Аккаунт в любой социальной сети для органа госвласти — это еще один канал коммуникации с населением.

Именно коммуникации, а не информирования, что очень важно для понимания чиновниками властных структур, у которых (во многом) еще работает советская установка на пропаганду, агитацию и организацию, либо — в лучшем случае — информирование.

На практике это выглядит так. На своем сайте орган власти публикует некий документ (постановление, решение, информационное или директивное письмо) и изначально предполагает, что все целевые аудитории с данной информацией тут же ознакомятся, т. к. это — в их же интересах.

Форма обратной связи (комментарии) может даже иметь место, но не иметь никакого значения. Ведь конечным продуктом для публикатора является (зачастую) сам факт публикации, а не исполнение документа по факту, его внедрение в обиход.

Такой сайт является своеобразным «средством массовой информации», где слово «массовая» носит весьма условный характер — это может быть всего несколько человек. Если бы конечным продуктом было исполнение документа, то целевой показатель публикации значился бы примерно так: документ скачан или просмотрен … раз, на него получено … комментариев, за первый месяц после публикации документ исполнен … раз. За таким подходом — будущее органов госвласти, но не сегодняшний день.

Социальные сети, в отличие от «информирования», предполагают обязательную обратную связь в виде комментариев, перепостов, любое включение аудитории в заинтересованное обсуждение опубликованного послания.

Здесь необходимо трансформировать сухой и не всегда понятный рядовому потребителю текст официального документа в комментарий «на пальцах», в инфографику (как это иногда делает, например, Минстрой РФ), в десятки или сотни кратких, емких, ярких и понятных посланий, доходящих до целевых аудиторий и вызывающих ощутимую волну обратной связи.

Вернемся, опять же, к практике. Если сайт регионального органа власти в регионе с населением более 4 млн человек за сутки просмотрело 2000 человек, т.е. 0,05% целевых посетителей, это означает, что идет «информирование», а не коммуникация. Все документы, которые опубликованы за этот день, практически не дошли до адресата и не будут своевременно исполнены.

Причем, реальная цифра рядовых граждан, посетивших сайт в целом, будет еще ниже (сайты органов власти активно мониторятся журналистами, госслужбами, аналитическими центрами, которые обеспечивают существенную долю просмотров), а количество просмотров того или иного документа, либо новости — вообще мизерно в соотношении с целевой аудиторией.

И тогда (если документ важно довести до населения) включается механизм траты бюджетных денег на размещение рекламных (оплаченных) публикаций о выходе документа в СМИ. Что, кстати, тоже не всегда приносит желаемый эффект, т. к. перевод с «чиновничьего» на общепонятный язык не происходит.

Соцсеть в этом случае — прекрасный выход из положения. Если не одна, то — идеальный. Но только в том случае, если происходит не тупая трансляция документа в соцсеть (губернатор принял решение о…), а преобразование содержания документа во множество тех самых кратких, емких, ярких посланий, каждое из которых ведет к полному тексту документа, пояснительной записке, графику проведения мероприятий и т.д. Причем, модераторы аккаунта должны быть готовы ответить на любой комментарий в любую минуту.

Эта новая для России профессия уже, в принципе, внедрена в некоторых федеральных компаниях и носит рабочее наименование «smm-секретарь». Служба «smm-секретаря» отделена от собственно пресс-службы и работает совершенно иначе.

Для пресс-службы важно выверить и тщательно согласовать любой документ, любое послание. Для блог-секретаря — оперативно ответить, снять проблему (негатив, непонимание) и — тем самым — улучшить отношение целевой аудитории к своей компании (органу власти).

Только построенные по такому принципу аккаунты в соцсетях — с живым общением, моментальной обратной связью по любому вопросу, живым, а не казенным языком, множеством инфографики, иллюстраций, эмоциями — будут реальным показателем открытости власти и проводником ее решений в массы. Будут эффективным инструментом коммуникации власти и населения.

Говоря о коммуникационных возможностях власти следует говорить не только о наличии эффективных информационных каналов, но и о способности общаться с гражданами страны, подробно объяснять аудитории принятые решения, слышать и учитывать запросы разных социальных групп и пр.

Стоит помнить, что органы государственной власти – это не только средство общественного информирования, как можно подумать на первый взгляд, но и средство воспитания населения для стимулирования его к участию в решении самых различных проблем.