

Рекомендации по ведению профсоюзной страницы в социальных сетях

Данные рекомендации определяют визуальные характеристики и структурно-тематическое наполнение профсоюзной страницы (группы, сообщества) в социальных сетях в целях широкого, оперативного информирования членов профсоюзов о деятельности профорганов всех уровней; активизации массовых прямых интернет-коммуникаций с действующими и потенциальными членами профсоюзов; повышения доверия к профсоюзному бренду; формирования положительного имиджа профсоюзов в обществе.

Профсоюзная страница в соцсети – это современный и эффективный инструмент информационной работы профсоюзов, позволяющий поддерживать формальные и неформальные коммуникации с трудящимися, оперативно доносить до широких кругов полезную и актуальную информацию, касающуюся деятельности профсоюзов, трудовых прав и социальных гарантий членов профсоюзов, и также не менее оперативно получать необходимую обратную связь.

Главные принципы оформления и ведения профсоюзной страницы в соцсети:

- оперативность подачи проверенной информации;
- актуальность информации для членов профсоюзов;
- трансформация информации из разных источников под профсоюзную идеологию;
- регулярность обновления (не реже 1 раза в неделю, желательно - ежедневно);
- краткость и доступность изложения.

При создании (регистрации) профсоюзной страницы следует обратить внимание, что она должна быть привязана к контактам профсоюзной организации (в т. ч. номеру сотового телефона), а не к личным данным конкретного исполнителя.

Выбор соцсети: упор необходимо делать на те соцсети, которыми пользуется большинство членов профсоюза отрасли или региона. В первую очередь, это «ВКонтакте», «Одноклассники», мессенджер «Telegram», видеоплатформы «Rutube» и «TikTok».

Наполнение профсоюзной страницы в соцсетях осуществляет представитель профсоюзной организации под контролем ее руководителя.

Оформление

Оформление страницы (группы, сообщества) – краткое и понятное название профорганизации (не аббревиатура); логотип профсоюза; фирменный стиль, в т. ч. корпоративный цвет профсоюза.

Оформление поста:

- продолжительность видео не более 10-30 сек., с подписями, субтитрами;
- структурирование текста поста по абзацам, с использованием эмодзи (смайликов);
- объем поста не более 1-3 абзаца.
- предпочтительнее использование в постах собственных картинок/фотографий, без злоупотребления заимствованиями из интернета.
- хештеги (тематические рубрикаторы).

Постоянные хештеги:

#профсоюз #ФНПР и те, которые указывают на принадлежность к отраслевому профсоюзу (например, #ГМПР или #профсоюзобразования), ТООП и т.д.

Календарные хештеги:

#1Мая #Первомай #ПраздникВесныТруда #7октября2022
#3АдостойныйТруд и др.

Тематические хештеги:

#ПрофсоюзПомог и др.

Контент (содержание страницы)

Необходимо:

— четко представлять целевую аудиторию, имея в виду среди получателей информации о профсоюзах социальных партнеров, трудовые коллективы, профактив, СМИ, а также нечленов профсоюзов.

— составлять контент-план на определенный период времени (неделя, месяц, год и т. д.), содержащий примерное описание материалов, сроки их подготовки и публикации;

— предварительно проверять информацию перед ее размещением в соцсети на предмет ее соответствия действительности;

— адаптировать материалы под соцсети, без прямого дублирования содержания профсоюзных сайтов: использовать короткие предложения и не официальный стиль изложения, избегая канцеляризм;

— трансформировать информацию, полученную из сторонних источников, под профсоюзную идеологию.

Позиция руководителя

Руководитель членской организации как лицо данной организации, несущее согласно уставу ответственность за ее деятельность, должен иметь в социальных сетях как минимум одну личную страницу с указанием его принадлежности к профсоюзу. Это подчеркивает разделение им ценностей профсоюзного бренда и вызывает доверие рядовых членов профсоюзов, получающих прямой доступ к профсоюзному лидеру. Целесообразно информировать профактив на встречах о наличии страницы, предлагая подписываться, добавляться в друзья, упоминая страницу как возможный прямой канал коммуникации по возникающим вопросам.

На странице руководителя профорганизации в соцсетях должна системно размещаться информация о его работе и деятельности выборных органов профсоюзов разных уровней (ФНПР, ее членских организаций и т.д.), что не исключает присутствие информации личного характера (семья, хобби и т.д.).

Страница не должна быть закрытой для просмотра. Желательно иметь или открытые комментарии на стене, или, если нет ресурса на их оперативное отслеживание, открытые личные сообщения.

Аватар (главная фотография) – актуальное портретное фото, выдержанное в официальном стиле, включая деловой дресс-код.

Стиль изложения для публикаций – без канцеляризмов, страдательных залогов, все глаголы – в активной форме.

Все перепосты на данную страницу, касающиеся профсоюзной деятельности руководителя, особенно с профсоюзных источников, должны сопровождаться комментариями от первого лица, выражающими мнение руководителя.

Этика поведения в соцсети

Необходимо проявлять солидарность, поддерживая в соцсети коллективные акции профсоюзов лайками, комментариями, перепостами, способствуя таким образом активному распространению профсоюзной информации.

Фотографии, посты и комментарии профсоюзного руководителя (активиста) должны соответствовать этическим нормам и правилам, в т. ч. понятиям корпоративной этики, подразумевающей, что, являясь профсоюзным руководителем (активистом), человек для общества становится официальным представителем профсоюза и вне рабочего времени, в т. ч. в интернете, не имеющим морального права выкладывать в публичное пространство материалы, снижающие ценность профсоюзного бренда.

Если руководитель публикует позицию, отличную от решения выборных коллегиальных органов его профсоюзной организации или решений вышестоящей организации, в тексте должно быть четко указано, что это личная позиция.

Деловая этика не поддерживает передачу аудиосообщений в мессенджерах.

Следует помнить о возможности сделать скрин с личной переписки.

Стоит учитывать, что современные соцсети способны распознавать лица на фотографиях, и снимки с нежелательным содержанием могут быть опубликованы любым пользователем и появиться в ленте подписчиков руководителя профорганизации.

При возникающей необходимости надо настроить приватность альбомов с личными фотографиями (там, где это позволяют инструменты соцсети).

Работа с комментариями

После публикации поста в первые два дня необходимо следить за комментариями пользователей и, по возможности, оперативно на них реагировать.

Не рекомендуется удалять негативные комментарии с рациональным содержанием в виде запроса на помощь профсоюза: конструктивные жалобы членов профсоюзов в соцсетях подлежат рассмотрению и публичной реакции на них.