

SMM ДЛЯ ПРОФСПІЛКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Створення, розвиток та просування
профспілкового ком'юніті у соціальних мережах

Юрій РАБОТА | Олексій ПЛАКСІН

Київ – 2021

ЗМІСТ

ГЛОСАРІЙ. СЛОВНИК ПОПУЛЯРНИХ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТЕРМІНІВ	2
---	----------

ПЕРЕДМОВА.....	7
-----------------------	----------

РОЗДІЛ 1. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ПРОФСПІЛКОВОГО КОМ'ЮНІТІ	10
---	----

РОЗДІЛ 2. МАЙДАНЧИКИ ДЛЯ РОБОТИ	14
---------------------------------------	----

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ КОМ'ЮНІТІ.....	28
------------------------------------	----

РОЗДІЛ 4. КОНТЕНТ. НАПОВНЕННЯ КОМ'ЮНІТІ	36
---	----

РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК КОМ'ЮНІТІ.....	56
-----------------------------------	----

РОЗДІЛ 6. БЕЗПЕКА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СОЦМЕРЕЖАХ	70
--	----

РОЗДІЛ 7. МАЙБУТНЄ ПРОФСПІЛКОВИХ КОМ'ЮНІТІ: ЧОГО МИ МАЄМО ДОСЯГТИ	73
--	----

Післямова.....	76
-----------------------	-----------

ГЛОСАРІЙ. СЛОВНИК ПОПУЛЯРНИХ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТЕРМІНІВ

SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах) – комплекс дій, спрямованих на взаємодію з людьми через соціальні мережі.

Аватарка (ава) – фотографія користувача чи будь-яка інша графічна картинка, що використовується в обліковому записі користувача для його персоналізації, самовираження, впізнаваності. Ава відображає основні риси користувача (спільноти).

Адміністратор (адмін) – засновник спільноти, людина, відповідальна за контент. Адмін може відповідати на повідомлення в спільноті; додавати / видаляти учасників; видаляти коментарі тощо.

Акаунт – обліковий запис, профіль користувача в соцмережі; містить відомості про нього (ім'я користувача – воно ж логін, фотографію, інформацію про вподобання тощо).

Активність – будь-яка дія користувача. Основні види активності: коментар до посту, вподобайка (лайк) або репост.

Анкорне посилання (англ. Anchor – якір) – текст із прикріпленим посиланням.

Бан – покарання за некоректну поведінку в соцмережі шляхом видалення користувача зі спільноти й занесення до чорного списку. Забанити – видалити зі спільноти; потрапити в бан – бути видаленим.

Баян – старий жарт, давно й неодноразово опублікований; згадка про нього свідчить про те, що користувач відстав від сучасних трендів.

Бот – робот, програма, яка імітує поведінку людини в соціальних мережах, наприклад із фальшивої сторінки коментує чужі пости на певну тему, задану його творцями.

Віджет – постійний оновлюваний банер, що привертає додаткову увагу до спільноти.

Відкрита група – група, до якої будь-який користувач може будь-якої миті без виконання попередніх умов приєднатися, взяти участь в обговоренні, а також в інших подіях у групі.

Віральність – здатність інформації поширюватися в соцмережах безкоштовно, за рахунок репосту й рекомендацій користувачів.

«Вічнозелений» контент – розміщена в спільноті інформація, релевантність і актуальність якої з часом не знижується.

Гейміфікація – вид нематеріального стимулювання людей до дій у команді, підвищення рівня залученості користувачів, за якого елементи гри, ігрове мислення використовуються в неігровому контексті, наприклад для просування товарів і послуг у маркетингу.

Гіфка – анімований і зациклений формат зображення.

Група – тематична спільнота людей у соцмережі з подібними інтересами, що передбачає живе спілкування учасників. Група складається з учасників і форуму для їх спілкування. Що більше учасників у групі, то краще вона.

Демотиватор – спеціально створене зображення, у якому в гумористичному тоні обіграно будь-які робочі, соціально-економічні, політичні та інші теми.

Емоджі (емодзі) – смайлики, які допомагають висловити емоції в коментарях або пості.

Ігнор – заборона спілкування відвідувачеві форуму, відмова від прийому його повідомлень у «приват» (особисте листування). «В ігнор» відправляють за грубість чи настирливість.

ІМХО (від англ. In my humble opinion – на мою скромну думку) – аббревіатура, використовувана замість словосполучень «мені здається», «на мій погляд», «на мою думку».

Інтерфейс – вигляд програми для користувача: оформлення соцмережі, вкладок, випадного меню, графічний дизайн, кольорові рішення тощо.

Інфографіка – інформація, подана стисло в графічному вигляді. Її мета – забезпечення швидкого сприйняття даних високої складності або великого обсягу.

Кат – рядок «Ще», наприклад у Facebook. Кат з'являється, якщо пост довгий і для його прочитання текст потрібно розгорнути.

Кейс – описаний досвід досягнення мети, життєва історія, на основі якої можна виробити власні рішення й дії. Кейс може стати як взірцем для наслідування, так і прикладом негативної практики.

Клік – перехід користувача за посиланням, яке дається в пості або коментарі. Клікати – натискати на посилання й переходити за ним на певний сайт / сторінку.

Кліпове мислення – форма швидкого, поверхневого сприйняття інформації, за якого у свідомості формується яскравий, але фрагментарний і короточасний образ.

Коментар – запис користувача із реакцією, реплікою в обговоренні, поясненням, опублікований під чужим (або своїм) постом.

Ком'юніті – загальна назва для будь-якої спільноти в соціальній мережі: відкритої чи закритої групи, офіційної сторінки тощо.

Контент – зміст, інформаційне наповнення: тексти, фотографії, ілюстрації, відеоматеріали тощо.

Кроспостинг – поширення одного й того самого контенту в різних соцмережах.

Лайв (англ. Live – живий) – жива трансляція в соцмережі. Наприклад, пряма відеотрансляція з профспілкового з'їзду.

Лайк (вподобайка) – схвальна реакція на пост, коментар, інформацію, висловлення своєї думки за допомогою натискання відповідної кнопки. В окремих соціальних мережах лайки поділяються за емоціями – від позитивних (схвалення, співчуття) до негативних (обурення).

Лайфхак (англ. Life hack – хитрощі) – порада або рекомендація, що значно полегшує життя / діяльність.

Приват – особисті повідомлення, які передаються через персональну сторінку від одного користувача до іншого й недоступні іншим.

Маслайкінг – масове проставляння лайків до контенту користувачів соцмереж.

Масфоловінг – масове додавання користувачів у друзі.

Мем – вдала картинка, дотепна фраза або образ, які швидко запам'ятовуються й масово використовуються в соцмережах.

Мережа – група спільнот, об'єднаних певною спільною ідеєю.

Меседж – головна, часто завуальована думка повідомлення; ідея, яку користувач має розпізнати й сприйняти в повідомленні, що складається з безлічі інших думок та слів.

Месенджер – застосунок для смартфона або комп'ютера, який дає змогу миттєво обмінюватися повідомленнями, створювати тематичні чати, групи, канали й розмовляти з використанням відеозв'язку.

Модератор – помічник адміністратора спільноти.

Накрутка – штучне збільшення ключових параметрів спільноти або акаунтів. Наприклад, накрутка кількості підписників створює помилкове враження про популярність цієї спільноти.

Органічне зростання – збільшення кількості членів спільноти в соцмережі тільки за рахунок цікавого й корисного контенту, без реклами та інших способів стимульованого просування.

Охоплення – показник на позначення кількості людей, підписаних на новини спільноти, та тих, хто бачить у своїй стрічці пости цієї спільноти.

Паблік – скорочена назва публічної сторінки в соцмережах.

Подкаст – серія авторських аудіо- або відеозаписів на певну тему, розміщених в інтернеті.

Посів – первинна публікація контенту, поширюваного самими користувачами, яких цікавить ця тематична інформація.

Пост – публікація в соціальній мережі (на особистій сторінці, у спільноті тощо). Постити – розміщувати пост, публікувати інформацію.

Просування в соціальних мережах – комплекс дій, які привертають увагу користувачів до вашої спільноти й розміщеного на її сторінках контенту.

Пруф – доказ; пруфлінк – посилання, яке доводить твердження.

Публічна сторінка – один із варіантів тематичної спільноти в соціальній мережі, насамперед передбачає регулярне розміщення офіційної інформації від організатора.

Релевантність – відповідність записів чи будь-якої іншої інформації, розміщеної в соцмережах, пошуковому запиту користувача.

Репост – дублювання поста, створеного іншим користувачем, розміщення цього поста на своїй сторінці або у спільноті в соцмережах із посиланням на джерело.

Розсилка – цілеспрямоване поширення будь-якої інформації в групі людей електронною поштою, через соцмережі, месенджери тощо.

«Розумна» стрічка – один з механізмів соцмережі; штучний інтелект, який збирає, аналізує та прораховує дії кожного користувача протягом усього часу його перебування в цій соцмережі. Серед іншого, «розумна стрічка» створює алгоритм, який формує новинну стрічку користувача за його вподобаннями.

Скрін, скріншот – знімок екрана (комп'ютера чи мобільного телефону).

Скрипт – заздалегідь підготовлена шаблонна відповідь на однотипні запитання або сценарій кількох послідовних відповідей на послідовні запитання на стандартну тему.

Статус – закріплений на сторінці користувача короткий запис, що описує його нинішній стан, настрій.

Стіна – частина сторінки користувача для розміщення записів.

Стікери – зображення, якими можна виражати емоції в особистих повідомленнях і коментарях.

Сторіз – формат публікацій у соцмережі, який дає змогу розміщувати фото з короткими текстами і стікерами, короткі відеозаписи, що зникають через 24 години.

Стрім – прямий ефір у соціальній мережі, під час якого його організатор спілкується з користувачами, відповідає на їхні запитання. Стрімити – проводити стрім.

Стрічка активності – відображення всіх публічних дій користувача (повідомлень у форумах, додавань друзів, завантажень фотографій, розміщення нових повідомлень та фотоальбомів у групі), які можуть бачити всі друзі або дехто з них, учасники однієї групи або всі користувачі соцмережі (залежно від налаштувань конфіденційності).

Таймінг – чіткий часовий розпорядок. Наприклад, таймінг відеоролика – це його загальна тривалість або тривалість його окремих тематичних частин.

Тег – інформативна мітка до постів у соцмережах. Використовується для категоризації тем і можливості пошуку за ними в межах тієї чи іншої мережі (див. «хештег»).

Топік – тема форуму. Структуровані за змістом пости.

Трафік – кількість відвідувачів сторінок за певний період. Вимірюється за кількістю відвідувань.

Троль – провокатор, який навмисно намагається своїми коментарями викликати негативні емоції в інших користувачів. Тролінг – зухвала поведінка, образи та провокації в соцмережі.

Фейк – підробка.

Фейк-нюс – помилкова інформація, цілеспрямовано розміщена в ЗМІ, соціальних мережах, здатна викликати в суспільстві ажітаж навколо неіснуючого інформаційного приводу.

Фідбек – відповідна реакція, відгук.

Флуд – інформація, яка не стосується теми ком'юніті або чату. Флудити – публікувати в коментарях великі обсяги безглуздої для користувачів інформації.

Фоловер – користувач соцмережі, підписаний на офіційну сторінку / групу / акаунт; підписник.

Френд – користувач, якого ви додаєте в друзі. Зафрендити – додати в друзі.

Хайп – ажітаж; обговорення популярної теми, яка отримала багато лайків, репостів та коментарів. Хайпонути, зловити хайп – стати ініціатором хайпової теми.

Хайпожери – люди, котрі «підсіли» на хайп і постійно прагнуть його отримати.

Хейтер – користувач, який відчуває ненависть чи неприязнь до певної теми, організації або персонажу.

Хештег – ключове слово, за яким у соцмережах можна оперативно знайти всі пости на певну тему; йому передують символ #.

Хостинг, відеохостинг – послуга з надання ресурсів для розміщення інформації на сервері, що постійно має доступ до інтернету. Відеохостинг – веб-сервіс, який дає змогу завантажувати й переглядати відео в браузері.

Челендж – інтернет-активність, цікавий виклик користувачам соцмереж, що передбачає виконання певних умов, дій і поширення контенту серед підписників. Це естафета, яка передається від одного користувача до іншого.

Шер – репост, кнопка «Поділитися» в соцмережі. Розшерити (розшарити) – поділитися інформацією, зробити її перепост, надати доступ до інформації.

Юзабіліті – показник зручності й простоти використання тієї чи іншої соцмережі або її окремих інструментів.



ПЕРЕДМОВА

Для поширення профспілкової інформації у соціальних мережах характерні значні особливості та нюанси, які необхідно враховувати для підвищення ефективності здійснюваних комунікацій. Як практики автори книжки «SMM для профспілкових організацій» намагалися максимально доступно й на реальних прикладах пояснити, як цього досягти.

Автори висловлюють щире вдячність усім, хто долучився до написання цього посібника і надав практичну допомогу. Окрема подяка – нашим колегам Олександрю Кляшторіну та Аксані Сгібнєвій.

SMM (Social Media Marketing) – просування у соціальних мережах. Гостромодно. Вкрай перспективно. І дуже затребувано в сучасному світі.

Оскільки автори – не теоретики з бібліотек, а профспілкові практики, то книжка, яку ви тримаєте в руках, – це оптимальне поєднання профспілкової ідеології, конкретних і зрозумілих технологій розвитку інтернетспільнот, а також найкращої практики, напрацьованої в останні роки профспілковими організаціями України та світу.

Цей посібник – квінтесенція профспілкового SMM (хто прочитає, той почне розумітися на цьому). Звісно, полиці книгарень вгинаються від літератури, присвяченої суто технічним аспектам розвитку спільнот у соцмережах. Та й в інтернеті можна завантажити десятки видань і відеокурсів на цю тему. Проблема в тому, що абсолютна більшість таких матеріалів – про все й ні про що водночас. Вже не кажучи про специфіку застосування SMM у профспілковому середовищі.

Укладачі таких підручників розповідають про загальні принципи, а далі коротко пояснюють, що за конкретику треба платити фахівцям, і навіть називають, кому саме.

Інша справа – ця книжка. У ній описано, які варіанти розвитку підходять саме профспілковим спільнотам за всіх плюсів і мінусів профспілкової системи. Також наведено приклади, як оформлювати профспілкові спільноти, створювати тематичні записи, проводити кампанії, конкурси тощо.

Соціальні мережі ґрунтовно увійшли в наше життя, ставши його невід’ємною частиною. Сторінки у Facebook і Twitter давно з’явилися у великих компаній і політичних партій. Те саме стосується й громадських рухів, які бажають просувати свій порядок денний у насиченому інформаційному просторі.

Соцмережі не обмежилися інтернет-середовищем і вийшли далеко за межі всесвітньої павутини, серйозно впливаючи на повсякденність, подеколи набагато сильніше, ніж нам здається й хотілося б. Як у випадку з «кольоровими революціями» в низці близькосхідних держав, коли соцмережі ставали масштабним майданчиком для підготовки подій.

За допомогою Facebook, Instagram, Telegram, Twitter люди знаходять друзів, роботу, супутників життя, організовують гуртки за інтересами, дізнаються про події, реєструються на заходи, обговорюють економіку, політику й багато іншого.

Соцмережі – незамінний помічник і в щоденній роботі сучасної профспілки. Насамперед як інструмент оперативного поширення інформації на масову аудиторію, організації заходів найрізноманітнішої тематики: від колективно-договірної кампанії до протестних дій. Через соцмережі можна швидко поінформувати багатьох членів профспілки одночасно, запросити їх до участі в заході, обговорити важливе, поділитися матеріалами.

Кілька років тому особливої профспілкової активності в соцмережах практично не спостерігалось. У 2019–2020 роках ситуація суттєво змінилась. Наразі

за запитом «профспілка» тільки у Facebook можна знайти велику кількість груп і публічних сторінок. Чимало інформації з'являється на запити «профком», «первинка» і за іншими релевантним словами. У Twitter та Instagram профспілки просунулися менше (що цілком відповідає загальномеревим особливостям, про які йтиметься дещо пізніше), але й там функціонують сотні цілком представницьких ком'юніті, пов'язаних із профспілковою тематикою (спільнот, груп, сторінок).

Звісно, не всі ці спільноти насправді висвітлюють профспілковий рух і працюють для нього. Деякі всеукраїнські профспілки намагаються лише привернути увагу до себе, реєструючись та набуваючи відповідний статус, але фактично не мають стосунку до захисту трудових прав. Подібні організації експлуатують поняття й образ профспілки як справді масової, великої спільноти з віковою історією. Навіть у їхніх назвах не йдеться про працівників.

Але й реальних профспілкових спільнот у соціальних мережах чимало. Це величезний інформаційний ресурс, із яким профспілки за умови ефективного використання могли б просувати у порядок денний

засобів масової інформації в усій країні практично будь-яку тему.

Чимало профспілкових лідерів та активістів уже створили акаунти, спілкуються в мережах із друзями і колегами. Багато хто використовує мережі в роботі, створивши групу або публічну сторінку своєї профорганізації. Кожному, хто вже працює в соцмережах або тільки планує братися до цього, буде корисною книжка про профспілкове SMM.

Унікальність видання полягає в тому, що, крім суто технічних аспектів створення й просування спільнот, автори проаналізували, які можливості посилення інформаційної роботи соцмережі дають саме профспілковим організаціям – з урахуванням профспілкової ідеології, організованості і структури.

” УСЕ ЗМІНЮЄТЬСЯ!

В інтернеті все змінюється з катастрофічною швидкістю. Одні соцмережі припиняють існування, не витримавши конкуренції; інші блокуються в певних країнах; треті закривають старі сервіси і надають нові, оновлюють інтерфейси тощо.



РОЗДІЛ 1.

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ПРОФСПІЛКОВОГО КОМ'ЮНІТІ

Починаючи розмову про соціальні мережі, необхідно з'ясувати, які цілі ставить перед собою профспілкова організація, створюючи там своє ком'юніті, і які переваги завдяки цьому може отримати. Для різних рівнів профспілкової структури ті чи інші інструменти можуть виявитися однаково важливими. Водночас кожна організація може мати власні додаткові цілі, орієнтуватися або тільки на профактив, або на всіх членів профспілки, або взагалі на всіх працівників підприємства чи галузі.

Кілька загальних технічних моментів. Насамперед, будь-яке ком'юніті – зручний і безкоштовний майданчик для комунікації з членами вашої профспілкової організації. У більшості українців вже є особисті акаунти в якійсь із соцмереж, а отже, можна «зловити» там багатьох членів профспілок і донести до них потрібну й корисну інформацію за допомогою фото, відео та текстових матеріалів. З появою та розвитком соцмереж «сарафанне радіо» стало ще істотнішим інструментом впливу.

Активно працюючи у своїй спільноті, ви формуєте ядро аудиторії, яке з великою ймовірністю підтримуватиме ваші ініціативи. Причому не лише вподобайками і репостами онлайн, а й участю в профспілкових акціях у реальному житті.

Розгляньмо детальніше три завдання, найактуальніші для будь-якої профорганізації: розширення інформаційної присутності, управління репутацією, взаємодію з соціальними партнерами.

РОЗШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРИСУТНОСТІ

Практично на кожному семінарі з інформаційної роботи в профспілкових організаціях звучать одні й ті самі запитання: «Чому профспілки не так часто з'являються в інформаційному порядку денному? Де публікації у великих засобах масової інформації? Де сюжети на телебаченні?»

Відповіді зазвичай теж не відзначаються новизною. За винятком екстраординарних ситуацій, журналістам часто нецікаві ті інформаційні приводи, які можуть запропонувати профспілки. Трапляється, що ЗМІ пропонують свої послуги на платній основі. Тимчасом грошей на просування в «зовнішніх» ЗМІ у більшості профорганізацій бракує. Як за таких умов поширювати свої ідеї серед людей?

Є кілька інструментів. Один із найефективніших сьогодні – соціальні мережі. Усі основні механізми найбільших мереж безкоштовні: створення ком'юніті, публікація в ньому записів, поступовий розвиток, взаємодія з дружніми спільнотами тощо. У мережах вистачає цілком успішних профспілкових ком'юніті, на просування яких не витрачено багато коштів.

Інший безсумнівний плюс створення профспілкової спільноти в соцмережах – оперативна взаємодія з журналістами і популярними блогерами. Багато представників ЗМІ сьогодні шукають інфоприводи для публікацій у Facebook, Telegram, Twitter та інші мережах. До речі, зв'язатися з журналістами через паблік конкретних ЗМІ значно простіше, ніж надсилати електронні листи чи телефонувати до редакції, намагаючись домогтися уваги до своєї теми. Практично всі ЗМІ, а тим більше «заточені» на інтернет-аудиторію (Голос.UA, Цензор.net, Comments.ua тощо), мають канали прямої взаємодії редакції з користувачами соцмереж. По-перше, це кнопка «Відправити повідомлення» в пабліку ЗМІ, куди можна скинути своє повідомлення. По-друге, контакти адміністратора, відповідального за наповнення пабліку.

Слід одразу зазначити, що намагатися проштовхнути в ЗМІ зовсім уже нецікаву тему не варто. Ні в соцмережах, ні в реальному спілкуванні. Це може викликати в журналістів негативну реакцію як на персону – конкретну нав'язливу людину, так і загалом на організацію, яку вона представляє. Пам'ятайте: факт засідання президії / виконкому / профкому та будь-якого іншого органу управління вашої профорганізації не є приводом для публікації в ЗМІ. Натомість приводом

Ось приклад поста на профспілкову тему, який уподобала велика кількість фоловерів та ЗМІ



може стати будь-яка гаряча проблема або вагома перемога, обговорювана на такому профспілковому засіданні. Про те, як має / не має виглядати якісний пост, що може привернути увагу як звичайних користувачів, так і журналістів, поговоримо нижче, у відповідному розділі.

Серед останніх прикладів профспілкових інформприводів, що викликали справді активну реакцію, – повідомлення в соцмережах, пов'язані, скажімо, з питаннями оплати праці освітян у січні 2021 року, в період карантину.

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ

Профспілкові організації часто «потрапляють під роздачу» в інформаційному полі. З боку умовних «консерваторів» – за небайдужу позицію, надмірну, на їхній погляд, протестну активність і небажання миритися з несправедливими соціально-економічними трендами. Від умовних «радикалів» лунає протилежна критика: мовляв, занадто наближені до влади, слухняні, неохоче виходять на акції протесту і взагалі надто аморфні. Є й ті, хто просто терпіти не може профспілки, – за те, що вони взагалі існують, заважають ловити золоту рибку в каламутних фінансових потоках і вимагають від бізнесу ділитися прибутками з працівниками.

Хоч би від кого лунала критика, не підкріплена аргументами, вона завжди потребує спростування. В

іншому випадку у сприйнятті громадян ці закиди легко перетворюються на доведений факт. І саме соцмережі сьогодні є дискусійним майданчиком, на якому можна ефективно відбиватися від нападок, давати посилання на конкретні приклади профспілкової боротьби та перемоги, розповідати про досягнення й спростовувати відверту брехню, яку публікують недоброзичливці.

Наприклад, тим профспілковим організаціям, які мають власність, нерідко доводиться відбивати рейдерські атаки. Причому рейдерство майже завжди супроводжується інформаційною війною – так «загарбники» нейтралізують громадську думку щодо протизаконної зміни власника.

