министерство здравоохранения Хабаровского края, Министерство транспорта и дорожного хозяйства Хабаровского края, Министерство образования и науки Хабаровского края, Министерство физической культуры и спорта, а также личные аккаунты Михаила Дегтярева, Александра Жорника и Сергея Кравчука. В них мы видим хороший пример своевременно обновляемого контента, обратную связь с пользователями, новые форматы подачи информации».*

**Молотов Петр, и.о. главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»**

# Какие на Ваш взгляд ошибки совершают ОМСУ, ОИВ и личных страниц главы региона Михаила Дегтярева, мэра города Хабаровска Сергея Кравчука и главы г. Комсомольска-на-Амуре Александра Жорника?

*«Я уже говорила об этом должна быть правильная подача информации. Нужно соблюдать время выхода публикаций, как правило, заливается сразу несколько постов, хотя шаг между публикациями должен составлять хотя бы один час».*

**Александра Вареник, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»**

*«Основная проблема это то что все стараются развивать социальную сеть инстаграмм забывая про свои созданные страницы в других социальных сетях. Поэтому все делают упор на инстаграмм, но у нас же есть люди которые и не сидят в нем?».*

**Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»**

*«В целом личные страницы главы региона Михаила Дегтярева, мэра города Хабаровска Сергея Кравчука отвечают всем вызовам современности – контент, визуализация, новые форматы и т.д. Аккаунт Александра Жорника в целом, тоже достаточно крепкий в информационном плане. Из минусов – нет сторис и достаточно низкая периодичность обновления».*

**Молотов Петр, и.о. главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»**

*«Сегодня госорганы понимают для чего им нужны официальные аккаунты в социальных сетях. С пониманием, сложнее пока у органов местного самоуправления».*

**Швецова Юлия, генеральный директор, ООО «Агентство «Инициатива»**

*«Практически у всех нет работы с комментариями и вопросами граждан».*

**Анна Романова, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»**

**Основными ошибками при ведении персональных аккаунтов, по мнению экспертов, являются: сосредоточенность на активном ведении аккаунта в инстаграмме, остаточный принцип по отношению к ведению аккаунтов в других социальных сетях, низкая реакция на комментарии пользователей, не соблюдение периодичность публикации постов, большое количество официальных фотографий.**

*«Всем нужно более четко структурировать темы, помогать аудитории ориентироваться в содержании. Заметила тенденцию что нет отчета по обращениям. Думаю, следует контролировать процесс работы с обращениями от поступления до решения, давать в соцсетях ответ заявителю даже если положительного результата нет, объяснять причины. Фотографии в большинстве случаев официальные, протокольные. Мало эмоциональных кадров, неформальных. Тексты должны быть менее официальными, ближе к разговорной речи, живому диалогу».*

**Чердниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета**

*«В основном материалы дублируются может в инстаграмме немного отличаются, а так в принципе у всех одно и тоже, понятно, что это легче и проще с этими материалами работать хотя понятное дело, что в том же вконтакте с учетом аудитории там нужен язык, объем и качество материала. Можно же допустим что-то вконтакте не публиковать, а в фейсбуке или одноклассниках публиковать. Есть еще один важный момент – это то что в критериях идет под цифрой 4 – это комментарий фон. Я обратил внимание что большинство органов власти все-таки комментариями не занимаются, не увлекаются, либо комментарии отсутствуют, кроме тех конечно которые вставляются по системе инцидент менеджмент».*

**Лаврентьев Иван, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре**

# Почему госорганам нужно иметь аккаунты в соцсетях и что это дает обычным гражданам?

*«Работа в соцсетях для органов власти - это объективная необходимость, инструмент своевременного информирования и коммуникации с населением, а также инструмент для отработки рисков, так называемой "работы на опережение».*

**Швецова Юлия, генеральный директор, ООО «Агентство «Инициатива»**

*«Ну во первых для того что размещать собственный и краевой контент, во вторых это общение с подписчиками».*

**Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»**

*«Возможность узнавать важные новости ведомств, оперативно задать вопрос, оставить обращение. Сейчас большинство населения (даже пожилого возраста) узнают новости из соцсетей и смартфонов, а не по ТВ, и уж тем более не заходят на сайты министерств и ведомств».*

**Анна Романова, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»**

**Эксперты отмечают важность присутствия госорганов в социальных сетях, отмечая, что официальные аккаунты являются эффективными инструментами для информирования населения, выстраивания эффективной коммуникации с пользователями. Присутствие в социальных сетях дает возможность оперативно обрабатывать обращения граждан, выявлять информационные точки социальной напряженности.**

*«Это эффективный механизм для обратной связи и конструктивного диалога органа государственной власти и простых людей».*

**Чередниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета**

*«Официальные аккаунты государственных органов власти – это необходимость нашего цифрового времени. Аккаунт нужен для установки оперативной и эффективной коммуникации с пользователем. Пожалуй, это наиболее короткий путь для выстраивания диалога между органом исполнительной властью и гражданами»*

**Лаврентьев Иван, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре**

*«Зачем нужны аккаунты в соцсетях? Явно не для галочки и не для отчета «мы это сделали». Конечно, в первую очередь, это информирование жителей края. Собираются проводить ремонт на дороге и перекроют движение? Нужно сразу сказать об этом горожанам. Введут новые льготы или компенсации? Не нужно ждать, когда СМИ об этом напишут, пользователям нужна информация из первых рук. Что-то произошло и ползут слухи? Официальный аккаунт госоргана – прекрасный инструмент для подтверждения или опровержения информации. Во-вторых, конечно же, это обратная связь с жителями. В директ и комментарии приходит масса вопросов. Нельзя их игнорировать ни в коем случае».*

**Молотов Петр, и.о. главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»**

*«В первую очередь, аккаунты нужно завести из-за обратной связи. Социальные сети – это мостик между жителями России и государством. Люди приходят в соцсети со своими проблемами, которые надеются решить (и многие решают). Думаю, в скором времени личных обращений по-старинке – через приемную – не будет. Все будут обращаться к власти через соцсети, потому что это быстро на всех этапах: от обращения до получения ответа. Кроме того, официальные аккаунты – это всегда достоверная информация. В том информационном шуме, в котором мы живем, важно получать проверенные данные, и официальные аккаунты органов власти в социальных сетях как раз эту информацию дают».*

**Александра Вареник, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»**

## Что на Ваш взгляд должно быть на страничке госоргана в соцсети?

*«На любой официальной странице я считаю нужна работа с комментариями, должно присутствовать много живых фотографий, ну и стараться развивать все свои аккаунты в различных социальных сетях, а не только в инстаграмме».*  
**Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»**

*«В первую очередь должны быть последние новости ведомства. Желательно с подробностями. Второе – некая информационная сводка последних новостей, это можно запустить в сторис в инстаграме (люди вообще иногда не смотрят ленту, а просто просматривают сторис, поэтому отсутствие этого контента – большой минус). Нужен также интерактив – опросы, пожелания. Разбавлять информационную картину инфографикой, но без перегруза информацией – коротко и сжато. И, естественно, периодически публиковать видео».*  
**Молотов Петр , и.о. главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»**

*«Я думаю, что в первую очередь для удобства нужна навигация по материалам, хотелось бы видеть больше позитивной информации которой очень мало. И всем нужно стараться разбирать болевые точки, показывать что сделано а что нет».*  
**Чередниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета**

*«Контактная информация, возможность обратной связи, основные новости ведомства, которые касаются жизни простых граждан. Рубрика – вопрос\ответ, голосования и другие интерактивы».*  
**Анна Романова, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»**

*«Новости, которые публикуются раньше всех, полезная и развлекательная информация».*  
**Александра Вареник, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»**

*«Мне кажется что должно быть хорошее качественное видео, конечно бросается в глаза тот факт что у кого есть возможности и ресурсы и люди, те могут себе позволить делать, а кто-то не может себе это позволить. Дело целиком и полностью зависит от возможностей от ресурсов, у кого есть хорошее, но они встречаются редко. Также паблики должны быть наполнены фотографиями и инфографикой, это хорошая вещь нужная и полезная, но к сожалению, у органов местного самоуправления с этим недостаца особенно в инстаграмме просто картинки воспринимаются лучше и все это зависит и от людей, от текучки и ресурсов – это во многом зависит. И еще это не хватает и что я думаю нужно это интерактивные форматы, за редким исключением этим мало кто занимается хотя вещь нужная и полезная».*  
**Лаврентьев Иван, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре**

**Большинство экспертов считают, что на официальной страницы госоргана в соцсети обязательно должна быть актуальная новостная повестка, информационный дайджест последних новостей, полезный контент, понятная контактная информация, рубрика вопрос-ответ, интерактивные форматы, прямые эфиры, живые фотографии.**

## Как Вы считаете госорганы понимают цель своих аккаунтов в соцсетях?

Участники экспертного интервью отметили, что ответственные лица большинства рассматриваемых аккаунтов понимают для чего созданы данные паблики в социальных сетях. Большая часть представленных аккаунтов ведется в технологически правильном направлении. При этом эксперты замечают, что у ряда аккаунтов прослеживается нехватка ресурсов для выстраивания эффективной работы на постоянной основе.

