

Челябинская областная организация ГМПР



КАК ПРОФЛИДЕРАМ РАБОТАТЬ В СОЦСЕТЯХ: РЕКОМЕНДАЦИИ



Челябинск, 2025

■ Профсоюзы все активнее осваивают сетевое пространство. Это правильно: соцсети – одно из самых оперативных на сегодня средств информирования, здесь постоянно присутствует молодежь, растет аудитория пользователей других возрастов. В начале 2025 года Горно-металлургический профсоюз России в сети «ВКонтакте» (самой популярной сейчас) имел уже больше 100 сообществ, объединяющих больше 120 тысяч пользователей, и эти цифры продолжают расти.

■ Однако если профсоюзные сообщества сегодня набирают активность и наращивают аудитории, то профсоюзные лидеры пока слабо позиционируют себя в своих аккаунтах. Многие не считают нужным постить профсоюзную информацию на личных страницах и вообще – развивать свои аккаунты как профсоюзные площадки. А те, кто хотят – не знают, как это сделать.

■ А ведь профлидеры – это дополнительный и не менее мощный ресурс для распространения профсоюзных новостей, расширения единого информпространства профсоюзов, информационной солидарности.



■ У профлидеров есть то, чего обычно нет у профсоюзных сообществ, – личный **авторитет**, ВИП-статус. Многие – медийны, в своих кругах – лидеры общественного мнения. Не всякий пользователь хочет читать новости в профсоюзном сообществе от обычных модераторов, которых не все знают. Но есть люди, которые реагируют только на информацию, опубликованную профлидером, потому что они его уважают, и «если он это запостил – значит, это интересно и круто».

■ А кто-то вообще больше доверяет постам от конкретного человека, чем от сообщества. Такова психология, и ее нужно учитывать. Имидж профсоюза складывается в т. ч. из имиджа его лидера, включая информационную деятельность, – об этом постоянно говорят на профсоюзных информационных форумах и семинарах.



■ Поэтому в Челябинской областной организации ГМПР разработали специальные рекомендации для профлидеров – как помочь своему профсоюзу (профсоюзной организации) в информационной среде.

■ Рекомендации разработаны информационным отделом на основе многолетнего опыта мониторинга и работы в сети «ВКонтакте», по заказу первичных профсоюзных организаций. Адресованы профлидерам всех уровней – председателям территориальных, цеховых профсоюзных организаций, профгруппам, но в первую очередь – председателям первичек. Ценность проекта уже оценили в других регионах – они напечатаны и используются в обучении профактивов.

■ Обращаем внимание, что это лишь **рекомендации**. Они не несут обязательный характер и могут не совпадать с мнением других. Но мы уверены, что следование им и личная мотивация профлидера – обязательно дадут результат.



Для дальнейшего саморазвития рекомендуем книгу «SMM для профсоюзных организаций» (выпущена редакцией газеты «Солидарность», авторы – А. Сгибнева, А. Кляшторин).



104



1



32



3.3K



РАСШИРЯЙТЕ АУДИТОРИЮ

Если Вы поставили целью распространять профсоюзную информацию (а Вы ее поставили), то важно наращивать количество друзей, подписчиков.

Причем среди них должны быть не только работники Вашего предприятия (жители Вашего района/города/региона) и не только члены, активисты профсоюза. Иначе круг тех, кто читает Ваши посты, замкнется, получится закрытый клуб, и пиара не будет. Самой собой, Ваша страница не должна иметь статус закрытой.



? Как расширить аудиторию?

- ▶ все Ваши знакомые должны знать, что Вы есть в ВК. Как бы между прочим, если речь заходит об информработе и соцсетях, сообщайте им об этом;
- ▶ вставляйте ссылку на свой аккаунт в электронные письма;
- ▶ просите коллег из других профорганизаций иногда, хотя бы на первых порах, репостить Вас (или пусть Ваши помощники делают это рассылкой сообщений/звонками); помните: каждый репост – это канал пиара, говорящий о том, что Вы есть;
- ▶ направьте заявки в друзья известным знакомым профлидерам и знакомым представителям работодателя Вашего предприятия (лучше отправлять не больше 5 заявок в сутки).

? Что делать с незнакомцами, которые “стучатся” в друзья?

Принимать, но аккуратно: могут попасться рекламщики, представители сетевого маркетинга, политические радикалы. Лучше принимать тех, с кем у Вас есть общие профсоюзные друзья.