Протягом тривалого часу ми спостерігаємо численні скоординовані інформаційні атаки, а іноді навіть спеціально організовані кампанії в інформаційному просторі нібито на тему лібералізації трудових відносин, а в реальності йдеться про звуження прав працівників та профспілок і дискредитацію майнового комплексу профспілок. Насамперед використовуються соцмережі і блогосфера як найдешевший і найдоступніший для масового користувача ресурс із розмитотою відповідальністю. Причому маса публікацій, розміщених на цих майданчиках, зроблені немов під копірку. Мовляв, профспілкові оздоровниці давно припинили виконувати свої функції, а замість санаторних споруд там побудовано приватні котеджі «профбосів». Паралельно вкидається думка про те, що профспілки – це пережиток минулого, і в сучасному світі вони не потрібні. А насправді це замовні оплачені матеріали з метою показати профспілки в очах суспільства і численних користувачів соцмереж неефективним власником та допомогти корумпованому чиновництву в захопленні профспілкового майна.

І тут у пригоді стають профспілкові інформаційні ресурси: сайти, акаунти у соцмережах, блогери, електронні бази розсилки ЗМІ. Всі вони на противагу замовним матеріалам допомагають донести до широкої аудиторії правдиву інформацію, розвінчати міфи опонентів і обґрунтовано спростувати поширювану брехню. Також можна використовувати спеціально підготовлені фото- та відеоматеріали, що переконливо підтверджують поширювану інформацію фактами.

Усе це не тільки було розміщено на профспілкових ресурсах, а й масово поширювалося на різноманітних платформах в інтернеті. Оперативність у поєднанні професійним підходом дали змогу швидко відбити низку нападів й провести профспілкові інформаційні кампанії на захист трудових прав працівників і прав профспілок, майнових прав.

Ще нюанс: коли у справу втручається політика, то економіка – лише привід. Тобто найчастіше інформа-

ційні атаки з приводу економічної складової діяльності профорганізації починаються в момент активної боротьби профспілки за права працівників. Тиск на профспілку здійснюється і через силові структури, і через інформаційні канали, доступні опоненту. У ситуації, коли більшість ЗМІ підконтрольна опонентам, саме соціальні мережі стають тим інструментом, завдяки якому у профспілкової організації є всі шанси захистити свою репутацію й відстояти свою позицію.

ВЗАЄМОДІЯ ІЗ СОЦПАРТНЕРАМИ

Добре, коли взаємини із соціальними партнерами складаються на загальне задоволення конструктивно. Але така співпраця панує далеко не скрізь. Та й там, де вона є сьогодні, завтра все може змінитися. Наприклад, із приходом нового директора, негативно налаштованого до профспілок у цілому. Від такого повороту не застрахована жодна профорганізація.

На одному з підприємств профком вимагав істотно підвищити заробітки працівників. Власник відмовлявся, посиляючись на кризу, яка, втім, не заважала компанії отримувати солідні доходи. Справа дійшла до акції протесту, яку профком успішно провів і виграв трудовий спір. Люди отримали надбавку, але роботодавець затаїв образ на профспілку.

За пів року до звітно-виборної конференції профорганізації менеджмент підприємства оплатив інформаційну кампанію проти голови профкому і його прихильників. Одним з яскравих елементів цієї кампанії стало створення в найпопулярніших соцмережах спільнот, де профком звинувачували в різних злочинних схемах, шахрайстві. Інформаційну війну проти профспілок вели професійні піарники. За допомогою таргетованої (спрямованої) реклами до створених спільнот залучали жителів міста, конкретних працівників підприємства. Репутація профкому опинилася під загрозою. Врятували її два чинники. По-перше, найняті піарники не дуже розбиралися в реаліях виробництва і профспілковій роботі, тому чимало їхніх записів видавалися працівникам відвертою маячнею. По-друге, допомогла активна позиція профактиву в захисті честі й гідності своєї первинки: активісти відстежували записи у спільнотах і оперативно реагували на них, розповідаючи про реальну ситуацію. Дії активістів були не зовсім скоординованими й не одразу дали ефект. Інформаційна атака захлинулася лише за кілька місяців. Якби у

профспілкової організації до початку «бойових дій» вже була власна спільнота, що об'єднувала хоча б кілька сотень активних користувачів, координувати оборону стало б значно простіше.

До речі, слід наголосити: в разі трудового конфлікту інформаційні удари по репутації можуть бути дуже чутливими й для самого бізнесу. Великі роботодавці стежать за своєю репутацією в мережах, тому, використовуючи хештеги самої компанії, можна привернути її увагу. Так, після перемоги профспілки в одному з трудових спорів газета «Профспілкові вісті» зробила публікацію в Facebook, згадавши назву компанії і той факт, що профспілці вдалося домогтися істотних виплат працівникам виробництва. Буквально протягом години найвищий менеджмент транснаціональної корпорації через галузеву профспілку зв'язався з редакцією і попросив зняти пост у соцмережі.

Цей та кілька подібних інцидентів показують, наскільки серйозно в бізнесі ставляться до поширення інформації через соціальні мережі. Потужні спільноти в соцмережах можуть стати вагомим ресурсом і під час конструктивних колективних переговорів. Будь-яка велика компанія зацікавлена в підтримці своєї репутації. Проводячи черговий раунд переговорів, голова профкому може запропонувати керівництву підприємства в обмін на додаткові бонуси трудовому колективу розрекламувати в мережах «найкращого в світі» соціально відповідального роботодавця. Така пропозиція працює, якщо у профорганізації є власне, добре розвинуте ком'юніті або налагоджені зв'язки з чужими розкрученими пабліками – авторитетних ЗМІ, галузевої профспілки, регіонального профоб'єднання тощо.

Таким чином, розвинуті ком'юніті в соцмережах стають не тільки інструментом боротьби, а й чинником торгів, заохочення соціальних партнерів, який можна використовувати в переговорному процесі.

ЗМІЦНЮВАТИ ЛАВИ

Не слід забувати, що кінцева мета всієї інформаційної роботи, зокрема в соцмережах, – збереження й зростання чисельності членів профспілки, зміцнення її авторитету. Завдяки цьому профорганізації можуть і мають продовжувати боротьбу за права працюючих громадян, за соціальні гарантії.



РОЗДІЛ 2. МАЙДАНЧИКИ ДЛЯ РОБОТИ

ЕЛЕКТРОННІ ЗМІ (ВЛАСНА ВЕБ-СТОРІНКА)

Чимало з тих, хто становить вашу цільову аудиторію (ЦА), від журналістів до рядових членів організації і широкої публіки, можуть користуватися сайтом вашої організації, щоб більше про неї дізнатися, бути в курсі того, чим займається вона та її члени, мати уявлення про її погляди щодо актуальних проблем. Сайт може також слугувати платформою для обговорення найнагальніших питань. Тому бажано зробити його інтерактивним, щоб спонукати відвідувачів реагувати на публікований вами контент.

„ ЯКІСНИЙ ВЕБ-САЙТ НІЧИМ НЕ ЗАМІНИТИ!

Оскільки присутність у соціальних мережах пов'язана з мінімальними витратами, деякі організації вважають, що можуть або зовсім обійтися без власного сайту, або звести свою присутність в інтернеті до мінімуму, і схильні зосереджуватися на створенні своєї сторінки у Facebook або іншій соцмережі. Це, безумовно, може підвищити популярність організації серед певної частини аудиторії, але саме сайт залишається точкою входу для багатьох журналістів, державних чиновників та інших впливових осіб, чия увага вам, очевидно, небайдужа. Принаймні на сьогодні через відсутність у вашої організації активного та інформаційно насиченого сайту деякі люди схилитимуться до думки, що вона не заслуговує на серйозне ставлення. Якісний сайт, як і раніше, відіграє роль візитівки й онлайн-проспекту вашої організації.

Для підвищення роль сайту у висвітленні подій і його впливу на вашу ЦА розгляньте такі кроки.

- **Оберіть цілі, які можна кількісно оцінити** в контексті охоплення аудиторії і впливу на неї та яких ви хочете досягти за допомогою сайту. Надалі орієнтуйтеся на них, коли будете доповнювати сайт новим функціоналом і покращувати наявний.
- **Створіть розділ «ЗМІ», призначений для журналістів** (його можуть використовувати й інші відвідувачі), де будуть розміщені матеріали для преси: ваші останні прес-релізи, посилання на нещодавні публікації, прізвища та контактна інформація працівників, які працюють із запитом від журналістів.
- **Додайте на сайт блог** і стежте, щоб він оновлювався принаймні раз на тиждень. Підтримуйте розміщення матеріалів і коментарів сторонніх авторів – але не забувайте їх суворо модерувати.
- Відстежуйте публікації в пресі, актуальні для організації, її працівників і партнерів, і **публікуйте в своїй стрічці новин їх заголовки з посиланнями**.
- **Створіть на головній сторінці сайту розділ**, де розміщуватимуться заголовки найновіших матеріалів блогу, прес-релізи, новини та інші регулярно оновлювані матеріали. Це зробить головну сторінку актуальною й цікавою, а користувачів спонукатиме частіше її відвідувати.
- **Розмістіть на видному місці головної сторінки кнопку підписки** на ваш інформаційний вісник, електронний бюлетень або поштову розсилку.
- Простежте, щоб **перехід із сайту на ваші сторінки в соціальних мережах здійснювався в один клік**. Можливо, варто забезпечити на сайті функціонал перегляду вашої стрічки у Facebook, Twitter або в інших соціальних мережах.
- **Дані про те, хто і як часто відвідує ваш сайт**, можна отримати з сервісу Google Analytics. Він працює безкоштовно і надає інформацію про те, скільки відвідувачів заходить на сайт, які саме сторінки вони відвідують і як довго на них затримуються.



САЙТ І ЙОГО КОНТЕНТ: ДЕЯКІ ПОРАДИ

- **Головна сторінка має бути простою, зрозумілою і зручною для навігації.** Завдання – завести відвідувачів углиб сайту, тож не думайте, що всю інформацію потрібно розміщувати на головній сторінці: досить дати її короткий виклад у такому обсязі, щоб захотілося дізнатися більше.
- **Пишіть в розмовному стилі** – наче особисто розмовляєте з читачем. Але уникайте жаргону.
- **Зайвий галас ні до чого.** Відвідувачам вашого сайту потрібні факти, а не вигадки. Допоможіть їм отримати факти.
- **Активніше використовуйте фотографії і зображення.** Нерідко одне фото може сказати більше, ніж тисяча слів. Головне, стежте, щоб знімки були оригінальними, а не з фотобанку, і відображали ваші ідеї.
- **Створюйте цільові сторінки, присвячені конкретним темам.** Не думайте, що всі неодмінно мають заходити на сайт через головну сторінку. Якщо, наприклад, ви виступаєте за підвищення мінімальної оплати праці, створіть сторінку (або спеціальний мікросайт), яка може існувати самостійно і куди можна переходити безпосередньо (наприклад, із соціальних мереж).
- **Регулярно оновлюйте сайт.** Якщо відвідувачі постійно бачитимуть на сайті одні й ті самі застарілі матеріали, то швидко втратять до вас довіру.
- **Практично на кожній сторінці має фігурувати «заклик до дії».** Це може бути пропозиція на кшталт «підпишіться на наш бюлетень», «дізнайтеся більше про нашу організацію», «приєднуйтеся до нашої кампанії», – словом, те, що дає читачам змогу відчувати постійний зв'язок із вами. Це допоможе вам здобувати прихильників, союзників і потенційних членів.

У ВАС НЕМАЄ САЙТУ? ТАК СТОРІТЬ!

Щоб створити елементарний сайт для вашої організації, більше не потрібно ані значних фінансових витрат, ані глибоких знань у сфері цифрових технологій. В інтернеті наявні ресурси, за допомогою яких можна абсолютно безкоштовно відкрити й підтримувати простий, але привабливий сайт. А за потреби ви можете будь-якої миті його суттєво вдосконалити й збагатити новим функціоналом за помірну плату (менш ніж \$200 на рік). Серед найпопулярніших і простих у використанні провайдерів веб-хостингу – WordPress (www.wordpress.com) і Wix (www.wix.com). Обидва у режимі онлайн допоможуть вам відкрити сайт, а також за необхідності обрати і зареєструвати доменне ім'я або зв'язати сайт із наявним у вас доменом.

Адаптуйте свій сайт для мобільних пристроїв! Якщо досі цього не зробили, подумайте про адаптивний дизайн для сайту: такий, що буде доступний у будь-якому браузері, а головне, забезпечуватиме оптимальний перегляд на екрані смартфона. У багатьох країнах більшість користувачів інтернету переглядають сайти за допомогою мобільних пристроїв (який відсоток таких користувачів у вашого сайту, можна дізнатись за допомогою того ж сервісу Google Analytics), і в більшості випадків відсутність адаптивного дизайну ускладнює перегляд і навігацію у смартфоні.

БЛОГИ

Блоги дають можливість ділитися інформацією про вашу організацію. На відміну від деяких інших розділів сайту, регулярно оновлюваний блог дає змогу постійно публікувати найсвіжішу інформацію і слугує для користувачів своєрідним вікном, через яке можна спостерігати за роботою організації, життям її членів, її економічною та законодавчою діяльністю тощо. Блог чудово підходить для обговорення проблем, обміну позитивним досвідом, отримання відгуків на опубліковану інформацію. Він також може слугувати місцем спілкування ваших користувачів.

В інтернеті можна знайти низку недорогих блог-платформ на кшталт WordPress і Tumblr. Також можна звернутися до свого провайдера по допомогу в розміщенні блогу на вже наявному сайті. У будь-якому випадку необхідно переконатися, що блог повноцінно підключений до соціальних мереж за допомогою кнопок «Поділитися» і що ви можете й самі переадресувати його вміст у соціальні мережі та на інші комунікаційні платформи, якими користуєтесь.

Пошукайте у своїй організації різні цікаві історії і доручіть тим, хто цим займається, писати короткі (від 300 до 600 слів) матеріали для блогу, щоб ви могли регулярно додавати їх у стрічку. Звертайтеся до учасників різних подій, зустрічей, демонстрацій і заходів із проханням знімати процес на фото і відео – ці зйомки згодяться для блогу.

ВІДЕОЗЙОМКА

Завдяки розвитку смартфонів і значному поширенню застосунків і платформ, які дають змогу знімати, монтувати й поширювати відеоконтент, використання відеоматеріалів у комунікаційній роботі більше не становить труднощів і не пов'язане з великими витратами. По суті, сьогодні як ніколи просто зробити відеоконтент центральним елементом викладу матеріалів.

За допомогою смартфона можна готувати короткі й змістовні відеоматеріали, за допомогою яких ви:

- представите членів своєї організації за роботою або за розмовою про їхнє життя й проблеми;
- наочно покажете умови життя і праці, зміни або поліпшення яких домагається ваша організація;
- продемонструєте приклади того, як діяльність вашої організації допомагає поліпшити життя на підприємстві або у районі;
- дасте керівництву організації можливість висловитися з найважливіших питань;
- закарбуєте ключові моменти страйкової боротьби, демонстрацій або запланованих акцій, щоб розповісти про них широкій публіці.

Існує низка безкоштовних і недорогих мобільних застосунків, за допомогою яких можна легко монтувати відзнятий відеоматеріал і створювати відеокліпи професійної якості для поширення серед аудиторії. Наприклад: iMovie, Adobe Premier Clip, Power Director, Quik, а також багато інших, до того ж, на ринок постійно виходять нові розробки.



ПОРАДИ

Відеоматеріали мають бути короткими. Найбільший ефект у соціальних мережах і на інших цифрових платформах дають відеоролики тривалістю не більш ніж 3 хвилини, а найкраще – 90 секунд.

За можливості, плануйте зйомку завчасно. Перш ніж знімати на місці, заздалегідь подумайте, що саме ви хочете бачити в кадрі, які запитання поставити інтерв'ююваним.

Намагайтеся працювати в прямому ефірі. Соціальні мережі Facebook, Twitter або YouTube дедалі частіше дають змогу передавати глядачам відеоматеріали про події в режимі онлайн.

Намагайтеся донести матеріали до аудиторії. Не обмежуйтеся розміщенням відзнятого ролика на своєму сайті чи каналі в YouTube. Для просування відеоматеріалів використовуйте як соціальні мережі, так і традиційні канали (як наприклад, інформаційні бюлетені та прес-релізи).



ЯК ЗНЯТИ ЯКІСНЕ ВІДЕО НА СМАРТФОН: ОСНОВНІ ПРАВИЛА

Використовуйте альбомну (горизонтальну) композицію. По-перше, кадр вийде насиченішим, а по-друге, відзнятий матеріал зручніше буде переглядати в YouTube, на комп'ютері і в традиційних телеформатах, які завжди мають горизонтальну композицію.

Слідкуйте за освітленням. Погане освітлення може зіпсувати відео, тому користуйтеся всіма засобами, які є у вашому смартфоні, щоб на чіткість зображення об'єкта зйомки не впливали контурне світло або тіні від сторонніх предметів. Уникайте, зокрема, зйомки об'єктів на тлі вікон, сильного світла, а під час натурної зйомки – на тлі сонця.

Забезпечте якісний звук. Якщо ви знімаєте щось, що розташоване чи відбувається безпосередньо перед вами, вбудований мікрофон смартфона, як правило, запише гарний звук. А ось для інтерв'ю, особливо в умовах, коли навколо розмовляють люди або чути інший фоновий шум, бажано використовувати виносний мікрофон, який можна наблизити до співрозмовника. І навіть якщо інтерв'ю відбувається в приміщенні, де більше нікого немає, перевірте звук, щоб переконатися, що голос співрозмовника не перекривається сторонніми звуками (шумом кондиціонера, фоновою музикою, вуличним галасом за вікном).

Під час зйомки тримайте смартфон нерухомо. Тремтливе, нестабільне зображення дуже незручно переглядати. Тримайте смартфон, зафіксувавши руки на тулубі, а краще придбайте монопод для селфі або невеликий штатив.

Стежте, щоб об'єкт зйомки перебував у центрі екрана. Порада може здатися банальною, проте у відеооператорів-аматорів він часто зміщується з одного краю екрана до іншого. Уявіть, що екран розкреслений двома вертикальними й двома горизонтальними лініями (як для гри в хрестики-нулики), а в налаштуваннях деяких смартфонів є відповідна сітка для екрана. Постарайтеся постійно тримати об'єкт у центральному квадраті.

Не змінюйте фокусну відстань. Якщо просто підійти до об'єкта ближче замість змінювати фокусну відстань камери смартфона, якість зйомки буде вищою. Під час зйомки із зумом зображення може виявитись розмитим або зернистим.

Переміщувати об'єкти потрібно повільно. Переводячи об'єкти з одного об'єкта на інший або здійснюючи панорамну зйомку натовпу чи пейзажу, пересувайте смартфон повільно: від миготіння зображення у глядача голова може піти обертом.

СОЦМЕРЕЖИ

В Україні налічується кілька десятків соціальних мереж, але не всі вони однаково корисні. Деякі з них добре стартували у 2000-х роках, але перетворилися на звалище банерів, які ліниво перебирають тисячі спамерських пошукових роботів. У цьому виданні ми розглянемо лише три мережі, якими сукупно користуються абсолютна більшість профспілкових активістів: Facebook, Telegram і Twitter. Крім того, окремо поговоримо про візуальні соцмережі YouTube та Instagram, а також про месенджери, якими теж можна користуватися для просування профспілкового порядку денного.

Дослідження аудиторії

- За даними Державної служби статистики, на 1 січня 2020 року в Україні було 28,8 млн користувачів інтернету, з яких онлайн-аудиторія – приблизно 25,6 млн фізичних осіб.
- Згідно з дослідженням Gemius, 80% українців із доступом до інтернету регулярно дивляться YouTube.
- 70% усіх українців виходять у мережу принаймні раз на тиждень (дослідження Kantar Україна).
- Онлайн-активність зростатиме до рівня європейських показників: у Європі до інтернету щотижня підключаються 95% жителів.
- За прогнозами, в онлайн прийде аудиторія, старша за 35 років, а молодша і так «юзає» мережу (97% віком 15–24 років, 96% віком 25–34 років).
- Аудиторія дорослих користувачів (старша від 65 років) у 2020 році порівняно з попереднім зростає з 14 до 29%.

” ЗАРЕЄСТРОВАНІ ТА АКТИВНІ

Слід розрізняти поняття «zareєстровані користувачі» та «активні користувачі». Активних користувачів (хто хоча б раз на день заходить на свій акаунт переглянути новини й відвідати улюблені ком'юніті) значно менше, ніж zareєстрованих.

КЛАСИЧНІ СОЦМЕРЕЖИ

Facebook

Найбільша соціальна мережа у світі. За останніми даними, у Facebook zareєстровано 2,7 млрд осіб. Щодня цей майданчик відвідують 1–1,4 млрд користувачів. Facebook користується колосальною популярністю: кількість його користувачів в Україні сягає 16 млн. Кількість користувачів Facebook Messenger зросла до 10 млн. Також збільшилась аудиторія тих, кого можна охопити рекламними інструментами Facebook, – до 22 млн.

Аудиторія Facebook зростає в усіх областях України. Рівень проникнення мережі в обласних центрах лишається вищим за загальний за регіонами. Понад поло-



вина жителів цих міст користуються соцмережами. Україна посідає друге місце у світі за кількістю жінок, zareєстрованих у популярних соцмережах.

Facebook випереджає інші соцмережі за показником зростання кількості користувачів у вікових групах 37–38 років та 52+. За проникненням Facebook Україна випереджає Німеччину, Молдову, Білорусь, Росію.

Такі дані дослідження української аудиторії соцмереж оприлюднило комунікаційне агентство PlusOne на своєму сайті.

Чимало профспілкових лідерів і активістів уже постійно перебувають Facebook, використовуючи його як основну соцмережу. У ній є повний набір необхідних сервісів (мініщоденник, фотоальбоми, завантаження відео, можливість вести свою групу, офіційну сторінку тощо). У Facebook багато журналістів, політиків, чиновників, яких можна запросити підписатися на профспілкову спільноту.