*«Большинство – нет, либо не имеют ресурсов для их качественного ведения».*

**Анна Романова, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»**

*«Значение работы в соцсетях ОИВ усвоили достаточно хорошо, видна вовлеченность жителей, обратная связь и комментарийность со стороны органа власти, информация подается разносторонняя и востребованная, это хорошо. А вот ОМСУ стоит еще поучиться и пробовать, нужно экспериментировать и не бояться, чтобы получать обратную связь. Для местного самоуправления есть преимущество – им будет легче работать с обратной связью: во-первых, у них не такие объемы как у представителей краевой власти, во-вторых, они знают о проблемах больше».*  
**Швецова Юлия, генеральный директор, ООО «Агентство «Инициатива»**

*«Понимают но не все, есть болевые точки в виде тех кто будет этим заниматься. Допустим если брать ОИВ то здесь дела выглядят лучше, возможно есть люди кто занимается ими отдельно, чего не хватает в ОМСУ, потому что районы разные где то людей совершенно не хватает».*

**Лаврентьев Иван, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре**

*«В целом, за 2020 и 2021 год ситуация с подачей информации в официальных аккаунтах сильно изменилась в лучшую сторону. СММ-специалисты начали понимать, что нужно людям и какой контент востребован. Все это положительно сказывается на самих аккаунтах. К сожалению, пока такая динамика наблюдается не у всех – некоторые аккаунты продолжают публиковать отчетные посты и информацию «для галочки».*

**Молотов Петр, и.о. главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»**

*«Я склоняюсь к тому что все таки основную цель ведения аккаунтов социальных сетей ОМСУ, ОИВ и представители которые ведут свои личные страницы понимают для чего это делается. Есть моменты которые нужно доработать, где то проявлять больше активности в сторону вовлечения людей, только взаимодействие с аудиторией покажет положительные результаты».*

**Чередниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета**

*«Кто-то понимает, кто-то к этому еще не пришел. В большинстве своем госорганы сейчас находятся на 3 или 4 стадии принятия неизбежного (у кого-то торг, а кто-то уже в депрессии). В любом случае понимание вместе с принятием наступит рано или поздно, потому что соцсети прочно вошли в нашу жизнь и очевидно останутся в ней».*  
**Александра Вареник, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»**

*«Как я уже говорила, что большинство пабликов развивают только в социальной сети инстаграмм, я считаю это не правильно. Оформить красиво контент – это еще не понимание что это цель. Нужно делать на «совесть», уходить от официальной подачи текстов и материалов»*

**Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»**

## Какие у вас есть предложения для развития официальных пабликов?

К предложениям по развитию официальных пабликов эксперты отнесли следующие:

- Проведение прямых эфиров, настоящих, не постановочных;
- Разработка актуального контента, использование интерактивных форматов;
- обязательная обратная связь, работа с комментариями и обращениями пользователей;
- Разработка уникального регионального\ведомственного контента;
- Соблюдение периодичности публикаций;
- Написание тестов постов «живым» языком;
- Ведение аккаунтов во всех социальных сетях.

*«Хотелось бы больше прямых эфиров настоящих, не постановочных.*

*В ряде министерских аккаунтов не хватает участия первых лиц. Их следует показывать для того, чтобы придать авторитетности аккаунту. Прямых эфиров и интерактивов тоже следует добавить. В некоторых требуется доработать раздел связи – контактов, адреса».*

**Швецова Юлия, генеральный директор, ООО «Агентство «Инициатива»**

*«Нужно больше интерактивных форматов, обсуждение публично сложных вопросов и проблем и стараться делать аккаунты более «живыми».*

**Чередниченко Людмила, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тихоокеанского государственного университета**

*«Своевременный контент, регулярный мониторинг обращений, интерактив».*

**Молотов Петр, и.о. главного редактора Хабаровского филиала АО ИД «Комсомольская правда»**

*«Создать отдел или группу людей, которые будут вести страничку в соцсети, отвечать на комментарии, вопросы и обращения, оперативно размещать новости, создавать региональный\ведомственный контент. Прямые линии и эфиры – вопрос\ответ.»*

**Анна Романова, руководитель по корпоративным коммуникациям Макрорегион ДВФ «Мегафон»**

*«Нужно стараться интересно преподносить информацию аудитории, стараться соблюдать время публикаций и не публиковать большие и «громоздкие» тексты, лучше делать выдержки, это то что понятно аудитории».*

**Александра Вареник, начальник отдела «Информирования граждан через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» АНО «ЦПСИ» «Открытый регион»**

*«Всем нужно уходить от казенно-бюрократического языка изложения материалов, он слишком тяжелый для понимания. Перестать дублировать материалы и разделять для каждой социальной сети контент. И самое важное это взаимодействие с людьми которые оставляют комментарии».*

**Лаврентьев Иван, заведующий сектором пресс-службы администрации города Комсомольска-на-Амуре**

*«Не делать упор только на инстаграмм, не обделять информацией пользователей других социальных сетей. Уйти от официальной подачи текстов, добавить больше креатива и новизны»*

**Мустафина Ирина, пресс-секретарь Союза «Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов»**