ВЕДИТЕ НОВОСТНУЮ ЛЕНТУ

Делайте минимум – 2-3 поста (или 3-4 репоста) в неделю. Если будет меньше – люди начнут отписываться, и с Вами останутся только близкие друзья, а они и так знают, кто Вы и чем занимаетесь.



? Чем наполнять ленту?

Короткими сообщениями (7-8 фраз) об итогах мероприятий, в которых Вы приняли участие как профлидер. Но пишите так, чтобы присутствовало Ваше видение, мнение и чтобы это отличалось от официальной подачи этой же темы, которую позже сделают (или уже сделали) модераторы сообщества Вашей профсоюзной организации. Обязательно иллюстрируйте сообщения (фото, видео с места события).



■ ЗНАЙТЕ

практически в **любом** событии, в котором Вы участвуете (встреча, акция, конференция, форум, заседание, даже просто ознакомление с какими-то документами), можно найти короткий инфоповод, который будет интересен Вашей аудитории, и не один. Ведь Вы – лидер и бываете там, где не бывает большинство других, и чаще всего темы этих визитов – трудовые, т.е. касающиеся большинства. Ищите эти моменты и мысленно ставьте себя на место работников – интересна им будет эта информация или нет, и чем именно интересна.

Если к Вам на личный прием с вопросами, обращениями, просьбами приходят люди – делайте в ленте короткие заметки по итогам: вопрос – ответ, проблема – решение.



ЗАХОДИТЕ В ПОВЕСТКУ ДНЯ

Не оставайтесь в стороне от социально значимых тем, событий, которые сегодня волнуют общество, – публикуйте посты-комментарии по этому поводу, высказывайте свое мнение, позицию. Используйте для этого свои профессиональные компетенции – знание трудового права, экономики, социологии, психологии, политологии и пр.



ПИШИТЕ ЛЕГКО И КОРОТКО

Не начинайте пост с фраз типа *«Вчера прошло заседание президиума профсоюзной организации. В рамках повестки дня рассмотрены вопросы... С отчетным докладом выступил...»*.



- Меньше текста, больше **визуализации**.
- Меньше длинных фраз, синтаксических усложнений и обособлений (сложноподчиненных предложений с союзами типа *что, потому что, вследствие чего*, причастий и деепричастий).
- По возможности – меньше канцелярских, абстрактных слов и выражений, а также аббревиатур (*в соответствии с, согласно чему-либо, в рамках чего-либо, заседание, постановление, доклад, повестка дня, президиум, пленум, ОАО, ПАО*).
- Больше глаголов с обозначением **действий**.
- Больше **конкретики**.



РАССТАВЛЯЙТЕ ПРИОРИТЕТЫ

Не начинайте пост с отчетных фраз от первого лица: «Принял участие...», «Поздравил с юбилеем...», «Организовал...», «Провел...», «Помог...» и т.д. Здесь пирамида приоритетов такая: сначала – интересы читателей (т.е. работников), затем – Вы и профсоюз.

Начинайте с того, чем эта новость интересна, полезна работникам, в первой же фразе кратко сообщайте результат, вывод, а потом – прочие факты, подробности. Помните: именно по первой фразе и заголовку читатель решает, читать пост дальше или нет.

” ПРИМЕР

“Всем работникам предприятия с июня этого года проиндексируют заработную плату. Такая договоренность закреплена в новом коллективном договоре – его подписали профсоюз и работодатель...” И дальше – одна-две фразы с Вашими впечатлениями о конференции трудового коллектива, в которой Вы участвовали и на которой подписан этот документ.





НЕ ЗАБЫВАЙТЕ

- основная аудитория соцсетей – рядовые работники и молодежь;
- мы живем в информационном веке с мощной конкуренцией информационных площадок и каналов;
- соцсети – ресурс неофициальной информации, неформальных интересов; сюда большинство заходит отдохнуть от официоза, расслабиться, посмеяться, пощекотать нервы, отвести душу, пожаловаться.



Все это делает аудиторию максимально требовательной к контенту: чуть что не нравится – сразу уходит.



БУДЬТЕ "СВОИМ"

Не усердствуйте со строгостью, официозностью визуальной подачи своей персоны. Люди должны видеть Вас не только в галстукe, но и в неформальной обстановке – в кулуарах официальных мероприятий, в закулиссе, на отдыхе, в семейном кругу, во время занятий хобби. Для этих целей (но в меру) в т.ч. подходит селфи-формат. Это подкупает и сближает.