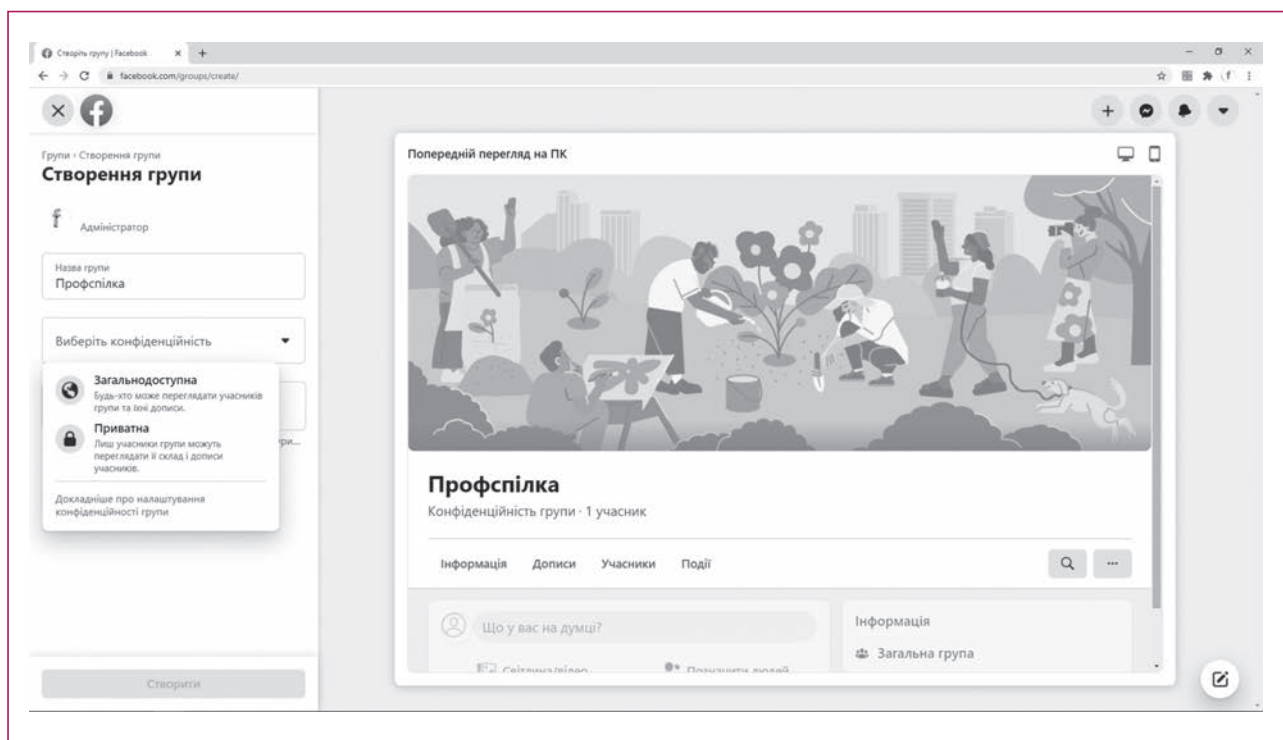
Ця соціальна мережа – чудовий майданчик і для комунікації з профспілками інших держав, адже саме тут функціонують основні представництва більшості зарубіжних профцентрів та Міжнародної конфедерації профспілок.

Інтернет, зокрема соціальні мережі (особливо Facebook), сприяють швидкому поширенню протестних настроїв і революційних ідей: так, вони відіграли величезну роль у революційних подіях останнього десятиліття. Тому іноді «кольорові революції» називають «мережевими». На нашу думку, саме український помаранчевий Майдан був першою цифровою революцією в світі: тоді завдяки сучасним засобам комунікації за лічені хвилини (години) вдавалося заряджати ідеєю широкі маси людей.

Отже, щоб створити власну сторінку у Facebook, перейдіть за посиланням facebook.com/pages/create.

Зазначте назву сторінки, тип та опис сторінки у відповідних полях і натисніть кнопку «Створити сторінку». Все, ваша сторінка готова.

Після цього нижче можна додати фото профілю та фото обкладинки (як їх виготовити, розповімо далі).



Telegram

Ця соцмережа дає змогу обмінюватися повідомленнями і медіафайлами найрізноманітніших форматів, а також вести власні канали, на які можна підписуватися.

Аудиторія Telegram у світі перевищує 400 млн користувачів. За даними дослідження компанії Kantar, у червні 2020 р. Telegram в Україні наздогнав Messenger від Facebook і тепер налічує понад 5,5 млн користувачів.

Фішка «Телегі», як цей месенджер називають між собою користувачі, – в анонімності: завдяки технічним новаціям тут можна вести закриті канали, з'ясувати авторство яких нібито неможливо.

До таких заяв варто ставитися з певною обережністю: все таємне рано чи пізно стає явним. Інформація про зламані бази даних з'являється щотижня. Раніше чи пізніше можна буде отримати інформацію і про більшість досі анонімних авторів захищених каналів. Тому слід чітко розуміти, що ви пишете, про кого і з якими можливими для себе наслідками.

Та сама доля чекає згодом і на фейкньюс, що прослідують у Telegram і його аналоги. Профспілковому очільнику як справжньому лідеру думок необхідно навчитися відрізняти фейкові новини від пропагандистських меседжів, останні – від особистих думок, а думки – від підтверджених фактів. Telegram – чудовий тренажер для цієї мети.

Попри спроби заблокувати Telegram на території деяких країн, кампанія проти месенджера успіхом не

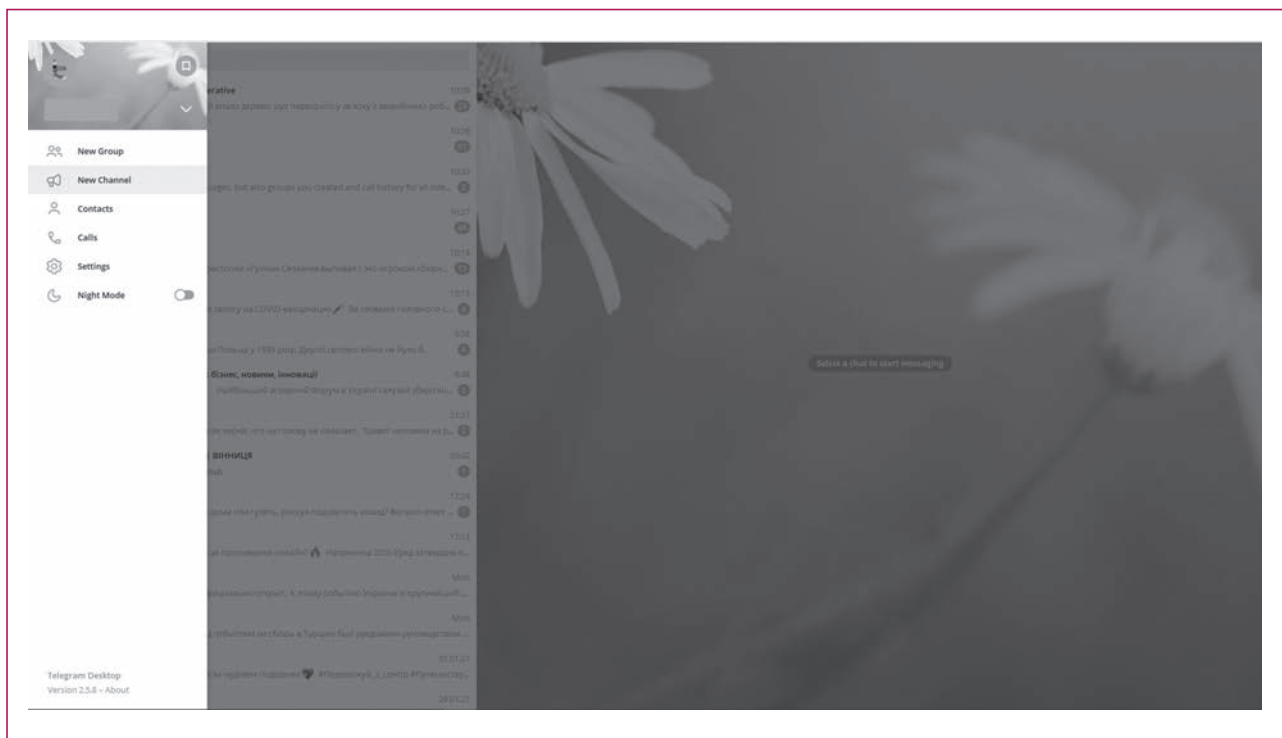
увінчалася. Врешті-решт месенджер було офіційно розблоковано. Варто розуміти: хоча в цьому месенджері справді трапляється безліч фейкових новин, значна частина розміщеної інформації або правдива, або дає уявлення про певні погляди на події і процеси. Власне, перевага Telegram саме в тому, що значуща інформація з'являється передусім там і за певних умов може з тематичних каналів дуже швидко потрапити до засобів масової інформації або безпосередньо на стіл до зацікавлених і впливових людей.

Під час масштабного блокування інтернету Telegram став альтернативним майданчиком для опозиційних білоруських ЗМІ. Так, один із найпопулярніших білоруських сайтів TUT.by регулярно публікував у Telegram новини, фото та відео з акцій протесту. Зараз у них майже 300 тис. підписників.

Саме Telegram-канали в Білорусі стали головним джерелом інформації про події в країні та інструментом координації білорусів під час протестів. Наразі найбільший та найпопулярніший Telegram-канал країни NEXTA Live (у перекладі з білоруської «хтось» – ред.) має понад 1 млн 800 тис. підписників. Це в рази більше, ніж кількість підписників державних медіа.

У Telegram пішла й газета «Наша Ніва». Вона має майже 60 тис. читачів, які водночас можуть бути й авторами. Для цього достатньо надіслати повідомлення, фото чи відео.

Профспілкова тематика в українському сегменті Telegram обговорюється віднедавна, приблизно півтора року. Серед найпоширеніших сторінок, які регулярно наповнюються, – сторінки Федерації проф-



спілок України і Профспілки робітників морського транспорту України.

Яскраві приклади – пропозиції про підвищення мінімальної заробітної плати, захист прав працівників і прав профспілок. Інший помітний тренд – відстоювання профспілкової власності і спротив спробам силового тиску на профцентр.

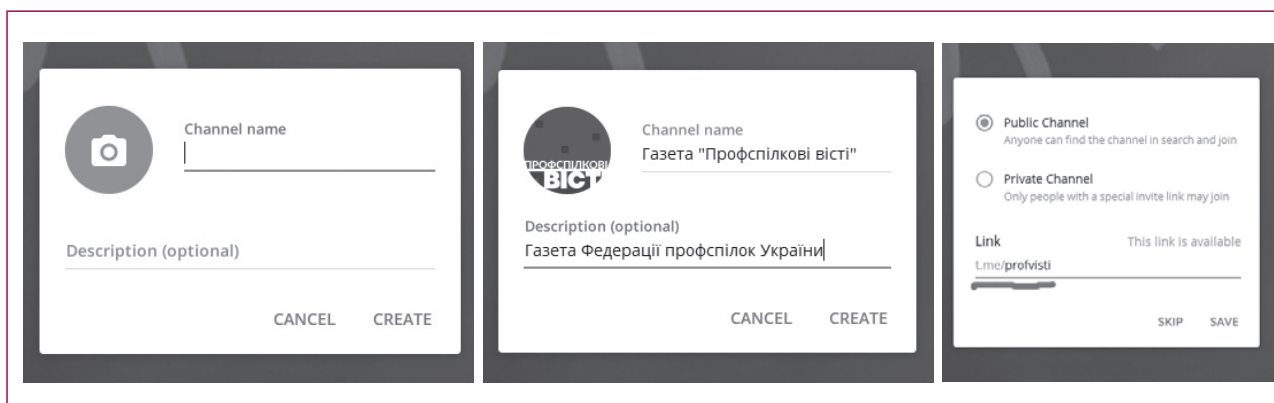
Згадки про ФПУ можна умовно розділити на три категорії: негативні, нейтральні та дружні. При цьому спостерігається така тенденція. Негативні пости переважно публікуються або на анонімних каналах, що відкрито займаються комерційним просуванням тієї чи іншої теми, або на авторських каналах експертів, які лише поверхово цікавляться реальною профспілковою роботою. Велика частина матеріалів, пов'язаних із діяльністю ФПУ, опублікована на умовно нейтральних каналах, дружні канали належать тій чи іншій профспілковій організації або навколопрофспіл-

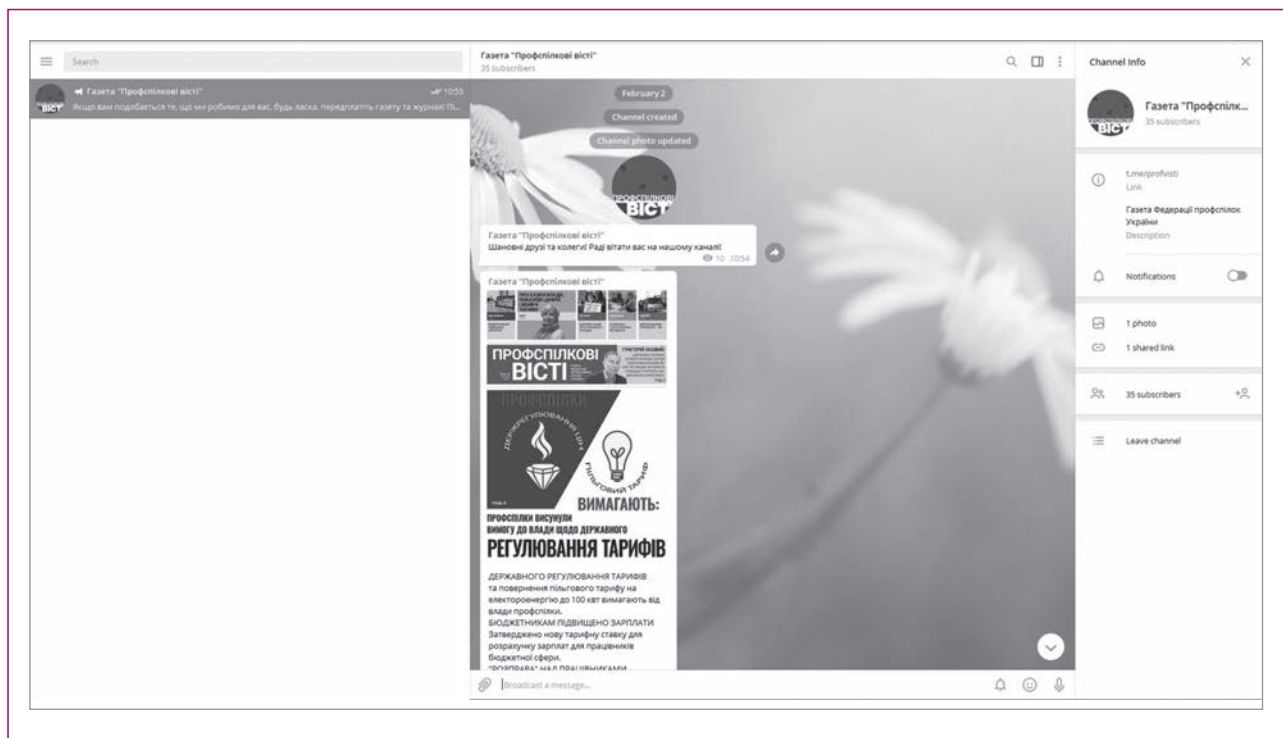
ковим експертам. Майданчиків із великою аудиторією серед них наразі немає.

Як же створити власний канал у Telegram? Якщо ви ще не маєте акаунта в Telegram, скачайте потрібну версію за посиланням <https://telegram.org> та зареєструйтесь. Перейдіть у розділ чатів Chats, у лівому верхньому куті натисніть на три горизонтальні рисочки, а потім на розділ New Channel.

У наступній рамці внесіть у відповідні поля назву, опис та аватарку каналу, потім оберіть форму каналу – відкритий чи приватний, а також посилання (підкреслено червоним), за яким канал зможуть знайти всі бажаючі; у наступній рамці запросіть до каналу своїх друзів. Канал готовий!

Тепер можна починати розміщувати в ньому дописи.





Twitter

Twitter (від англ. twit – цвірінкати, щебетати) – соціальна мережа мікроблогів, дає користувачам змогу публікувати короткі текстові повідомлення (до 280 символів, до 2017 року – до 140 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти. Літературний сегмент Twitter породив такий різновид літератури коротких текстів, як «твітература».

Завдяки своїй лаконічності соцмережа набула популярності у ділових колах та серед держслужбовців і публічних осіб. Повідомлення у Twitter, власне «твіти», миттєво з'являються на сторінці автора й передаються підписникам. Користувачі можуть об'єднувати повідомлення за темою або за типом із використанням хештегів – ключових слів або фраз, яким передуює знак октоторп #. Крім того, якщо перед іменем адресата додати літеру d, то повідомлення стане приватним. Нарешті, значок @ перед іменем користувача використовується для згадування адресата або відповіді йому. Завдяки функції «Списки авторів» користувачі можуть стежити за низкою авторів, а не за окремими особами.

Слово, словосполучення або тема, згадувані частіше за інші, називають «популярною темою». Тенденційні теми стають популярними як спільними зусиллями користувачів, так і внаслідок подій, що спонукають людей обговорювати ті чи інші питання. Ці теми допо-

магають Twitter та його користувачам зрозуміти, що відбувається у світі, як формується думка людей. Веб-інтерфейс Twitter показує список популярних тем на бічній панелі домашньої сторінки разом зі спонсорським контентом.

Twitter зараховують до десятки найвідвідуваніших сайтів світу. Щоденну кількість його користувачів оцінюють по-різному, бо соцмережа своєї статистики не публікує. Загалом Twitter вважають третьою за популярністю соцмережею у світі.

Twitter має мобільні застосунки для всіх мобільних операційних систем, а от підтримку застосунку для Windows соцмережа припинила. Тепер з комп'ютера у соцмережу можна зайти лише через відповідну веб-сторінку в браузері.

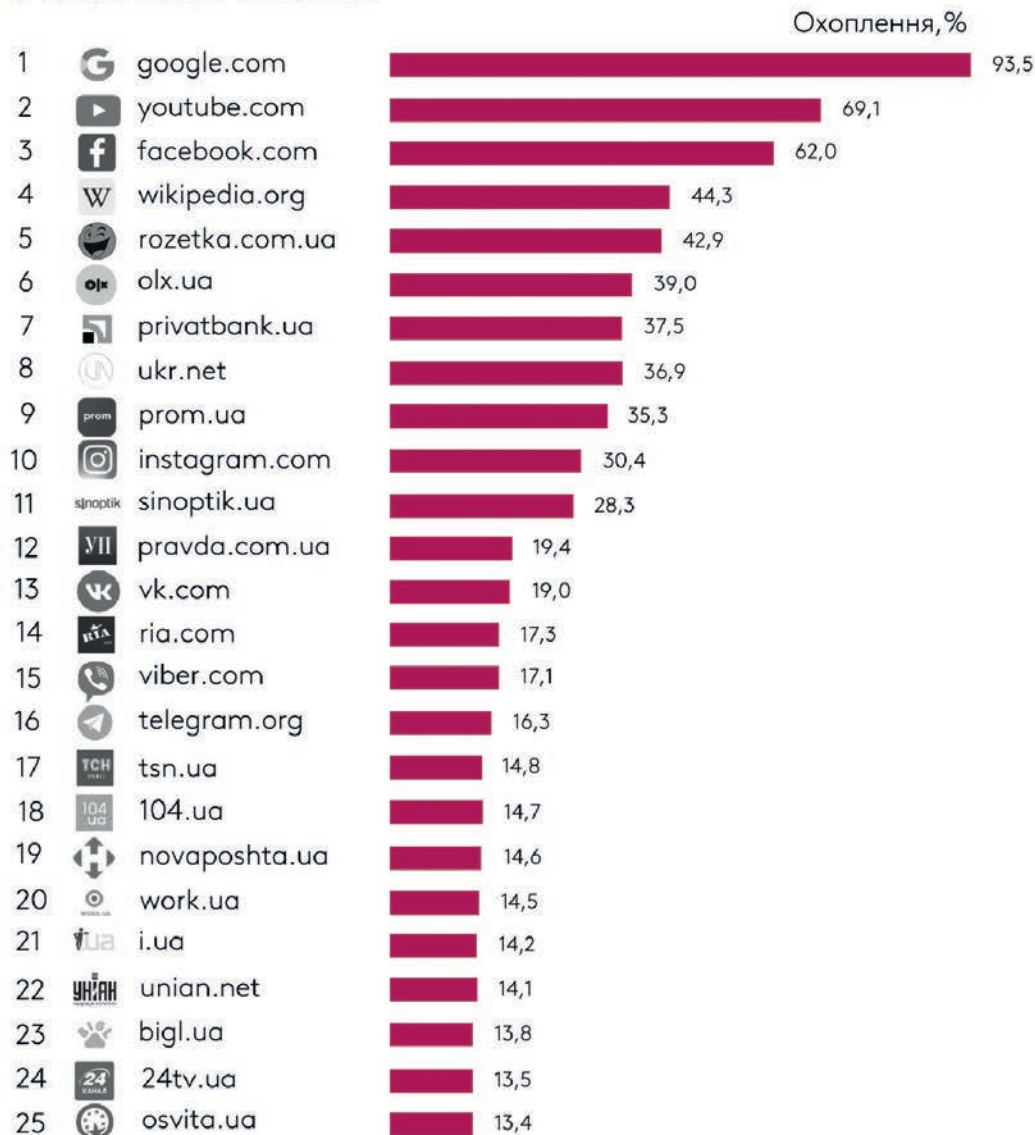
Найдетальніші інструкції щодо відкриття сторінки, читання постів користувачів та публікації власних дописів можна знайти за постійним посиланням: <https://help.twitter.com/ru/create-twitter-account>.

Акаунт у Twitter можна пов'язати з акаунтом у Facebook, і тоді в разі публікації в одній мережі допис автоматично відтворюватиметься і в іншій.

НЕМИНУЧІ ПЕРЕТИНИ

Аудиторії соціальних мереж значною мірою перетинаються. Одна й та сама людина часто активно користується двома-трьома мережами або хоча б зареєстрована в них.

ТОП-25 сайтів України Липень 2020



ВІЗУАЛЬНІ СОЦМЕРЕЖІ

YouTube

Це відеохостинговий сайт, який надає послуги зберігання, доставки й показу відео. Користувачі можуть завантажувати відеозаписи, переглядати їх, оцінювати, коментувати, додавати у вибране і ділитися одне з одним. Завдяки простоті й зручності YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів і другим у світі сайтом за кількістю відвідувачів.

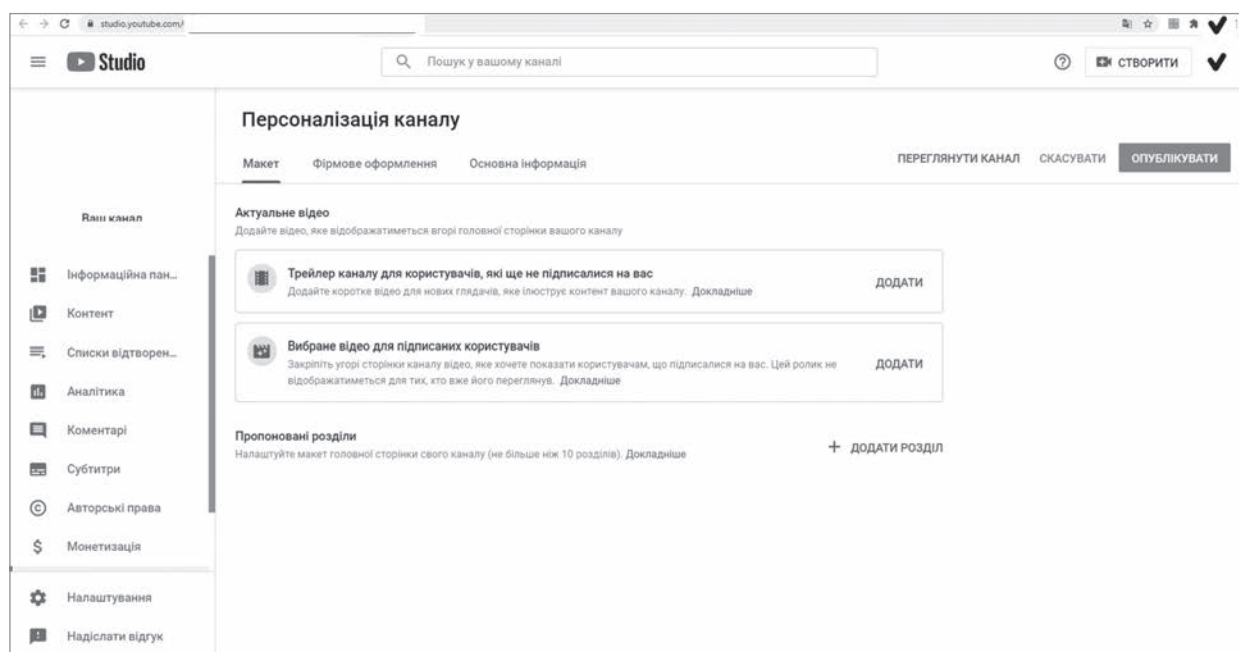
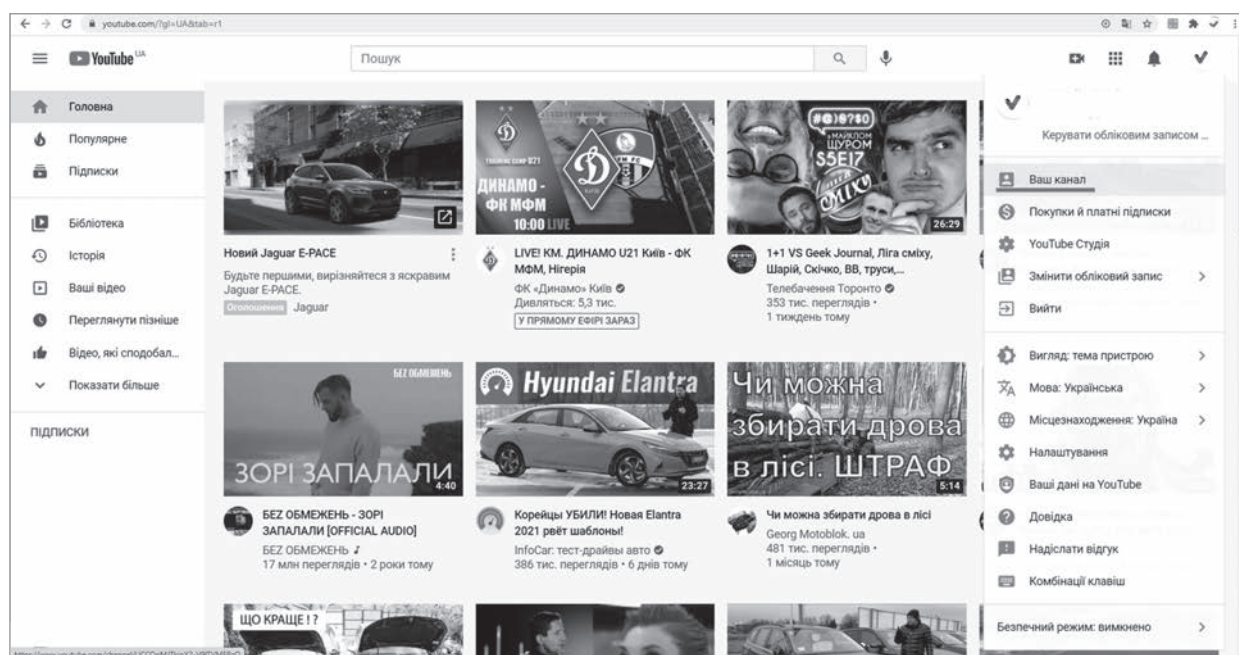
Кількість унікальних користувачів, які відвідують YouTube хоча б раз на місяць, сягнула 2 млрд людей.

Портрет аудиторії українського YouTube: 47% – чоловіки, 53% – жінки.

Розподіл за віком: 14–25 років – 25%, 26–35 років – 31%, 36–45 – 24%, 47–70 – 21%.

Географія: Київ – 9%, Захід – 25%, Схід – 31%, Північ – 9%, Південь – 10%.

Українських ютуберів дивляться більше іноземці (60% переглядів). Найбільше глядачів – із Казахстану, Росії, Білорусі та США.



Медіаспоживання: згідно з дослідженнями YouTube та FactumGroup, середньостатистичний українець – користувач YouTube переглядає відео на сайті мінімум 40 хвилин на день, не витрачаючи на одне відео більш ніж 10 хвилин. Активно взаємодіє з інтерфейсом сайту, нові канали знаходить у розділі «Рекомендоване». Переглядає відеорекламу на YouTube близько 160 разів на місяць.

За даними Google Consumer Barometer, 47% українців дивляться відео на YouTube разом із кимось.

Після реєстрації на YouTube натисніть на власне зображення у правому верхньому куті й у спливаючому меню оберіть рядок «Ваш канал».

У новій вкладці можна оформити власний канал аватаркою, розмістити банер та промовідео для відвідувачів, створити посилання на канал тощо. На каналі можна розміщувати відео чи прямі трансляції.

Instagram

Це не зовсім повноцінна мережа, скоріше застосунок із елементами соціальної мережі для обміну фотографіями й відеозаписами. Ви можете робити знімки і відео, застосовувати до них коригувальні фільтри, а також поширювати контент через свій сервіс і деякі інші соцмережі.

В Instagram зареєстровано понад 1,1 млрд акаунтів. З них 500 млн виявляють щоденну активність. За даними комунікаційного агентства PlusOne, яке опублікувало на своєму сайті дослідження української аудиторії, кількість українських користувачів у соцмережі Instagram сягає 14 млн осіб.

Соцмережа постійно збільшує свою аудиторію в усіх областях України. Рівень проникнення Instagram в обласних центрах лишається вищим за загальний за регіонами. У більшості обласних центрів Instagram випередив Facebook за динамікою приросту.

Instagram, як і раніше, є популярнішим серед українців віком до 29 років. Жінки випереджають чоловіків за показником приросту користувачів у більшості вікових категорій. Починаючи з 55 років жінки випереджають чоловіків утрічі.

За проникненням Instagram Україна залишається в трійці лідерів серед сусідніх країн та великих європейських держав. Він досяг найбільшого проникнення у Київській (51%), Одеській (42%) та Дніпропетровській

(41%) областях. Найменше ним користуються у Кіровоградській області (26% користувачів).

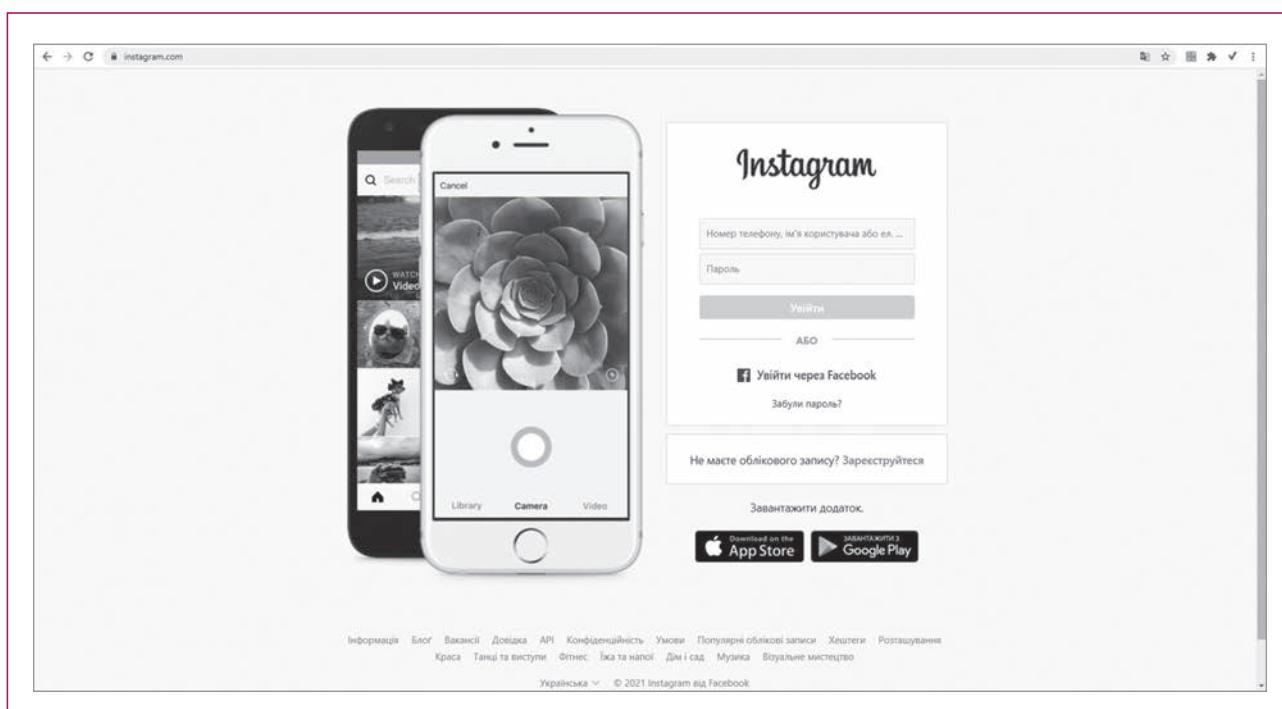
Із середини 2020 року Instagram стабільно посідає друге місце за частотою фігурування у пошукових запитах.

Відкрити акаунт в Instagram дуже просто: на початковій сторінці мережі потрібно натиснути кнопку «Увійти через Facebook» (звісно, якщо у вас уже є акаунт у Facebook).

От і все! Можете розміщувати свої фото та відео й стежити за іншими дописувачами. До речі, цей акаунт також можна прив'язати до акаунту в Facebook, і тоді кожен допис в Instagram автоматично буде опублікований на Facebook.

МЕРЕЖІ ДЛЯ БУДЬ-ЯКОГО ВІКУ

Тривалий час вважалося, що Facebook – соціальна мережа, орієнтована на молодь, а Twitter розрахований виключно на діловий стиль спілкування, отже, за визначенням, призначений для старшого покоління. Останнім часом ці кордони значною мірою стерлися: за 15 років молоді користувачі Facebook встигли подорослішати, старше покоління поступово освоює зручні сервіси для спілкування у стрічці новин, а Twitter активно прагне залучити молодь.



МЕСЕНДЖЕРИ

WhatsApp

Популярна безкоштовна система миттєвого обміну повідомленнями для мобільних та інших платформ із голосовим та відеозв'язком.



WhatsApp дає змогу пересилати тексти, зображення, відео, аудіо та електронні документи через інтернет. Як повідомляється в блозі компанії, кількість користувачів месенджера WhatsApp досягла 2 млрд. В Україні месенджер WhatsApp за популярністю посідає четверте місце після Facebook, Instagram і Telegram.

Реєстрація у месенджері прив'язана до номера телефону. Достатньо встановити відповідний застосунок на смартфон і виконати всі запропоновані інструкції. Зареєструвавшись у WhatsApp, можна розпочинати спілкування.

Існує і десктопна версія WhatsApp. Але вона також прив'язується до номера телефону.

Viber

Також дає змогу надсилати повідомлення, здійснювати відео- і голосові VoIP-дзвінки (Voice over Internet Protocol) через інтернет.

Голосові виклики між користувачами з установленим Viber безкоштовні. Також у Viber є можливість передавати зображення, відео- та аудіоповідомлення, документи і файли. Кількість зареєстрованих користувачів Viber у світі перевищує 1 млрд.

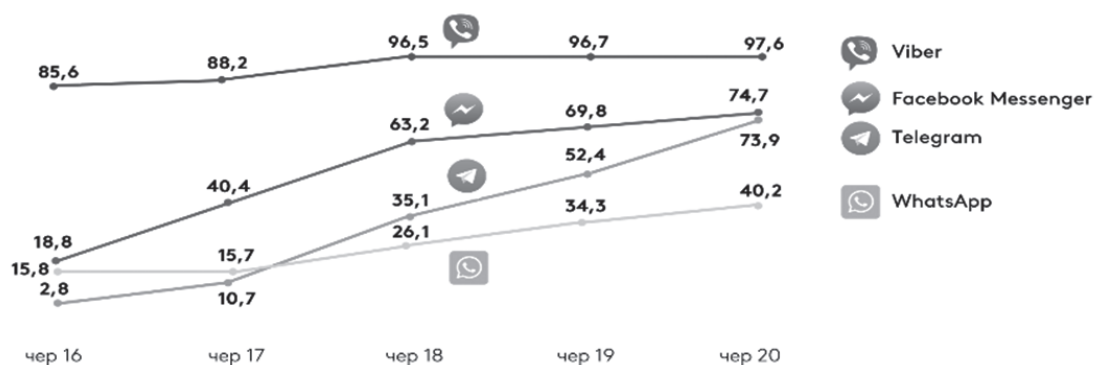
За даними Viber, понад половина всіх користувачів в Україні – це жінки (55%), чоловіки ж поступаються за цим показником на 10%. Також повідомляють про зростання молодшої аудиторії: наразі трохи більш ніж 33% користувачів Viber – віком від 25 до 34 років, ще майже 16% належать до вікової групи 18–24 роки.

За кількістю надісланих повідомлень найактивнішими виявилися мешканці Києва (14%), друге місце посідають жителі Львова, (5%), далі – Харкова (4%) і Дніпра (2%). Безкоштовним дзвінками через Viber віддають перевагу в Києві (14% від усіх вихідних дзвінків в Україну), Львові (4,5%), Харкові (4%), Дніпрі (2%) та Запоріжжі (2%).

Viber не втрачав своїх позицій серед месенджерів та залишався абсолютним лідером протягом 5 років. Станом на червень 2020 року охоплення Viber становить 97,6% користувачів, як зазначено в дослідженні Kantar Україна.

Реєстрація у Viber здійснюється аналогічно до реєстрації у WhatsApp.

Мобільні застосунки месенджери



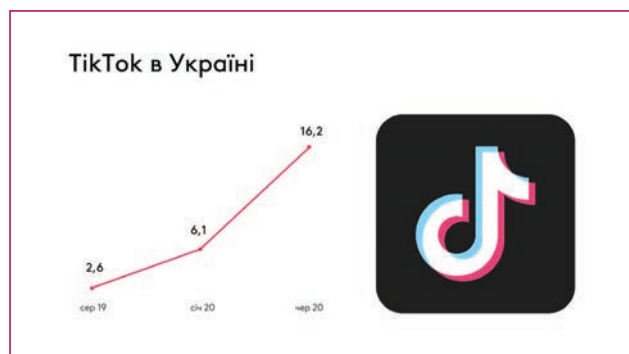
TikTok

Наразі в Україні динамічно зростання ще одна соціальна мережа – TikTok, якій вдалося з початку 2020 року збільшити аудиторію з 460 тис. до 1,23 млн мобільних користувачів.

TikTok (відомий у Китаї як Douyin) – соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Сервіс запущено у вересні 2016 року китайською компанією ByteDance. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилася на інші частини світу й швидко набирає популярності.

Застосунок дає користувачам змогу створювати музичні, танцювальні, комедійні та інші відео тривалістю до 15 секунд. Кількість користувачів програми сягнула 1 млрд осіб зі 170 країн.

TikTok більше позиціонується як молодіжна, ба навіть дитяча платформа. Але завдяки своїй динамічності та доступності завойовує дедалі більше прихильників у світі.



» ФЕЙКНЬОС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В інтернеті завжди було багато фейкової інформації. Але користувачі досить швидко навчилися відокремлювати зерна від половини. Поріг критичного сприйняття зріс, люди навчилися аналізувати дані й перевіряти фактаж.

Unionbook

Час від часу на інформаційних семінарах можна почути запитання: «А чому профспілки не створять власну соцмережу?»

Нагадаємо, що один з ключових плюсів соцмереж – їх відносна безкоштовність. Створення ж власної якісної програми такого масштабу потягнуло б за собою досить значні витрати. Крім того, спілкування в такому «гуртку за інтересами» ще більше поглибило б проблему зацикленості профспілкового інфопростору на собі.

Досвід створення профспілкової соціальної мережі у світі все ж був. За аналогією з Facebook творці назвали її Unionbook. Проєкт вели англійською мовою. На піку популярності Unionbook об'єднувала близько 7 тис. осіб. Це, звісно, небагато, особливо з огляду на неактивність частини учасників.

Мережа Unionbook давно самоліквідувалася, оскільки насправді завдання профспілок – домогтися максимального охоплення інформацією всіх членів профспілок, а також тих працівників, які недостатньо обізнані про нашу діяльність. Для цього потрібно просувати профспілкову інформацію скрізь, де є багато членів профспілок, тобто одразу в кількох соцмережах і месенджерах.

ЯКУ Ж СОЦМЕРЕЖУ ОБРАТИ?

Відмінності в наборі функцій у ком'юніті в соцмережах незначні. Однак юзабіліті (зручність і простота створення спільноти та управління нею) може суттєво відрізнитися. Для когось механізми управління більш зрозумілі й очевидні у Facebook, для інших вони зручніші в Twitter, а постійні оновлення спрощують роботу в мережі.

Тож на яку соцмережу орієнтуватися, якій віддати перевагу? Відповідь проста: тій, якою користується найбільша кількість членів вашої профспілкової організації. Це стосується і вибору месенджера для створення групи.

З'ясувати вподобання трудового колективу щодо соцмереж можна шляхом опитування (анкетування). Тим профорганізаціям, чий член проживають у різних регіонах, необхідно пам'ятати, що на різних теренах можуть бути популярні різні мережі й застосунки.

Обираючи основний майданчик для роботи в соцмережах, варто визначити й запасний. Інтернет-проєкти можуть потерпати від обмеження доступу до певних сторінок, що встановлюється державними органами, а то від повного блокування.

Наприклад, Рішенням РНБО від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)», уведеним в дію Указом Президента України від 15 травня 2017 року №133, було застосовано санкції проти російських соціальних мереж та низки інших інтернет-ресурсів строком на 3 роки. Указом Президента України термін санкцій продовжено до 2023 року.

Зокрема, інтернет-провайдером забороняється надавати користувачам мережі інтернет послуги з доступу до сервісів Mail.ru (www.mail.ru) та соціально орієнтованих ресурсів «ВКонтакте» (www.vk.com) й «Однокласники» (www.ok.ru).

Як повідомляє «Укрінформ», упродовж минулого року в Китаї примусово припинили роботу 18489 веб-сайтів та видали попередження ще 4551 інтернет-ресурсу.

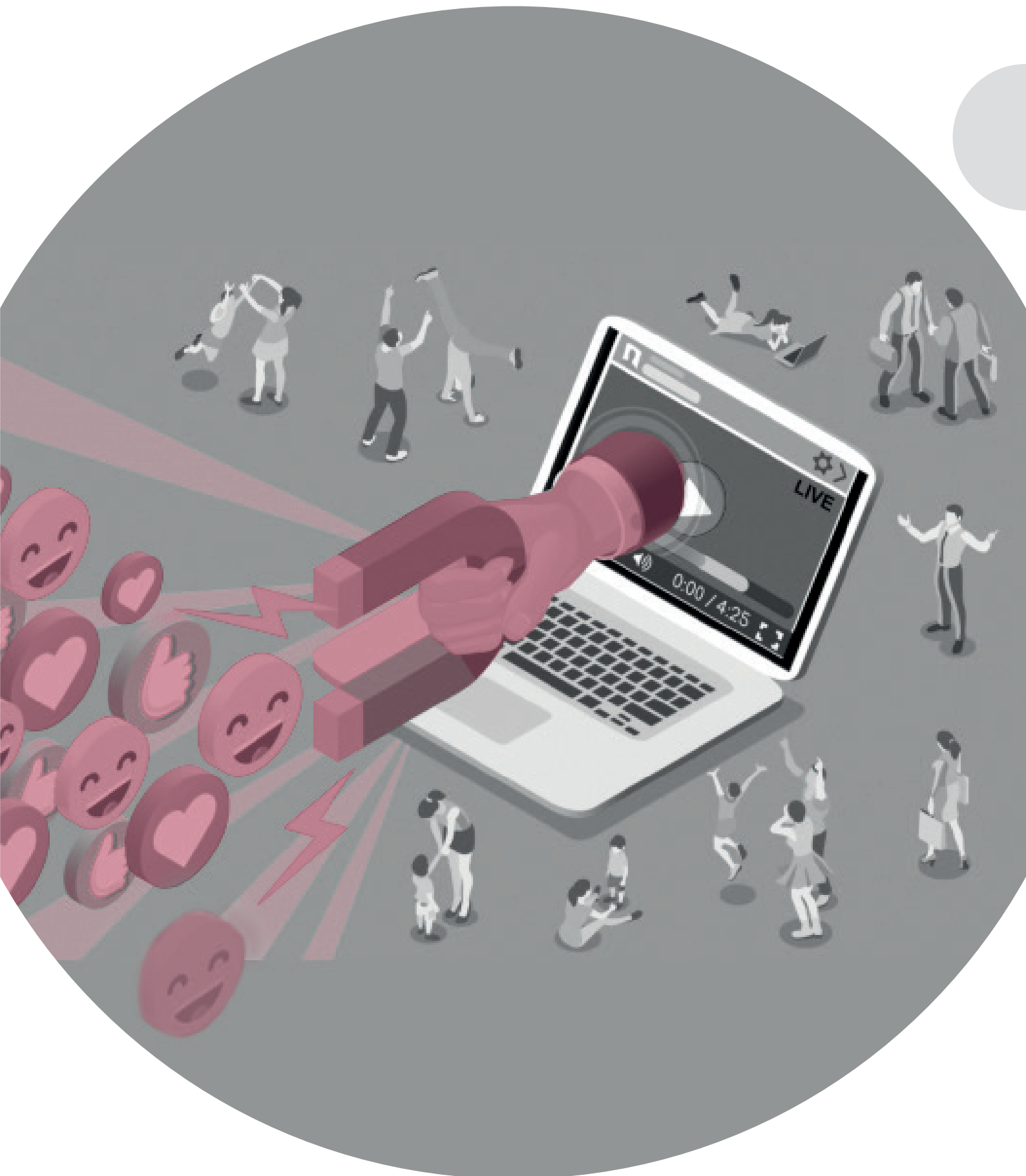
Притчею во язицех став приклад соцмережі LinkedIn, що була створена для пошуку і встановлення ділових і робочих контактів, а в 2016 році заблокована в Росії за порушення правил зберігання персональних даних росіян. Є й свіжіший приклад спроби (втім, невдалої) блокування в Росії месенджера Telegram у 2019 році. На тлі загострення міжнародної обстановки російська влада регулярно лякає своїх громадян перспективою блокування Facebook або YouTube. А Комісія Ради Федерації з інформполітики та взаємодії із ЗМІ пропонує ухвалити закон, який дасть змогу блокувати соцмережі за заклики до участі в акціях протесту.

Водночас і самі соцмережі ухвалюють рішення щодо блокування персональних акаунтів користувачів. Найбільш резонансним є приклад блокування акаунту президента США Трампа в Twitter і його каналу в YouTube через порушення політики цих компаній. Згаданий відеохостинговий сервіс видалив канал народного депутата України Олександра Дубінського – через санкції, які проти нього нещодавно запровадили США.