104



1



32



3.3K



Показывайте, что Вы – избранны председателем такими же работниками, как и они сами (те, кто Вас читают), что Вы – часть этого большого коллектива/народа, выходец из него.

Но и вставлять свое лицо во все посты подряд тоже некрасиво. Кто-нибудь может воспринять это как попытку самопиара, самолюбования, создания культа личности



КОНТРОЛИРУЙТЕ ВНЕШНЕЕ ПОЛЕ

Следите за сообществами, которые Вас репостят, и заходите в них – отслеживайте комментарии. Это обязательно.

Комментарии – главный показатель того, что сообщество не мертвое, что его аудитория не накручена.

Будьте готовы к **негативным** комментариям (как в сообществах, так и на Вашей странице): это нормально, т.к. в соцсетях многие – жалобщики, которым только повод дай.



104



1



32



3.8K

Есть люди, которые получают удовлетворение от своих негативных комментариев, самоутверждаются, компенсируют личные проблемы. И особенно часто они целятся именно в лидеров (профлидеров) и прочих VIPов. Игнорировать их нельзя



Работа с негативными комментариями (отслеживание и написание ответных контр-аргументов) – главный инструмент в укреплении **имиджа** профсоюза и Вас как его передового представителя.

Лучше, если этот негатив будут «закрывать» ответами Ваши коллеги, друзья, помощники. Попросите 2-3 сетевых друзей сделать это, в профсоюзных соцсетях это распространенная практика. Или попросите помощников (профсоюзный актив) создать **чат** из самых активных и общительных – чтобы сигналить туда в случае появления нового негативного комментария, на который будут оперативно отвечать участники чата.

 Кстати, помните: «лайки» и «коменты» под Вашими постами помогают распространять Вашу информацию. Даже негативные.



В крайнем случае, если у Вас нет времени или аргументов для продолжения диспута, – воспользуйтесь сервисом отключения комментария для данного поста (но не закрывайте возможность комментирования для всей ленты).



ПРОЯВЛЯЙТЕ СОЛИДАРНОСТЬ

Регулярно **поддерживайте** профсоюзное сообщество Вашей организации – «лайкайте», комментируйте, делайте репосты. Вы должны работать в тандеме.

Важно, чтобы не только сообщество Вашей первички/цеховой организации репостило Вас, но и Вы – их. Это – помощь Вашим авторитетом, которую **никто**, кроме Вас, оказать не сможет.

Поддерживайте «лайками» и « коментами» другие профсоюзные паблики (других первичек, регионов, отраслей): это – Ваша солидарность, Ваш вклад в укрепление единого инфополя профсоюзов. А каждый оставленный Вами «комент» (особенно если он в числе первых под постом) показывает Ваше присутствие в ленте, пиарит Вас. Предложите это же сделать Вашим помощникам – профактиву.



104



1



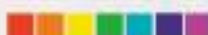
32



3.8K

? Лайк, репост или комментарий: что ценнее для "разгона" поста?

Чем больше взаимодействий с контентом, тем более качественным его считает алгоритм соцсетей и тем больший охват просмотров набирают посты. Наиболее ценными считаются репост и комментарий.



? Что лучше - сделать самому пост о событии или репостнуть пост об этом же событии, уже опубликованный в сообществе Вашей профсоюзной организации?

Это решайте сами. Помните про цель, которая едина и у Вас, и у Вашего сообщества, – максимально распространить профсоюзную новость. Но дальше все зависит от задачи, которую Вы для себя видите. Если постите сами, со своим авторским текстом – то новость получит больше просмотров, чем если будете репостить (таковы законы соцсетей). Но если сделаете репост, то тем самым Вы не только распространяете новость, но и рекламируете Ваше профсоюзное сообщество, помогаете набрать ему подписчиков, поднять рейтинг. Это тоже хорошо. Наш совет – чередуйте приемы, делайте и посты, и репосты.

Подпишитесь (вступите) на самые крупные и активные сообщества Вашего профсоюза, профсоюзов других отраслей и регионов и настройте ленту новостных уведомлений от них. Это позволит Вам быть в центре текущих событий, а сообщества, на которые Вы подписались, получают усиление не только за счет прибавки нового подписчика, но и за счет Вашего авторитета ■