Звісно, блокування соцмереж і персональних акаунтів у них зумовлено різними обставинами та фактами, і суспільство, як правило, по-різному ставиться до таких дій. Але такі дії розділяють суспільство та створюють небезпечний прецедент, що змушує замислитися, яку владу окремі люди і корпорації мають над глобальною громадською дискусією.

Ці та інші приклади показують, що майданчики різних соцмереж не захищені від блокування. І в такому разі більшість користувачів втрачають доступ до механізмів спілкування, розміщення інформації й ознайомлення з контентом профспілкового спільноти.

” НЕ ВАРТО СКЛАДАТИ ЯЙЦЯ В ОДИН КОШИК
Краще зареєструвати свої спільноти в двох-трьох сомережах і месенджерах. В усі соцмережі можна копіювати один і той самий контент – вручну або за допомогою механізму автоматичного репосту з однієї мережі до іншої. Так ви зможете знизити ризик повної втрати інформаційної підтримки в соцмережах, зберігши канали комунікації навіть у разі блокування спільноти в будь-якій окремій соцмережі.



РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ КОМ'ЮНІТІ

Перед будь-яким користувачем, який вирішив створити ком'юніті в соцмережах, неминує постає питання: який із типів спільноти обрати? Попри певну подібність цих типів у різних мережах, кожна мережа має свої нюанси.

ФОРМАТ КОМ'ЮНІТІ

У Facebook є лише два типи спільнот: групи і публічні сторінки.

Групи:

- загальнодоступні: контент і склад учасників відкритий для перегляду;
- закриті: склад учасників і контент можуть бачити тільки користувачі, що перебувають в цій групі. Можна обрати підтип для будь-якої групи:
 - видима – хто завгодно може знайти вашу групу;
 - прихована – групу можуть знайти тільки її учасники.

Публічні сторінки:

- «Компанія або бренд»: більше призначені для розвитку бізнесу, розширення клієнтської бази.
- «Спільнота або публічна особа»: тут можна знайти людей за інтересами, ділитися з ними новинами, обговорювати різні питання.

Таким чином, для невеликих профспілкових організацій більше підходить варіант спільноти «Група» (за напрямом та за обговорюваними всередині питаннями – відкрита або закрита). Великій профспілковій організації, де відповідальність за публікації значна, краще оформити публічну сторінку.

ЯК НАЗВАТИ СВОЄ КОМ'ЮНІТІ

Крім людей, яких ви самі додасте до групи, вашу організацію в мережах захочуть знайти інші користувачі. Наприклад, новий працівник вашого підприємства захоче подивитися, чи є в мережах групи колег. Тому назва групи має бути зручною для пошуку.

Назва не повинна бути занадто довгою чи складною: ніхто не писатиме в пошуку «Первинна профспілкова організація заводу ВАТ “Червоний екскаватор”». Ім'я має бути зрозумілим. Далеко не всі користувачі зрозуміють, що за абракадаброю із скорочених слів чи аббревіатурою ховається профспілкова організація. Не варто називати свою спільноту ось так: «ППООАОКЕ».

Зрозуміло, що профспілковому керівникові, який звик працювати з документами й суворо дотримуватися вимог закону, назва на кшталт «Первинна профспілкова організація працівників освіти середньої загальноосвітньої школи №1 міста Києва Профспілки працівників освіти і науки України» видається правильною. Однак соцмережі – не те місце, де необхідно ретельно дотримуватись усіх бюрократичних протоколів, що підходять для офіційних документів. Формальності виправдані для юристів у суді, але це не найкращий варіант для просування в мережах.

Галузевій профспілці краще обрати такі варіанти: «Профспілка працівників освіти», «Профспілка працівників охорони здоров'я», «Профспілка працівників промисловості», «Профспілка працівників лісових галузей» тощо.

Профорганізаціям середнього рівня пасуватимуть формулювання на кшталт: «Чернігівська (Київська, Львівська, Херсонська, Вінницька) обласна організація Профспілки медпрацівників» або «Чернівецька (Харківська, Хмельницька, Запорізька) обласна організація Профспілки працівників освіти».

Подібний принцип стосується й первинних профорганізацій: профспілка – назва підприємства. Наприклад, «Профспілка Азовсталі», «Профспілка КрАЗ», «Профспілка Арселор Міттал», «Профспілка школи №1 Києва» тощо.

ЯК КОРАБЕЛЬ НАЗВЕМО...

Головне, щоб назва чітко вказувала на регіональну та галузеву належність, при цьому не видаючись занадто довгою і незрозумілою.

Отже, після натискання кнопки «Створити спільноту» ваша група офіційно буде вважатися створеною, з чим вас і вітаємо! Ви потрапите на сторінку «Управління», де буде запропоновано заповнити інформацією ще кілька полів і встановити низку налаштувань.

ЯК ОФОРМИТИ КОМ'ЮНІТІ

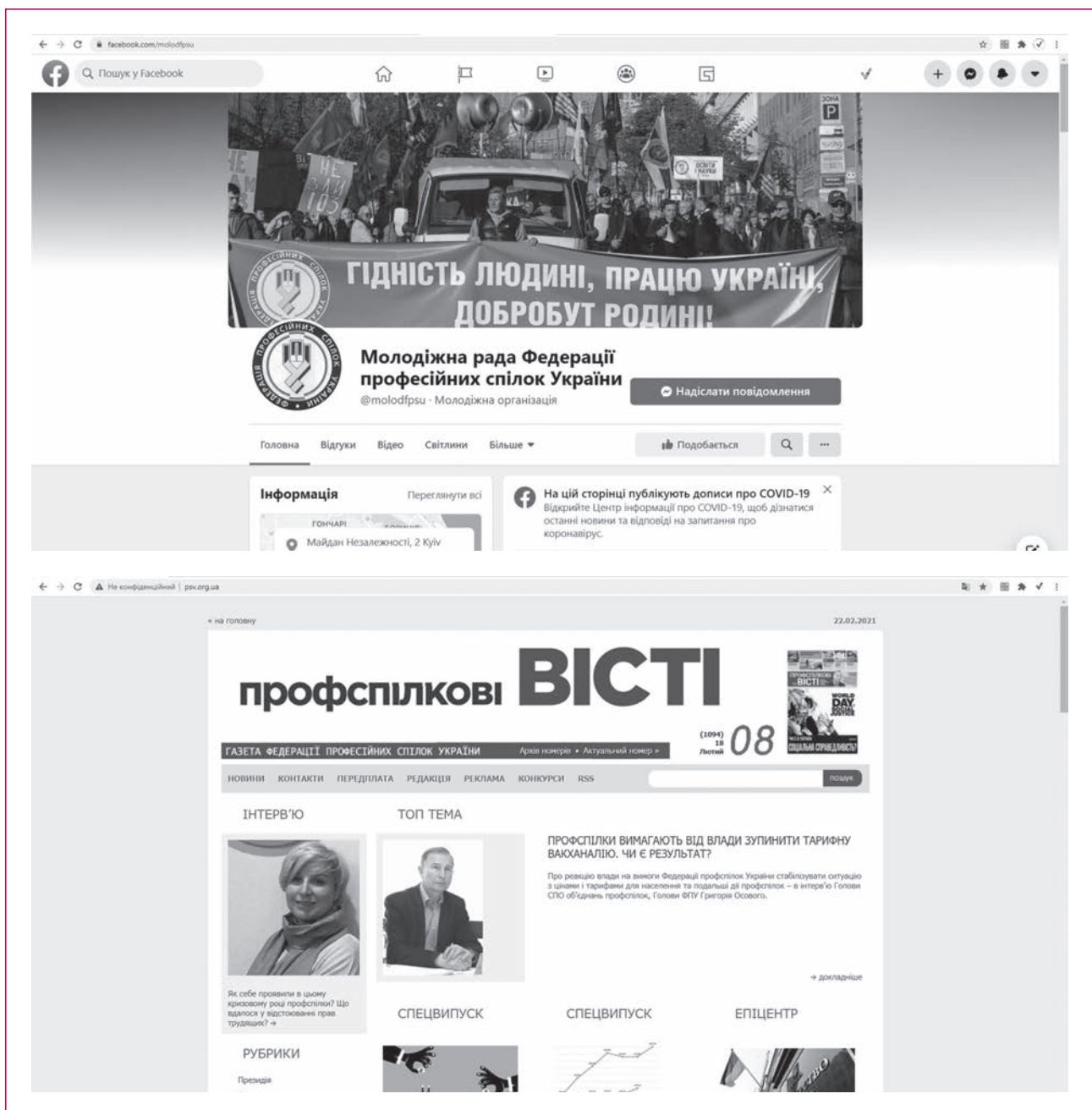
Кожна соціальна мережа надає досить широкі можливості для оформлення вашого ком'юніті – відповідно до часу, грошей і смаку. Варіації можуть бути найрізноманітнішими: від розміщення логотипу профорганізації та фотографії до підготовки складної динамічної відеообкладинки, стильного меню і різних симпатичних дрібничок.

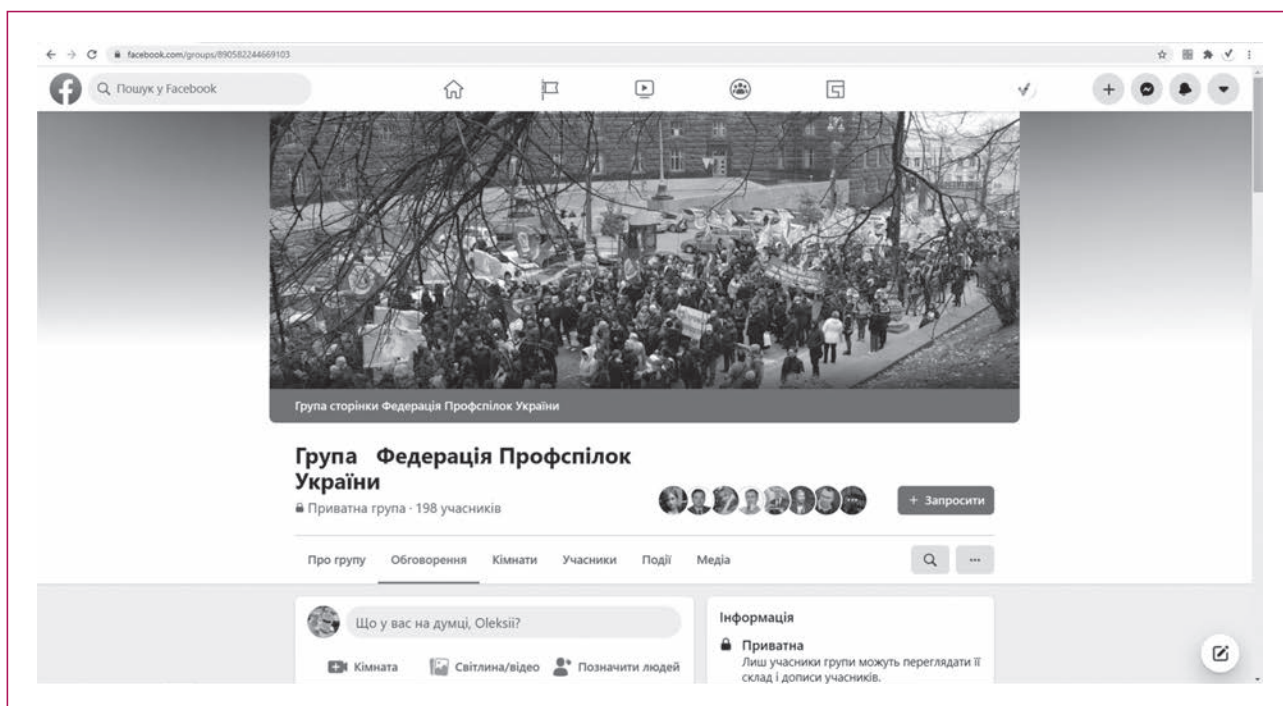
Оформити спільноту в будь-якій соцмережі можна одразу після її створення за допомогою пункту «Налаштування».

Facebook: «Налаштування» – «Інформація про сторінку». Змінити обкладинку й аватарку (іконку, яка відображається під час створення записів від імені ком'юніті) можна просто на головній сторінці вашого ком'юніті.

На чому варто акцентувати увагу?

Обкладинка має бути яскравою, але привабливою для ока. Не потрібно використовувати кричущі кольори й надмір шрифтів для вибагливих написів. Те саме стосується й аватарки. На обкладинку цілком





підійдуть фото з якогось профспілкового заходу. Знімок статичного засідання профкому не пасуватиме – потрібен динамічний кадр, бажано такий, що засвідчує: у профорганізації вирує цікаве життя. Інший варіант – розробити дизайнерську обкладинку для мережевої спільноти вашої профорганізації з урахуванням її унікальних особливостей. Для аватарки найкраще використовувати логотип організації.

Опис спільноти має бути коротким, але давати користувачам чітке уявлення про вашу організацію. Тут слід дотримуватися принципу «чим простіше, тим краще». Не варто заціклюватися на історії організації чи переліку лідерів від моменту створення. Натомість можна кількома реченнями розповісти про місію й найяскравіші досягнення.

Розділ із контактною інформацією слід наповнити «живими контактами», дати посилання на сайт вашої профорганізації. За його відсутності цілком можливо розмістити посилання на сайт профспілкової організації вищого рівня.

Слід зазначити чинні номери телефонів, щоб користувач, зателефонувавши в робочий час, застав профспілкового активіста, який може пояснити цілі й завдання вашої профорганізації, поінформувати про поточну діяльність. Слід також розмістити телефони гарячої лінії, за якими проконсультують щодо захисту трудових, профспілкових прав та гендерних питань, нададуть юридичні консультації та роз'яснення тощо.

Необхідно зазначити в налаштуваннях саме ті розділи, які, з вашої точки зору, будуть актуальними у вашій спільноті. Немає потреби створювати всі розділи, які передбачені в конкретній соцмережі. Якщо розділи відкриті для користувачів, але при цьому порожні або тривалий час не оновлюються, це справляє не найкраще враження.

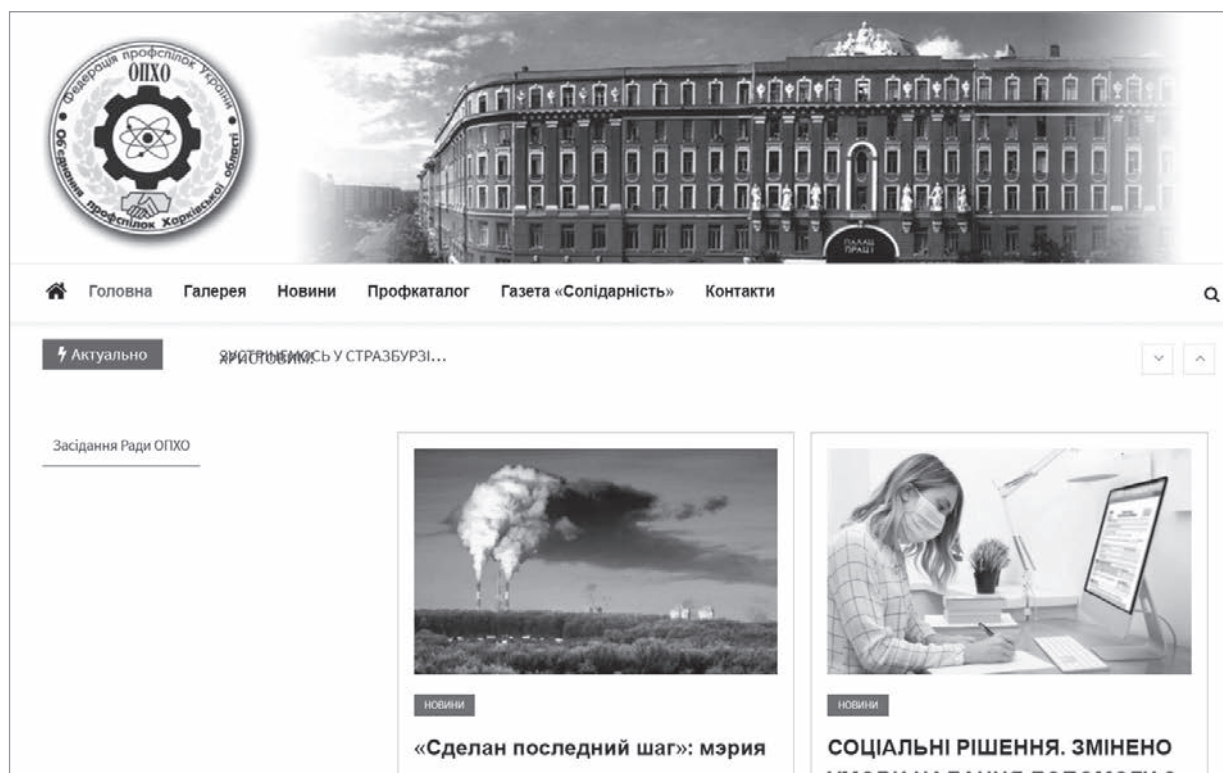
Необхідний мінімальний набір: фотографії, документи, обговорення. На власний смак можна додати відео, аудіозаписи і більш специфічні варіанти контенту на зразок подкастів і статей (набір варіюється від мережі до мережі).

Краще одразу визначитися з правом коментувати і розміщувати інформацію. Слід, як то кажуть, «на березі» вирішити, хто матиме змогу постити записи на стіні спільноти (або публікувати записи в групі) і чи буде включена функція коментування.

Найправильніший шлях для середніх і великих профспілкових ком'юніті – надати можливість публікувати записи тільки обмеженому, довіреному колу осіб (адміністратору, модераторам), водночас залишивши для відвідувачів ваших сторінок можливість коментувати й обговорювати. Як побудувати роботу з коментаторами, розповімо трохи пізніше.

Ось, власне, і всі первинні налаштування. Ваша спільнота готова до роботи!

Приклади оформлення профспілкових ком'юніті в інтернеті





ФЕДЕРАЦІЯ ПРОФСПІЛОК ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

[ГОЛОВНА](#)
[ПРО ФЕДЕРАЦІЮ](#)
[НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ](#)
[НОВИНИ](#)
[ІНФОРМАЦІЯ](#)
[ФОТОГАЛЕРЕЯ](#)
[ВІДЕО](#)



**ПРЕЗЕНТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ФЕДЕРАЦІЇ ПРОФСПІЛОК УКРАЇНИ
НА 2018-2021 РОКИ**

Керівник Прес-центру ФПУ Юрій Работа

Навчальний тренінг на Волині

У рамках реалізації Угоди між Федерацією профспілок України та Міжнародним бюро праці 8-9 жовтня 2020 року за підтримки Міжнародної організації праці відбувся перший навчальний тренінг з інформаційно-комунікаційної роботи. Тренінг відбувся на базі Навчально-методичного центру Федерації профспілок Волинської області. Метою проведення тренінгу було вдосконалення зовнішньої та внутрішньої комунікації профспілок, підвищення навичок проведення профспілкових інформаційних кампаній, створення мережі експертів з профспілкових комунікацій. Прес-центр Федерації профспілок Волинської області ...



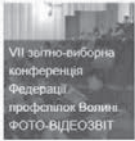
ПРОФСПІЛКИ ВОЛИНИ
Акція під стягами Волинської ОДА



УВАГА!
ПРОВІДИМО
ФЛЕШМОБИ



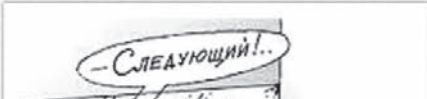
Навчальний тренінг
на Волині



VII з'їздно-виборна
конференція
Федерації
профспілок Волині
ФОТО-ВІДЕОЗВІТ



ВІТАЄМО!







ПРОФСПІЛКА ПРАЦІВНИКІВ ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Офіційний сайт

Пошук по сайту

[ГОЛОВНА](#)
[НОВИНИ](#)
[ПРО ПРОФСПІЛКУ](#)
[ЦК ПРОФСПІЛКИ](#)
[ГАЛУЗЕВА УГОДА](#)
[СТАТУТ](#)
[КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ](#)
[КОНТАКТИ](#)
[ENGLISH](#)

НАВІГАЦІЯ

ГОЛОВНА
ОФІЦІЙНІ ДОКУМЕНТИ ТА
ПОВІДОМЛЕННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ЗАХИСТ
ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ
ОХОРОНА ПРАЦІ
МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ОГЛЯДИ І КОНКУРСИ
ДОСВІД
ІНФОРМАЦІЙНА РОБОТА
НОВИНИ З РЕГІОНІВ
ДОСТ "ПУЩА-ВОДИЦЯ"
КАРТА САЙТУ

НА ПОГОДЖЕННІ У ПРОФСПІЛЦІ

ДОКУМЕНТИ

Зменшення надбавки
педпрацівникам у 2021 році
за педагогічний результат

Останні новини

Робота на комп'ютері: нормативно-правові акти
Сьогодні, 10:30
Якими нормативно-правовими актами має керуватися роботодавець з метою створення безпечних умов праці для працівників, трудова діяльність...

Жінки-лідери: досягнення рівноправного майбутнього у світі COVID-19
Сьогодні, 09:02
Організація «Жінки ООН» оголосила тему Міжнародного жіночого дня у 2021 році – «Жінки-лідери: досягнення рівноправного майбутнього у світі...

ZOOM-нарада членів Президії ЦК Профспілки
Вчора, 11:41
2 березня 2021 року відбулася ZOOM-нарада членів Президії ЦК Профспілки працівників освіти і науки України....

Новини з регіонів

Закарпатська обл.
В Ужгороді весняні канікули в школах перенесли на початок березня

Житомирська обл.
На Житомирщині закрили школи

Популярні новини

Електронні петиції
Петиція щодо збільшення основної відпустки дошкільникам

Зменшення надбавки педпрацівникам у 2021 році за престижність праці є некоректним

Отримано відповідь з Парламенту про подальші трудові відносини вчителів-пенсіонерів

Правові засади розробки, укладання та виконання колективних договорів

Президія ЦК Профспілки затвердила план роботи на 2021 рік


STATE EMPLOYEES UNION OF UKRAINE
 ПРОФСПІЛКА ПРАЦІВНИКІВ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ



 МЕНЮ 


 ПРО ПРОФСПІЛКУ

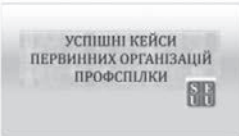

 РЕСУРСИ


 ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОФСПІЛКИ


Звітно-виборна кампанія у Профспілці 2020
[Детальніше](#)

НОВИНИ


24 ЛЮТОГО 2021


УСПІШНІ КЕЙСИ ПЕРВИННИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПРОФСПІЛКИ


15 ЛЮТОГО 2021


STATE EMPLOYEES UNION OF UKRAINE
 ПРОФСПІЛКА ПРАЦІВНИКІВ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ


08 ЛЮТОГО 2021


STATE EMPLOYEES UNION OF UKRAINE
 ПРОФСПІЛКА ПРАЦІВНИКІВ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ


Профспілка працівників вугільної промисловості України




НОВИНИ ОГЛЯД ЗМІ ВІСТІ З РЕГІОНІВ ПРО ПРОФСПІЛКУ ПРОФІЛЕРУ КОНФЛІКТИ ФОТОГАЛЕРЕЯ

НОВИНИ

ОГЛЯД ЗМІ

ВІДЕО

ПРО ПРОФСПІЛКУ

[Візитна картка Профспілки](#)
[Символіка Профспілки](#)
[Нагоришні Профспілки](#)
[Керівництво](#)
[Структурні зв'язки](#)

НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ

[Соціально-економічний захист](#)
[Охорона праці, здоров'я і екології](#)
[Правовий захист](#)
[Профспілкові вибори](#)

Профспілка працівників вугільної промисловості України. Новини та події.

3 березня
Пенсійний калькулятор допоможе розрахувати майбутні виплати: Інструкція ПФУ



Страховий стаж та заробітна плата обчислюються на основі даних, що містяться в реєстрі застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування. [Читати далі >>](#)

2 березня
В Україні планують ввести річний тариф на газ



Під головуванням Прем'єр-міністра Дениса Шмигала 2 березня відбувся нарада щодо річного продукту на газ. [Читати далі >>](#)

2 березня
Закон України №4531 направлено на підпис Президенту.



Як відомо, 23 лютого відбулося позачергове пленарне засідання Верховної Ради України, на якому було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо відновлення проведення конкурсів на зайняття посад державної служби та інших питань державної служби» з пропозиціями Президента України від 18 лютого 2021 року (реєстр. № 4531). Відповідно законодавчу ініціативу підтримало 267 народних депутатів. [Читати далі >>](#)



Шукати у розділі:
☒ Новини
☐ Огляд ЗМІ

 Розширений пошук

ФОТОАЛЬБОМИ
 Права ГРОЗІа

Профспілка металургів і гірників України



**Це мій вибір -
це моє життя!**

ПОШУК

Головна Про Профспілку В центрі уваги Напрямки діяльності Галерея

Документи
Статистична інформація
В допомогу профактиву
Події поточного місяця
Поставити питання голові ПМГУ
Поставити питання правовому інспектору
Поставити питання технічному інспектору

Новини ПМГУ Профспілкові новини Україна Світ

02 березня 2021 року

В Україні зростають борги із зарплат

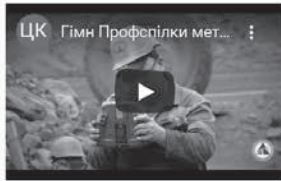


Заборгованість підприємств з виплати заробітної плати в Україні в січні 2021 року зросла на 13,8% порівняно з попереднім місяцем. Станом на 1 лютого 2021 року заборгованість склала 2,97 млрд грн. Про це повідомляє Державна служба статистики.

Зокрема, основна частка

Дайджест

Гімн Профспілки металургів і гірників України



ЦК Гімн Профспілки мет...

RU EN UA

О ПРМТУ ІТФ НОВИНИ МОРЕ



БЕРЕГ МЕДІА ПАРТНЕРИ КОНТАКТИ



ЧОРНОМОРСЬКА ПЕРВИННА ПРОФСПІЛКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ МОРЯКІВ

Захищаємо права моряків з 2006 року

Чорноморська первинна профспілкова організація моряків (ЧППОМ) була створена в 2006 році і сьогодні об'єднує близько 52 тис. українських моряків, які працюють на судах під іноземним прапором.



РОЗДІЛ 4. КОНТЕНТ. НАПОВНЕННЯ КОМ'ЮНІТІ

Контент – загальна назва для всього матеріалу, яким заповнюється спільнота. Тексти, фотографії, відео, подкасти – все це різні типи контенту. Контент, власне, і є головною метою запуску спільноти, тому до його створення й розміщення необхідно ставитися з усією серйозністю і любов'ю.

Головна, узагальнена вимога до контенту, яку висувують всі соціальні мережі, приблизно така: максимум унікальності і мінімум плагіату. На це спрямовані механізми мереж: унікальні записи отримують максимальне охоплення (кількість переглядів), а ті, що мають статус репоста, просуваються мережами менш активно. Мережеві алгоритми поступово навчаються відрізняти нові записи від уже розміщених кимось іншим. І рік від року цей тренд тільки наростатиме.

А з боку користувачів головна вимога до контенту – його цікавість. Ваші пости (записи) мають спонукати до певної реакції: поставити лайк (кнопка «подобається»), поділитися ними з друзями (зробити репост), залишити коментар.

Загалом весь контент за способом сприйняття поділяється на три типи:

- текст;
- аудіо;
- візуальний (картинки та відеозаписи).

ЯК ПРАВИЛЬНО ПИСАТИ ТЕКСТИ У СОЦМЕРЕЖАХ

Довгий текст у соцмережах рідко прочитують до кінця. Щоб текст значного обсягу дочитали, він має відзначатися цікавим і талановитим викладом. А оскільки далеко не кожен профспілковий активіст відчуває в собі задатки письменника, краще запам'ятати: пости слід писати коротко, економлячи свій і чужий час.

Притаманне сучасному суспільству кліпове мислення в соцмережах сягає апогею. Гортаючи свої стрічки, люди частіше шукають яскраві враження, емоції, рідше – міркування й аналітичні статті.

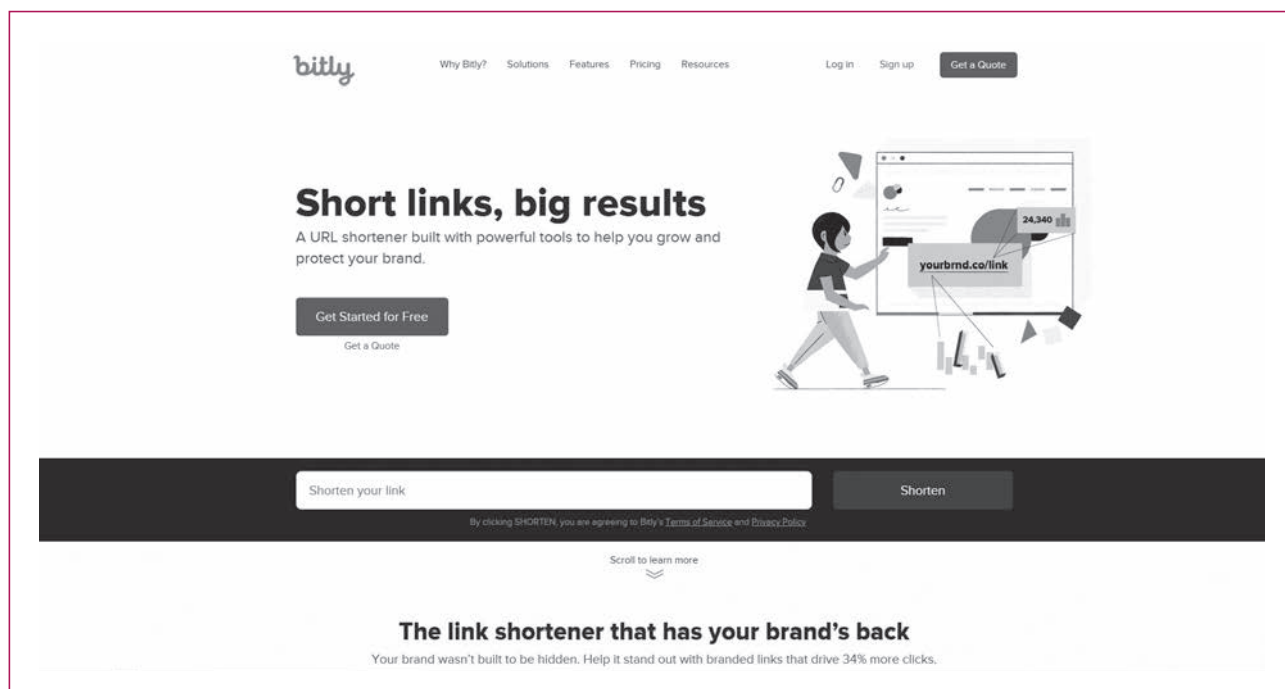
Під час написання поста потрібно враховувати, що в публікаціях великого обсягу значна частина тексту прихована під «катом» – рядком «Ще» (у Facebook). Причому у Facebook пости довжиною 3000 знаків відкриваються на новій сторінці: користувачу потрібно знову натиснути «Читати далі». Зрозуміло, що не всі це робитимуть задля прочитання повного тексту. А це знижує цінність посту для соцмереж, оскільки їхні програми (на кшталт «розумної стрічки», про яку поговоримо пізніше) оцінюють нерозкритий пост як такий, що не викликає інтересу в користувачів. Таким чином, можливо, дуже корисна для членів профспілок інформація не дійде до своєї аудиторії.

Короткі записи бажано вкладати в 100–250 символів з пробілами. Середні – до 500 символів, довгі – до 2000. Не треба писати складними, довгими реченнями. Обирайте для поста стиль, середній між усною і письмовою мовою. Начебто ви легко і невимушено розмовляєте зі старими знайомими під час зустрічі. Адже соцмережі – це насамперед спілкування, а не офіціоз. Але тут теж важливо не передати куті меду, вдаючи «свого в дошку»: напишіть пост і перед публікацією прочитайте вголос. Якщо вам його незручно читати, з'являється відчуття фальшу, відкоригуйте незручні моменти.

Чому цій темі приділено стільки уваги? Та тому, що багато хто в профспілковому середовищі підходить до будь-яких публікацій як до офіційних документів, намагаючись досконально роз'яснити позицію з того чи іншого питання, зі статистичними викладками, аналітикою і цифрами за кілька років, з парю постанов (з номерами і датами ухвалення)... У соцмережах такий підхід не забезпечить бажаного результату.

Якщо все-таки необхідний великий текст, то є два варіанти виходу із ситуації:

- опублікувати текст на сайті й дати в соцмережах посилання на нього, обмежившись найголовнішою фразою (думкою), реплікою, що привертає увагу;
- розбити великий текст на логічно цілісні фрагменти й розміщувати їх у соцмережі поступово, перемежовуючи різними візуальними заставками: фото, відео, інфографікою.



Посилання. З ними теж варто трохи попрацювати. Як зазначено вище, щоб не публікувати в мережі текст великого обсягу, слід дати на нього посилання. Але! Посилання на сайт, опубліковане в тілі поста, знизить рейтинг останнього для механізму «розумної» стрічки. Щоб не допустити цього, потрібно дати посилання в першому коментарі, а не безпосередньо в тексті.

Ще нюанс: надто довгі посилання дратують користувачів. Користуйтеся онлайн-сервісами для скорочення посилань: вони акуратно обрізають URL-адресу.

Є безліч сервісів для цього. Наприклад, Bitly – найпопулярніший сервіс для коротких адрес, що створює посилання у вигляді «bit.ly/xyz».

Все, що потрібно зробити на сайті Bitly, – скопіювати своє посилання у відповідне поле й натиснути «Скоротити». Коротку адресу буде створено негайно.

Безкоштовно зареєструвавшись на Bitly, також можна використовувати різні інструменти для отримання статистики й управління посиланнями.

Крім того, сервіс допомагає відстежити биті посилання. Якщо поставити після посилання знак «плюс», можна переглянути статистику щодо нього й побачити, як часто його відкривають. Це працює з будь-якими посиланнями, не тільки вашими власними.

Також можна скористатися генератором surl.li від компанії HyperHost.UA.

Скорочені посилання корисні в ситуаціях, коли ви не хочете відправляти довгі загадкові URL-адреси електронною поштою, роздруковувати їх на аркушах або переводити в QR-коди. Що ж до соцмереж, то вони в них просто незамінні, оскільки підвищують впізнаваність бренду.

Є шанс отримати більше репостів і лайків, якщо ви:

- прикріпите до тексту незвичайну, емоційну картинку, яка підсилює тему поста;
- придумаєте заголовок, який чіпляє увагу;
- чітко структуруєте текст: розділіте на абзаци відповідно до змісту, щоб він легко читався, вставте розділові символи, емодзі на початку кожного абзацу (але не перестарайтеся зі смайликами).

Генеруйте в підписників позитивні емоції. Давайте їм корисну інформацію.

Показуйте досягнення своєї організації, пишіть про це, адже соцмережі – не місце для скромності. Треба, щоб їх користувачі знали про ці досягнення і сприймали вас як експерта в профспілковій роботі. Допомогайте користувачам, консультуйте, наприклад, з питань трудового законодавства, нюансів колективного договору, галузевої угоди, підкріплюючи таким чином імідж професіонала у своїй справі.

ВИДИ КОНТЕНТУ

«Вічнозелений» контент

Він же – Evergreen Content. Один із видів контенту, який можуть успішно створювати профспілкові активісти.

«Вічнозелений» контент – це контент, релевантність і цінність якого не знижується з часом і не залежить від поточних трендів і змін. Простіше кажучи, це «довгограючі» тематичні матеріали. Вони можуть зберігати свою «зелену свіжість», тобто актуальність, дуже довго. Або взагалі ніколи її не втрачати. Найчастіше це різноманітні інструкції, «пояснювалки» тощо.

На поверхні лежить найперша тема профспілкового evergreen – це, звісно, роз'яснення норм трудового законодавства. Наприклад, на Офіційному веб-порталі ФПУ розміщено банери, які допомагають кожному користувачеві через систему зворотного зв'язку отримати юридичну консультацію та роз'яснення, а члену профспілки – юридичну допомогу. Можна ознайомитися з хронологією процесу реформування національного трудового законодавства і профспілковою позицією щодо урядових рішень і суспільно важливих питань, повідомити про порушення прав профспілок тощо.

Серед прикладів профспілкового evergreen – пости й відеозаписи про історію профспілок, їхні ідеології, оскільки принципи профспілкового руху, по суті, не змінюються з моменту його заснування. Та й історія профспілок написана давно. 2018 року український профрух відзначив своє 200-річчя, тож є привід повернутися до історії й створити «вічнозелений» контент для своєї профспілкової організації. Як, наприклад, це зробила Дніпропетровська територіальна організація Профспілки працівників вугільної промисловості України, видавши до 50-річчя організації книгу «Повість о вечной заботе» про роль профспілок у становленні вугільного краю на Павлоградщині, або об'єднання профспілок Вінниччини, видавши нарис «100 років служіння людям». Або використати наукові видання на кшталт «Нарисів історії профспілок України», виданих Академією праці і соціальних відносин ФПУ, монографію Романа Береста «Історія професійних спілок України (Східна Галичина)», видання ФПУ «25 років на захисті трудових і соціальних прав людини праці!» тощо.

Такий контент можна буде порційно викладати в спільноті з будь-якої значущої нагоди.

На жаль, сьогодні в Україні не так багато прикладів «вічнозеленого» контенту профспілок. Ймовірно, потрібен час для його масової появи й просування.

Види «вічнозеленого» контенту:

- практичні покрокові інструкції, корисні стислі роз'яснення;
- консультації фахівців з конкретного напрямку, кейси;
- опис розвитку якоїсь історії, наприклад історії успіху, складників, які допомогли досягти ефективного результату;
- випробувані й цікаві методи, технології, способи, рекомендовані стандарти;
- корисні вибірки – наприклад, топ-списки книг, фільмів тощо або прості, дешеві кулінарні рецепти.

Розважальний контент

Безумовно, розважальний контент найчастіше не містить профспілкової ідеології, не стосується вирішення питань, що постають перед профактивом безпосередньо. Але фахівці радять: розваг у спільноті, груп чи на особистій сторінці має бути не менш ніж 30% від усього контенту; ще 25% має становити корисний контент, 30% – репутаційний.

Саме за розвагами заходить у соцмережі більшість користувачів, і якщо люди не побачать бажаного контенту, якщо не зацікавляться вашою спільнотою, то й інша інформація, хай навіть найкорисніша для них, не приверне їхньої уваги й не спонукає до активності.

Що можна використовувати як розважальний контент:

- фото мальовничих місцевостей, історичних і культурних об'єктів;
- зворушливі фото тварин (можна закликати членів профспілок надсилати фото їхніх домашніх вихованців або улюблених тваринок);
- смішні історії, цікаві факти;
- жарти, анекдоти;
- гороскопи, психологічні тести;
- модну сучасну, а також класичну музику;
- огляди тематичної літератури та кінофільмів;
- порівняння «було / стало»;
- хіт-паради (найкращих пісень про працю або їх виконавців; профспілкових конкурсів, агітбригад тощо).

СТИСЛИСТЬ – СЕСТРА ВАШОГО ПОСТА

Отже, тексти постів у соціальних мережах, відеоролики, а також аудіоподкасти мають бути:

- короткими;
- простими;
- корисними;
- цікавими;
- емоційними;
- актуальними.

Текстовий пост потребує ілюстрування. Використовуйте різноманітні фото, карикатури, плакати, інфографіку.

Візуальний контент

Фото і картинки

Візуальний контент – головний у соціальних мережах. Ідеться не лише про Instagram і YouTube, для яких він основний, а й про Facebook і Twitter.

Іноді одна картинка дає більше інформації та емоцій, ніж великий текст. Ретельно дібрані ображення не тільки інформаційно доповнюють пости, а й привертають увагу читачів у стрічках. Так влаштована людина: спочатку дивиться на картинку, потім на заголовок, і лише тоді читає власне пост.

Основний принцип будь-якого візуального контенту – його яскравість, здатність привернути погляд людини, яка гортає стрічку.

Це означає, що прикрашати свій пост фотографіями сидячих людей з різних засідань і нарад (якщо там не відбувалося нічого екстраординарного) доволі безглуздо. Краще підібрати динамічні знімки активного спілкування учасників заходу до його початку або після закінчення. У цьому сенсі, звісно, простіше працювати з більш живими зустрічами: молодіжними форумами, протестними діями, екскурсіями, спортивними змаганнями та іншими традиційними активностями профспілкових організацій.

Найчастіше кілька вдалив кадрів із таких подій є. А отже, є й матеріал для розміщення в соцмережах.

Параметри візуального контенту

Картинка розміром 1024x512 пікс майже завжди відображатиметься в мережі коректно і буде позитивно оцінена механізмами соцмереж. Розгляньмо якісні характеристики картинок і фото для різних мереж.

Facebook

Ця соцмережа більше любить квадратні фото, а вертикальні тут небажані. Facebook дозволяє розміщувати дуже короткі пости, наприклад цитати, на графічному фоні: одразу виходить картинка-текст.

- Оптимальна картинка для поста: 1200x630 пікс.
- Фото профілю: 170x170 пікс.
- Картинка до зовнішніх посилань: 500x261 пікс.
- Обкладинка сторінки: 820x312 пікс.

Instagram

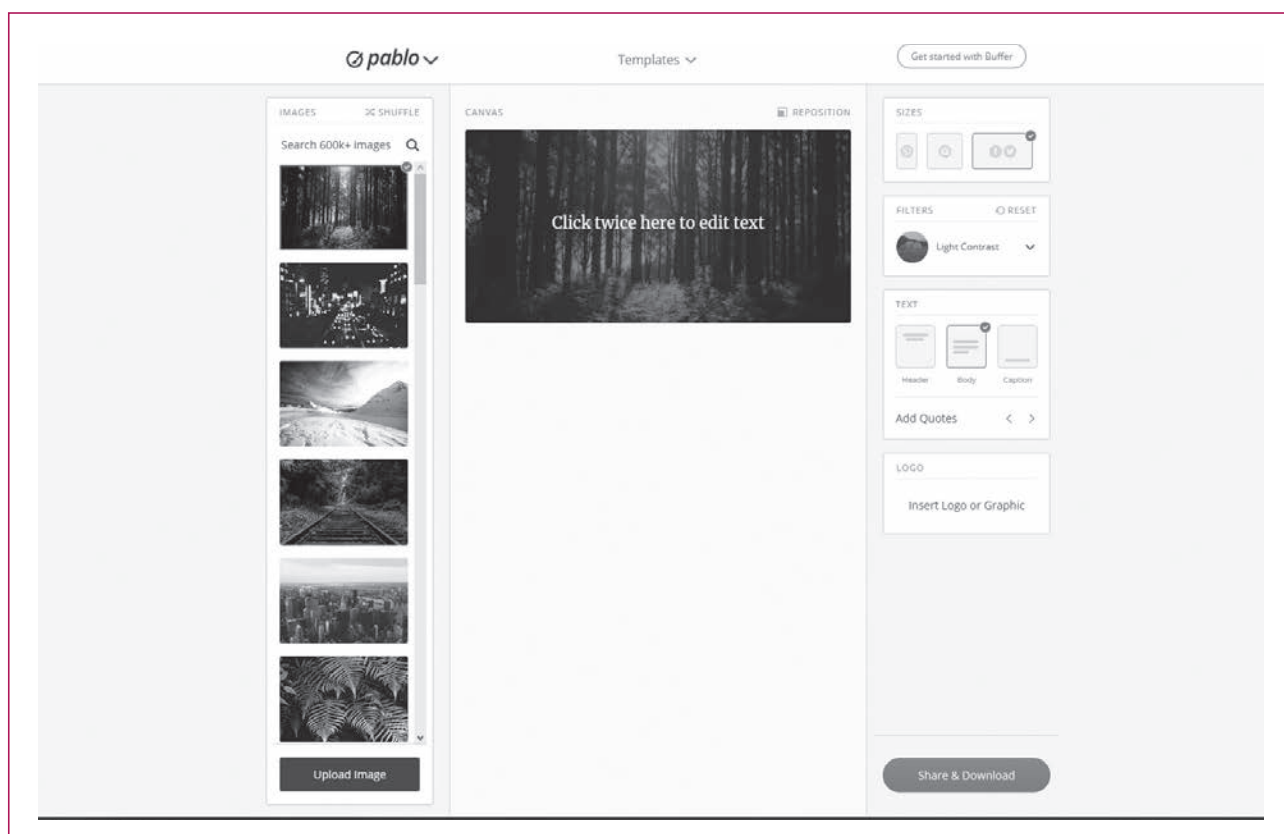
Оптимальна картинка – квадратна.

- Картинка для поста: 1080x1080 пікс.
- Картинка для Instagram Stories: 1080x1920 пікс.
- Фото профілю: не менш ніж 110x110 пікс.

YouTube

- Фото профілю: 800x800 пікс.
- Картинка для заставки: 1280x720 пікс.
- Обкладинка каналу: 2560x1440 пікс.

За відсутності фотографій можна використовувати альтернативу. Наприклад, підготувати плашку з



яскравою, важливою і корисною цитатою з наради, що стала підставою для написання поста, і проілюструвати запис таким чином. Або візуально обіграти важливе питання, обговорюване на заході, використовуючи графічні елементи. Для візуального оформлення записів у соціальних мережах існує чимало онлайн-редакторів – інструментів, які відчутно спрощують життя адміністратору ком'юніті.

Тут наведемо лише два онлайн-редактора – досить прості у використанні, з безкоштовними функціями.

- **pablo.buffer.com** – дає змогу швидко й красиво розмістити напис на зображеннях різного розміру. Сервіс навіть не вимагає обов'язкової реєстрації.

Заходимо, розміщуємо зображення, пишемо на ньому текст, налаштовуємо розміри і контрастність тексту, за бажанням додаємо логотип, завантажуюмо результат.

- **canva.com** – більш просунутий і складний редактор, надає набір варіантів тла, графічних елементів, іконок, шрифтів та іншої «біжутерії» для виготовлення найрізноманітніших зображень. Сервіс інтуїтивно зрозумілий і досить зручний у використанні.

Соцмережі пропонують різні варіанти роботи із зображеннями. Необов'язково заціклюватися на публікації однієї фотографії до запису. Можна оформити цілу галерею.



ІНФОГРАФІКА

Окремо поговоримо про таке явище, як інфографіка. Це інструмент, за допомогою якого можна візуалізувати улюблені в профспілковому середовищі звіти й цифри.

Діяльність профспілкового активіста різноманітна: сьогодні потрібно провести велику роботу з підготовки та укладення колективного договору підприємства, а завтра – туристичний зліт або науково-практичну конференцію з гендерної політики. Через профактив проходить безліч різнопланової інформації, і досить часто постає питання: як її всю «переварити» самому й повноцінно донести до пересічного члена профспілки, та так, щоб кожному було просто її сприймати.

У цьому допоможе такий засіб передачі інформації, як інфографіка. Вона яскрава й займає небагато місця. Її можна і потрібно використовувати на різних каналах поширення профспілкової інформації – від стенда до соціальних мереж.

Інфографіка – це система швидкої візуальної передачі складних, об'ємних відомостей з великою кількістю даних. По суті, це коротко і наочно викладена інформація, де основну ідею передано зображенням. Складники інфографіки: цифри і факти, невеликий текст, різні графічні елементи у вигляді стрілок, діаграм, блоків, таблиць тощо. Глобус – це інфографіка. Дорожні знаки – це інфографіка. Алфавіт – це інфографіка тощо.

В Україні є профорганізації, які вже багато років віддають інфографіці перевагу перед іншими методами подачі інформації. Приклади – видання Федерації профспілок України «ФПУ. Три роки після з'їзду: час для модернізації» і «У боротьбі за трудові та профспілкові права», а також офіційний веб-портал ФПУ. Спецвипуски й тематичні випуски газети «Профспілкові вісті», як правило, супроводжуються інфографікою. Вона допомагає подати повідомлення у доступному для споживача вигляді.

Так, безумовно, інфографіка заслуговує на особливу увагу. По-перше, вона привертає увагу аудиторії, як будь-який візуальний матеріал. По-друге, невеликий обсяг текстів значно полегшує сприйняття інформації та посилює оперативність її поширення.

Замість витратити тривалий час на прочитання довгого тексту, член профспілки подивиться на картинку чи сукупність зображень, у яких викладено повний обсяг корисної інформації зі згаданого тексту, – і все зрозуміє.

По-третє, цікава подача стимулює користувачів соціальних мереж поширювати таку інформацію в перепостах.

На жаль, на практиці нечасто зустрічається інфографіка без помилок. Багато хто плутає інфографіку з ілюстрацією до текстової інформації. Насправді ж інфографіка – це і є інформація сама по собі, самостійний засіб передачі даних. І саме з нерозумінням цього пов'язані типові помилки недосвідчених профспілкових авторів.

Серед найпоширеніших хиб – перевантаження даними, коли на один аркуш формату А4 автор намагається вмістити забагато цифр і тексту. В результаті отримуємо дрібні зображення, які важко сприймаються. Насправді інфографіка має працювати й без тексту. Прибравши весь текст, можна перевірити, чи на правильному шляху автор: якщо аудиторія все одно розуміє, про що в цілому оповідає картинка, – напрям обрано правильно.

Але без тексту все-таки може виникнути непорозуміння, тому короткі пояснювальні фрази в інфографіці допустимі. Запишіть основні думки, поясніть терміни, вкажіть дати, якщо це краще розкриє інформацію для читача.

Перед створенням інфографіки стисло викладіть на папері основні думки (одну думку), які хочете донести до аудиторії. Цій думці має відповідати короткий, зрозумілий і яскравий заголовок.

Перевірте цифри, які будуть використані в інфографіці, щоб одна випадкова помилка не зіпсувала загальне враження від інформації, не підірвала довіру до неї.

Усі елементи інфографіки мають бути пов'язані між собою за змістом, щоб кожна людина могла побачити логічний ланцюжок і дійти саме того висновку, який мав на увазі автор.

Необхідно пам'ятати, що на зображенні кожен об'єкт (стрілка, блок, зірочка, вродлива дівчина...) має нести певний сенс – просто так, «для краси», нічого ставити не треба. Усі елементи оформлюються в єдиному стилі: наприклад, якщо п'ять фотографій профактивістів розміщені в рамку у вигляді кола, то й шосту потрібно оформити аналогічно.

В інфографіці одночасно можна використовувати від одного до трьох шрифтів, не більше. Літери мають бути досить великими для зручності сприйняття. Найважливіші за змістом інформаційні блоки слід поставити на центральне місце, зробити їх більшими, ніж другорядні деталі.

Аби дотриматися фірмового стилю профспілкової організації, бажано оформляти інфографіку у відповідній кольоровій гамі. Безумовно, для привернення уваги краще використовувати яскраві кольори, але слід пам'ятати, що різні кольори викличуть в аудиторії певні стійкі асоціації. (Наприклад, червоний – колір заборони, колір святкового дня календаря, колір пристрасті тощо; зелений – екологія, природа та ін.; помаранчевий і жовтий – сонце, літо, Ющенко...) Ці асоціації необхідно використовувати правильно.

Якщо інфографіка – це покрокова інструкція, то кожен крок, який має містити одну думку (одну дію), треба пронумерувати. Кожен наступний крок має бути логічно пов'язаний із попереднім (нумерація, напрямні стрілки тощо).

ВИДИ ІНФОГРАФІКИ

Цифрова (аналітична) – статистичні дані, представлені у вигляді діаграм, графіків тощо. Профспілковий актив може подати у вигляді цифрової інфографіки звіт про роботу організації за рік або за п'ятирічний період (наприклад, за напрямками діяльності, продемонструвавши, що профспілка взаємодіє з усіма категоріями працівників підприємств; або з використанням статистичних даних, що наочно показують економічну ефективність інституції).

Хронологічна – інформація про заходи розміщується в хронологічному порядку, робиться акцент на важливих етапах. Так, у процесі підписання колективного договору виділяють такі етапи: ініціювання процедури, обговорення в підрозділах і збір пропозицій, перемовини із соціальними партнерами. Або у вигляді інфографіки можна подати історію профспілкової організації за десятиліттями, позначивши основні події.

Конструкційна – інформація про певний пристрій або його складові частини. Наприклад, про CRM-систему «Е-Профспілка» та її окремі програми (розсилання листів і СМС, дистанційний прийом у члени профспілки тощо).

Порівняльна – інформація для порівняння подається зазвичай у стовпчиках: плюси і мінуси. В одному стовпчику можна перерахувати переваги, які отримує член профспілки, а в іншому – мінуси, які людина відчує, вийшовши з профспілкових лав. Таким чином можна показати рівень зарплат у різних регіонах країни чи галузях.

Інструкція – зручне покрокове іроз'яснення: наприклад, як вступити до профспілки; як подати заяву на придбання дитячої путівки; хто може отримати додаткові оплачувані дні для проходження диспансеризації. Можна розробити інфографіку з інструкцією щодо техніки безпеки на робочому місці або користування дисконтною профспілковою картою тощо.

Карта – в нашому випадку за допомогою такої інфографіки можна показати місто (регіон, країну) та різноманіття профспілкових організацій і зв'язків між ними.

Ієрархія – інфографіка, що показує співвідношення елементів системи між собою. Наприклад, інфографіка інформаційної системи ФПУ демонструватиме взаємодію на всіх рівнях, від прес-центру ФПУ до профспілкового комітету первинної організації.

Можна зробити графік самостійно або, занотувавши основні думки і цифри, замовити дизайнеру. Є багато безкоштовних (частково безкоштовних) і зручних сервісів для створення інфографіки. Зокрема, це вищезгаданий сайт canva.com із готовими шаблонами для інфографіки, презентацій тощо.

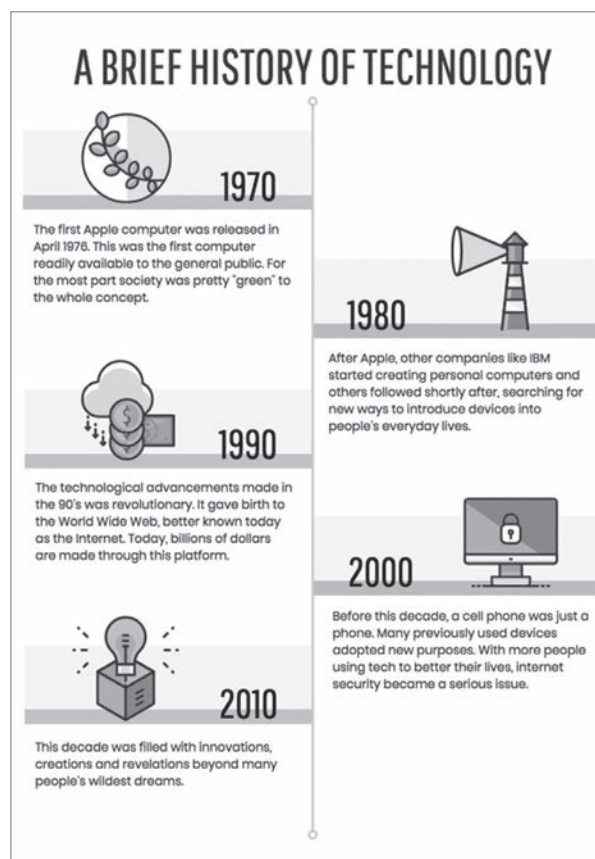
Є «вузькозаточені» сервіси. Так, за допомогою сайту time.graphics можна створити стрічку часу – зручний інструмент для показу історії профспілкової організації, планування заходів, і виставити її у групі в соціальних мережах або на корпоративному сайті. Або скласти графік щорічного форуму молоді із зазначенням конкретної кількості учасників щороку.

Цікаві ідеї для створення інфографіки можна знайти на сервісі venngage.com/templates/infographics/statistical. Базова версія різних шаблонів там безкоштовна.

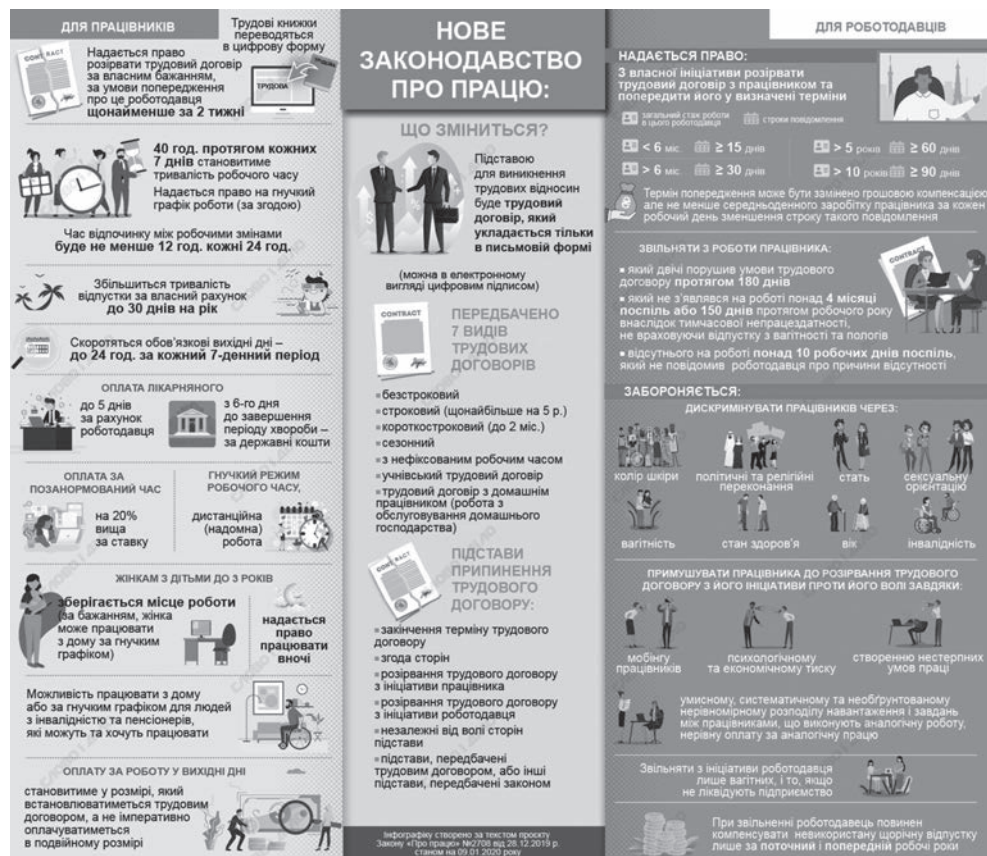
Цифрова інфографіка



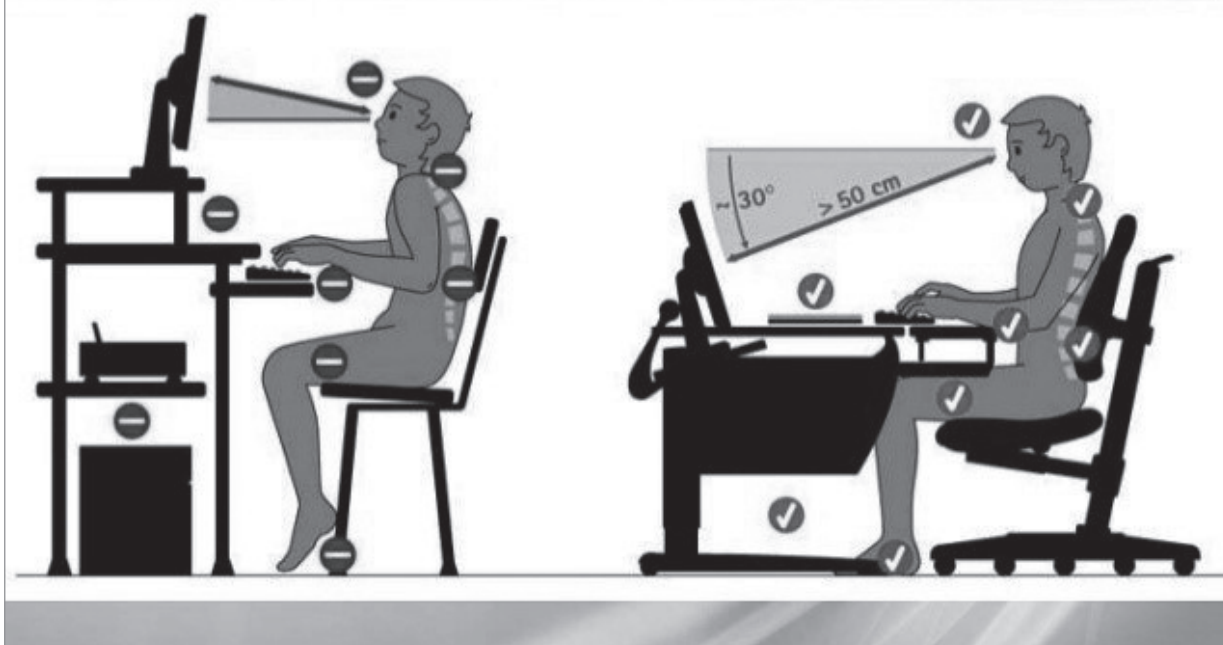
Хронологічна інфографіка



Порівняльна інфографіка

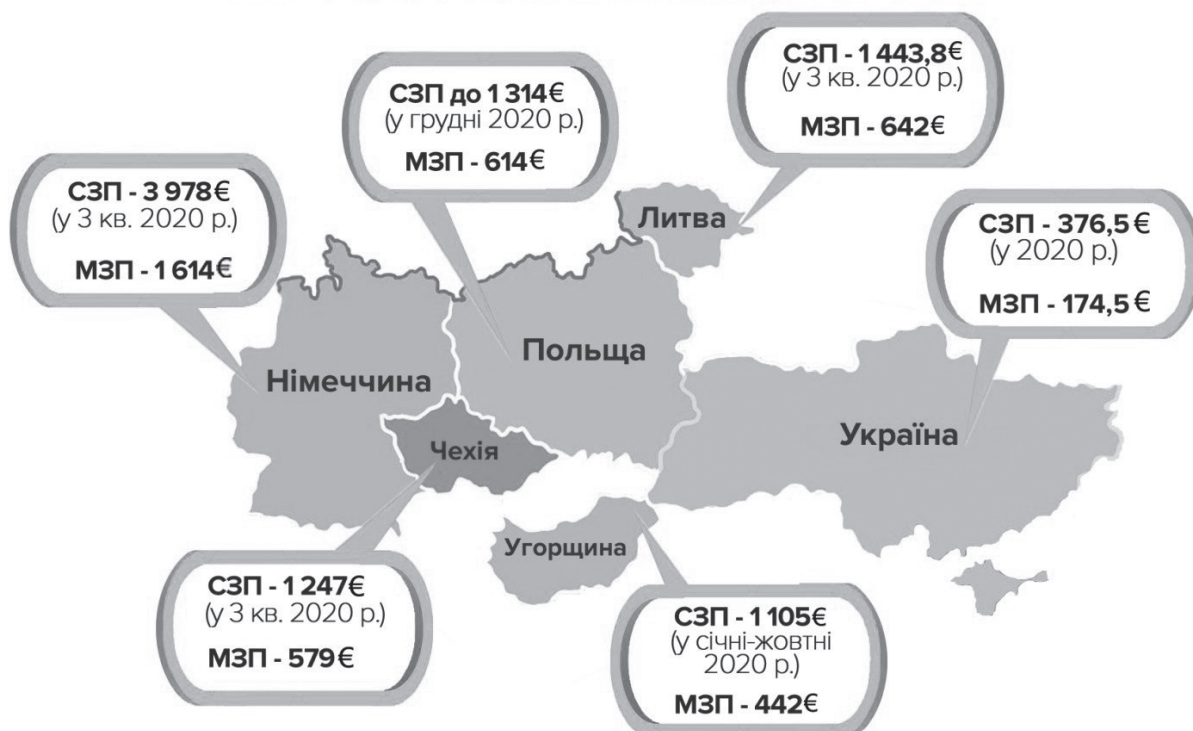


Інструкція

Правильна постава за комп'ютером

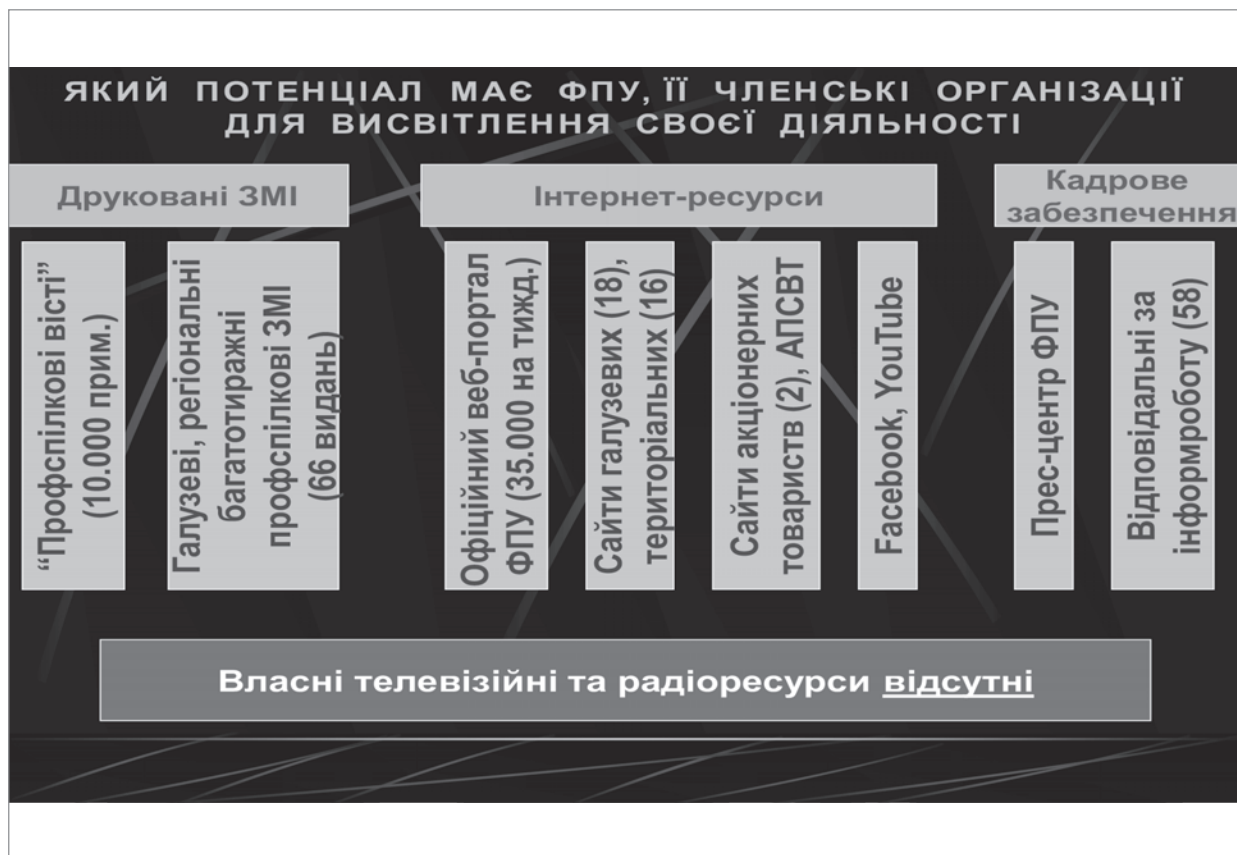
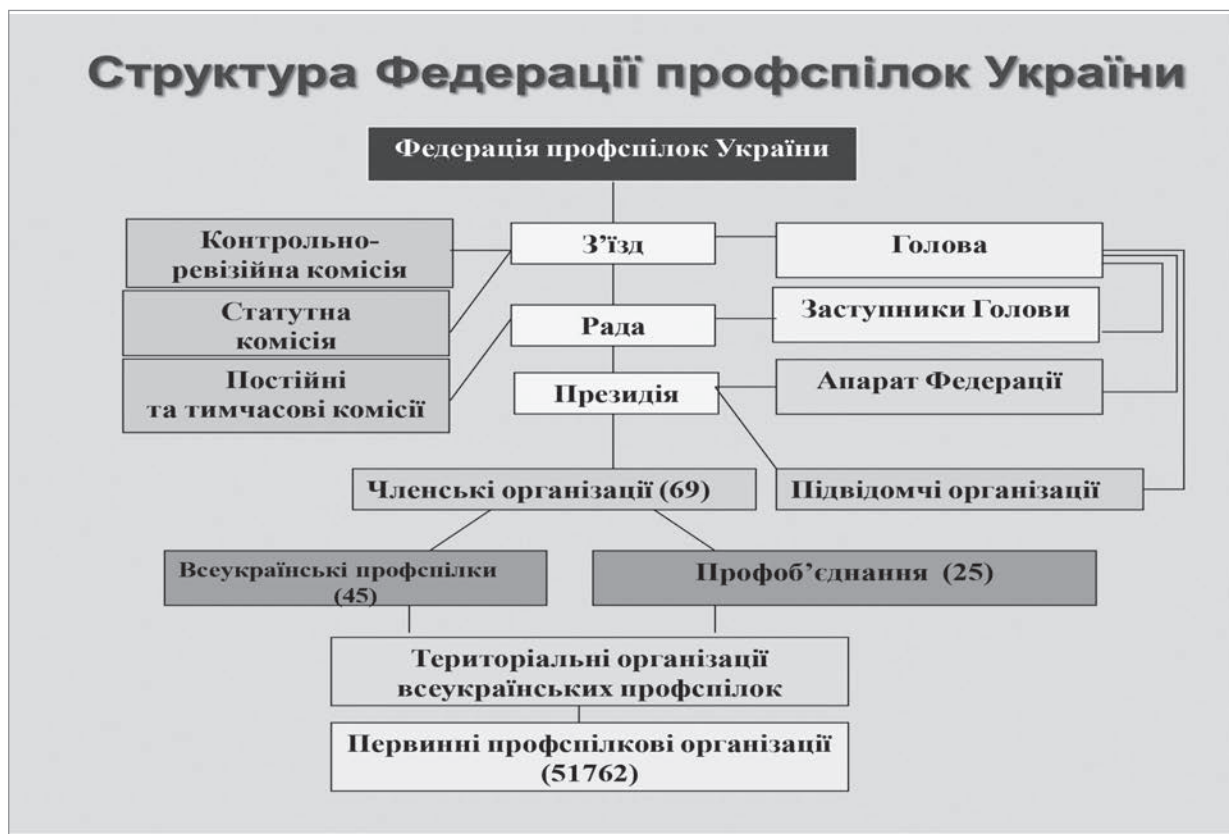
Карта

Мінімальна та середньомісячна заробітні плати, €



Примітка: розмір мінімальної заробітної плати у січні 2021 р.

Ієрархія



пропоную ці схеми перемалювати у кольорі публікації

ПРОФСПІЛКОВИЙ ВІДЕОКОНТЕНТ

Одне з актуальних завдань для профспілкових активістів нині – якісний відеоконтент. Звісно, кожен, хто має смартфон, може вважати себе журналістом, хоча б у частині розміщення відеосюжетів на власному акаунті в Facebook. Але задля охоплення більшої аудиторії та швидшого поширення відео не слід забувати про YouTube, де можна заснувати власну профспілкову сторінку, як це зробила Федерація профспілок України, і постійно її наповнювати.

При цьому слід пам'ятати: хоч який цікавий матеріал, та його тривалість не має перевищувати 1 хв. для мережі Facebook і 3–5 хв. – для YouTube. Інакше споживач інформації переключиться на інший об'єкт і так і не дізнається найголовнішого, що ви приберегли на завершення свого 30-хвилинного ролика.

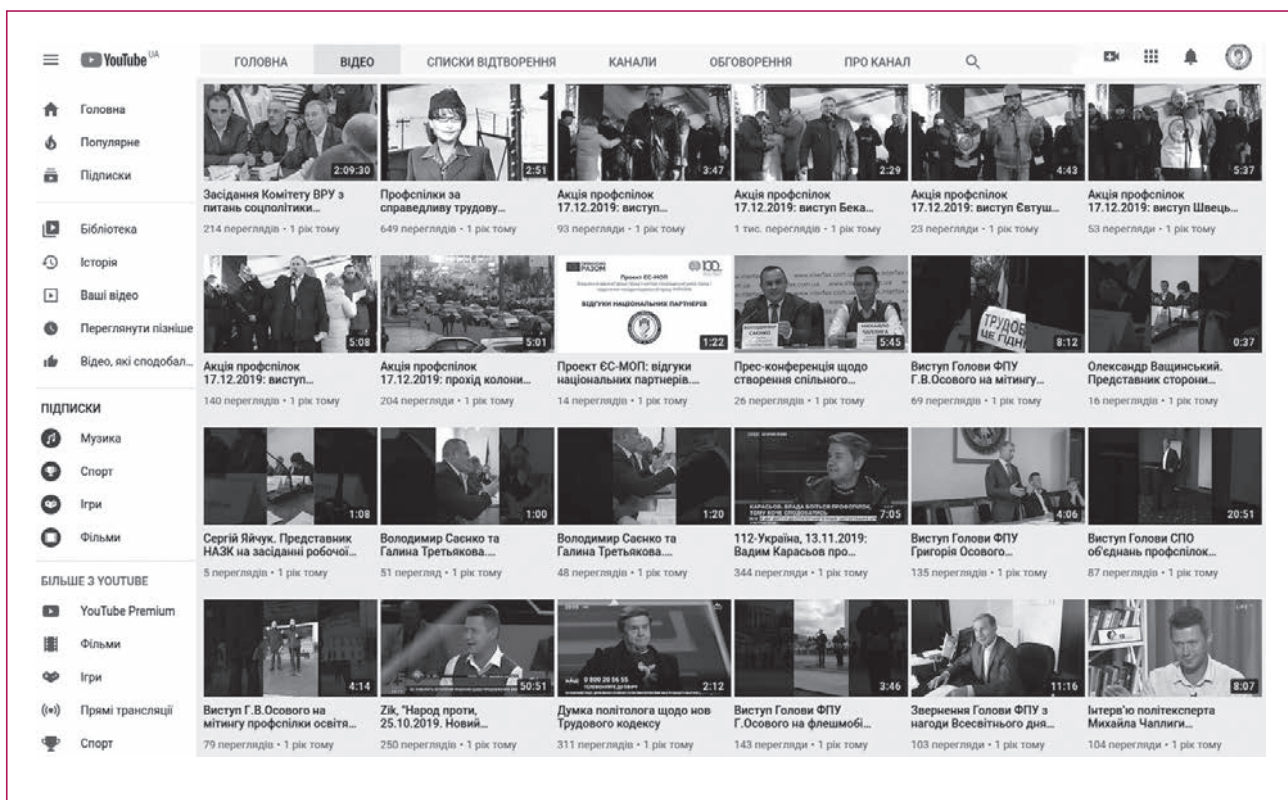
Ролики можна присвячувати такій тематиці: соціальні питання, реагування на найчутливіші для людей життєві проблеми, питання соціальної справедливості, масові протестні дії, організовані профспілками (вуличні акції протесту, протестна хода, мітинги з вимогами і пікетування органів державної влади), інформаційні кампанії із захисту прав працівників і профспілок, відстоювання трудових і майнових прав членів профспілок у судах, флешмоби та інформаційні акції до Дня дій за гідну працю чи Дня соціальної справедливості, поширення профспілкової інформації через власні блоги.

ЩЕ РАЗ ПРО ТРИВАЛІСТЬ

Опитування показують, що для більшої частини користувачів соцмереж прийнятний інтервал перегляду відео – від 30 до 60 секунд. Наступними точками «відсікання» аудиторії можна умовно вважати 3 хвилини і 5 хвилин. Робити довші ролики небажано – вони навряд наберуть багато переглядів. Тож не варто дивуватися, якщо насичене й розлоге інтерв'ю голови профорганізації з детальними економічними викладками й описом усіх можливих соціальних проблем або виступ на звітно-виборній конференції переглянуть до кінця лише кілька його підлеглих і членів сім'ї.

Майте на увазі, що для активнішого просування в соціальних мережах, отримання органічного (без допомоги реклами) охоплення і шерингу краще використовувати вбудовані, «рідні» відеоплеєри конкретної соцмережі.

Посилання на відео, розміщене на YouTube, працюють гірше, дають менше охоплення, ніж відео із вбудованих плеєрів у Facebook або Twitter. Розробники соцмереж не надто акцентують на цьому увагу, але вважають YouTube конкурентом, який відбирає аудиторію і постійно виривається на перші місця в рейтингу соцмереж.





6 жовтня - Всесвітній день дій за гідну працю

Як створити відеоролик, який краще просуватиметься в соціальних мережах. Практичні поради:

- Зробіть до відео короткий інтригуючий текстовий пост, щоб спонукати користувача переглянути ролик.
- Не робіть у відеоролику акцент на звук; краще, щоб все було зрозуміло без слів, оскільки не всім користувачам зручно вмикати звук при перегляді.
- Використовуйте субтитри або чіткі написи.
- Великі плани працюють краще.
- Перші 3 секунди ролика є вирішальними: приверне ваш твір увагу користувача чи він вимкне відео.
- Можна експериментувати з гіфками: зациклене відео сприймається краще, ніж короткий уривок.

СТРИМИ

Окремо варто зупинитись на прямих трансляціях – стрімах. Цей тип записів набуває дедалі більшої популярності. Причин кілька: покращилися якість і доступність камер, підвищилася швидкість інтернету, вдосконалилися технології (практично в кожній соцмережі, що працює з візуальним контентом, з'явилася можливість організувати пряму трансляцію). Сьогодні цей механізм доступний на YouTube, у Facebook, Instagram і багатьох інших мережах.

Наприклад, прес-центр Федерації профспілок України, Профспілка працівників атомної енергетики та промисловості, Профспілка працівників освіти і науки, Федерація профспілок Волинської області та інші проводять прямі трансляції з профспілкових подій та заходів, прес-конференцій, протестних акцій через мережу Facebook.

Варто пам'ятати, що успіх прямого ефіру значною мірою залежить від двох чинників, пов'язаних із залученням аудиторії. Перший – злободенність теми, яку потрібно обговорити «тут і зараз». Другий – поінформованість користувачів про прямий ефір, його дату і точний час.

Як ще може стати в пригоді прямий ефір? Це успішний засіб для привернення уваги до важливих заходів. Знову ж таки, дивитись у прямому ефірі звітно-виборну конференцію навряд будуть багато глядачів. А от окремо транслявати виступ особливо яскравого

спікера з палкою двохвилинною промовою про болючі проблеми підприємства / галузі / регіону – цілком вдала ідея. Заразом залишиться і запис виступу, яким потім можна поділитися зі спікером і його друзями. Те саме стосується й зустрічей із чиновниками, якщо є бажання добитися медіаефекту. Ще один варіант – колективні дії. Акції протесту в прямому ефірі завжди виглядають живо.

Прямий ефір – той контент, який механізми соцмереж останніми роками просувають користувачам у пріоритетному порядку як найбільш актуальний і апіорі унікальний. Таким чином, регулярно проводячи стріми, ви можете суттєво просунути своє ком'юніті, збільшивши чисельність і підвищивши залученість аудиторії.

Пам'ятаймо, що пряму трансляцію слід вести зі справді змістовного заходу. Він має бути цікавим для великої кількості користувачів соцмереж. Складно знайти щось сумніше, ніж онлайн трансляції, які переглядають, як то кажуть, півтора землекопа. До речі, статистику трансляцій видно вашим френдам і підписникам. Ймовірно, це ще одна причина поки що незначної аудиторії профспілкових прямих трансляцій: дається взнаки залежність поведінки користувачів мереж від вибору, зробленого іншими користувачами.

Загалом організувати прямий ефір в одній соцмережі нескладно. Знадобиться тільки мобільний телефон із камерою та офіційний застосунок соцмережі в Android або iOS.

Що потрібно для проведення прямих ефірів у Facebook Live:

- У своєму профілі обрати Livevideo і клікнути на нього – ваша відеокамера активується.
- Вибрати, яка саме камера вам потрібна: фронтальна, основна чи ви мінятимете їх протягом трансляції.
- У налаштуваннях встановити потрібну приватність. Якщо хочете зробити відео доступним для широкої аудиторії, потрібно надати доступ усім користувачам.
- Щойно почнете трансляцію, всі ваші френди й підписники отримають про це повідомлення.
- Після завершення трансляції клікнути на «Завершити».
- Можна вибрати, завантажувати це відео у високій роздільній здатності на свою сторінку чи ні.

ПОДКАСТИ

Ще один варіант контенту, що поступово розвивається в мережі, – це подкасти: не надто довгі й регулярні аудіозаписи на певну тематику.

Чому такий формат узагалі став популярним і кого він може особливо зацікавити? Насамперед, автомобілістів, яким законодавчо заборонено витріщатися в телефон під час керування транспортним засобом. А от із аудіоінформацією таких проблем не виникає. Багато водіїв давно звикли слухати за кермом радіо або аудіокниги. А останнім часом у моду входять подкасти, у яких експерти розмірковують на цікаві теми, коментують новини, розбирають важливі й актуальні питання.

Ще один аспект популярності подкастів – перенасиченість інформацією, яку людям щодня доводиться «споживати» очима. Від нескінченного споглядання екрана комп'ютера чи телефону втомлюються очі. Потрібні перерви. Заповнити їх можна саме прослуховуванням цікавих і корисних аудіозаписів.

Створити та поширити подкаст можна, наприклад, за допомогою сервісу anchor.fm. Він безкоштовний, зі зручним інтерфейсом, дає змогу автоматично завантажувати подкаст на всі провідні платформи й збирає статистику.

ПРОФСПІЛКОВІ ХЕШТЕГИ

Хештег (англ. Hashtag, від hash – символ «ґрати» і tag – теґ) – ключове слово, за яким можна оперативно знайти всі пости на певну тему в соціальних мережах. Хештег складається з потрібного слова, перед яким уміщено знак #. Ця ґратка робить слово або фразу посиланням, що приводить до матеріалів за відповідним запитом.

По суті, хештеги – це такі тематичні рубрикатори або, якщо хочете, навігатори, які роблять інформацію автора поста доступною для інших користувачів із аналогічними інтересами.

Ключові слова є відправною точкою в пошуку. Зрозуміло, що для нас таким ключовим словом є «профспілка», і це наш найголовніший, загальний на всю країну хештег.

Як працюють хештеги?

Можна просто вписати в пошуковий рядок соціальної мережі пошукове слово (наприклад, «профспілка») і перед ним поставити знак решітки (#профспілка). Ці чарівні маніпуляції допоможуть будь-кому з користувачів отримати абсолютно всі публікації на задану тему, що коли-небудь створювалися з даним хештегом.

Звідки він узявся?

Уперше термін «хештег» з'явився 2008 року: його використовував один із розробників Firefox Кріс

Мессіна. У 2006 році Мессіна став користувачем соцмережі Twitter і з'ясував, що з кожним днем кількість користувачів зростає і стає дедалі складніше знаходити однодумців із аналогічними інтересами. Мессіна запропонував розробникам Twitter позначати знаком # саме ті теми, які становлять інтерес у мікроблогах.

Так у наше життя увірвався хештег, без якого сьогодні складно уявити активну діяльність у соцмережах.

Коротка інструкція: як правильно писати хештег

Головне – перед ключовим словом або фразою слід поставити знак решітки, наприклад #профспілка. Хештег не любить пробілів: між знаком # і подальшим ключовим словом жодних пробілів ставити не потрібно.

Мова хештегу. Його можна писати літерами української чи англійської абетки. Наприклад: #профспілка або #profspilka.

Кілька слів. Якщо ви хочете використати хештег із кількох слів, то вони також не розділяються пробілами. Щоби не створити нечитабельний набір літер, слова можна розділити нижнім підкресленням або великими літерами. Наприклад: #ПрофспілкаОхорониПраці або #профспілка_охорони_праці.

Місце хештегу. Його можна ставити в будь-якому місці публікації, але не перестарайтесь (максимум 2–5 хештегів в одному пості).

Ключове слово. Задавайте в хештегу точні параметри події. Наприклад, найактивніше ФПУ і її Молодіжна рада використовували хештеги у 2020 році, коли загострилось протистояння між профспілками і профільним парламентським комітетом через намагання влади під виглядом реформування лібералізувати трудові відносини в Україні не на користь працівників. Тому було проведено масштабну інформаційну кампанію з використанням таких хештегів:

#МолодьПротиРабства;
#НіНовомуТрудовому;
#МолодіжнаРадаФПУ;
#МолодьФПУ;
#гіднежиття;
#гіднапраця;
#стопМіловановщина;
#соціальнийпротест;
#НіРабськимЗаконам;
#ЧервонаКарткаВладі;
#trudovi;
#StopRabstvy;
#2681;
#2708.

Отже, у профспілок є свої хештеги. Використовуйте їх постійно, в кожному профспілковому пості, щоб усі легко могли знайти інформацію про профспілки та нашу роботу.

Для українського профспілкового руху основними хештегами є:

#профспілка;
#ФПУ.

Додавайте до них хештеги:

- своєї галузевої профспілки;
- свого територіального профоб'єднання;
- своєї первинної профорганізації;
- свого підприємства;
- зі своїм прізвищем.

Не забувайте про календарні хештеги:

На 1 травня, Свято весни і праці, День міжнародної солідарності трудящих **додавайте до основних хештеги:**

#1Травня;
#Першотравень;
#СвятоВесниПраці або #свято_весни_i_праці.

7 жовтня, у Всесвітній день дій за гідну працю, **додавайте хештеги:**

#ГіднаПраця або #гідна_праця;
#7жовтня;
#ДеньДій;
#WDDW (аббревіатура Всесвітнього дня дій за гідну працю);
#DECENTWORK (гідна праця).

У постах про заходи, організовані спільно із соціальними партнерами, **додайте:**

#соцпартнерство;
#колдовів;
#ТристоронняУгода або #тристороння_угода.

Ці хештеги приведуть до ваших постів і вашої спільноти цільову аудиторію. У нашому випадку – тих людей, яким цікава профспілкова інформація. Не маючи цільової аудиторії, можна писати найкращі з точки зору користі й подачі пости, але їх так і не знайдуть ті, кому вони справді можуть знадобитися.

Вивчайте, які хештеги використовує ваша цільова аудиторія, наприклад молодь вашого підприємства. Зазначайте (коли дозволяє тема) ці хештеги в своїх постах, щоб привернути увагу користувачів.

Майте на увазі, що занадто захоплюватися хештегами, винаходячи з будь-якого приводу нове ключове слово, не варто: це марнування часу. З-поміж величезного обсягу хештегів працюють лише кілька типів.

Причому якщо раніше працювали топові хештеги, які вживали багато користувачів, відомі блогери тощо, то сьогодні завалювати пост такими хештегами немає сенсу. Вони щохвилини «прирастають» тисячами нових постів, фотографій і відео й отримати за їх допомогою хоч якусь реакцію можуть лише «зірки соцмереж», до яких за топовим хештегом підуть інші користувачі.

Види дієвих хештегів

Хештеги-флешмоби. Такі хештеги формують на певну тему цілу стрічку постів, яку учасники флешмобу постійно переглядають, поки відбувається флешмоб або коли підбиваються його підсумки.

Наприклад, #КОКА_КОЛА_ГАНЬБА! – хештег, що використовувався під час флешмобу в соцмережах на знак протесту проти дій компанії «Кока Кола» в 2019 році. Тоді, за інформацією Профспілки працівників АПК, працівники підприємства активними протестами вимагали підвищення зарплати.

Хештеги-події. Наприклад, #1Травня чи #ГіднаПраця або #ДеньДій.

Масові акції на кшталт форумів, молодіжні зльотів завжди генерують велику кількість цікавого й цільового контенту. За таким хештегом ваші пости, фотографії та відео знаходитимуть однодумці, учасники подій.

ПРИКЛАДИ ПОПУЛЯРНОГО ПРОФСПІЛКОВОГО КОНТЕНТУ Профспілкова боротьба та колективні дії

ХВИЛЯ ГНІВУ У СТОЛИЦІ

Опубліковано: 03 лютого 2020



30 січня 2020 року біля будівлі Кабінету Міністрів України на вулиці Грушевського відбулась багатотисячна солідарна акція протесту профспілок м.Києва.

Учасники акції профактивісти Київської міської ради профспілок та її членські організації, представники всеукраїнських профспілок та обласних профоб'єднань, трудових колективів, громадських організацій, усі небайдужі громадяни, які приєдналися до акції, висловили своє «НІ» проєкту Закону України «Про працю» (реєстр. № 2708) та низці законопроектів, що у супереч Конституції України та міжнародним актам руйнують трудові гарантії українських працівників.

ПРИКЛАДИ ПОПУЛЯРНОГО ПРОФСПІЛКОВОГО КОНТЕНТУ

Гостра соціальна проблематика

ПРОФСПІЛКИ ВИМАГАЮТЬ ВІД ВЛАДИ ЗУПИНИТИ ТАРИФНУ ВАКХАНАЛІЮ. ЧИ Є РЕЗУЛЬТАТ?



Про реакцію влади на вимоги Федерації профспілок України стабілізувати ситуацію з цінами і тарифами для населення та подальші дії профспілок – в інтерв'ю Голови СПО об'єднань профспілок, голови ФПУ Григорія ОСОВОГО.

- Григорію Васильовичу, реакцією ФПУ на катастрофічне для більшості українців збільшення з 1 січня 2021 року цін на газ і плати за комуналку, стало рішення Президії ФПУ з конкретними пропозиціями владі, як діяти в ситуації, коли обурені люди виходять з протестами на вулиці, навіть блокують рух транспорту. ФПУ заявляла: якщо до 1 лютого не буде належної реакції, спілчани мобілізуються та проведуть масові акції спротиву по всій країні. Якою є ситуація на сьогодні?

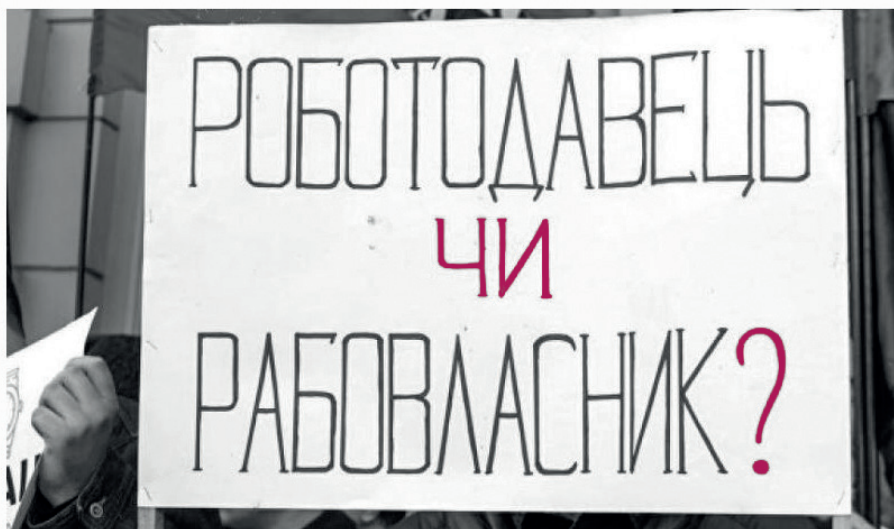
- Дійсно, явно непередбачене запровадження так званого «ринку енергоносіїв», що обернулось для людей підвищенням плати за комірне, впало на них як «сніг на голову». Такого, відверто кажучи, нахабного кроку влади, люди не стерпіли, а тому рішуче виступили проти. Про це свідчать масові протести у регіонах України. Профспілки приєдналися до цієї спонтанної хвилі людського гніву і однозначно заявили: **державна політика в енергетичному секторі проводиться не на користь громадян і потребує кардинального перегляду.**

Як сторона соціального діалогу свою позицію ми відразу донесли до Уряду і до парламентарів, запропонувавши шляхи, як не допустити у нинішній складній ситуації подальшого зубожіння населення України, де за результатами досліджень міжнародних організацій, рівень бідності станом на кінець 2020 року зріс до 50%. Отже, за межею бідності опинилося близько 19 мільйонів українців! Куди ж далі?

ПРИКЛАДИ ПОПУЛЯРНОГО ПРОФСПІЛКОВОГО КОНТЕНТУ

Профспілкові перемоги

АНАЛІТИКА. ТРУДОВА РЕФОРМА «ПО-УКРАЇНСЬКИ». ЯКИЙ ВЕКТОР ОБИРАЄ ДЕРЖАВА?

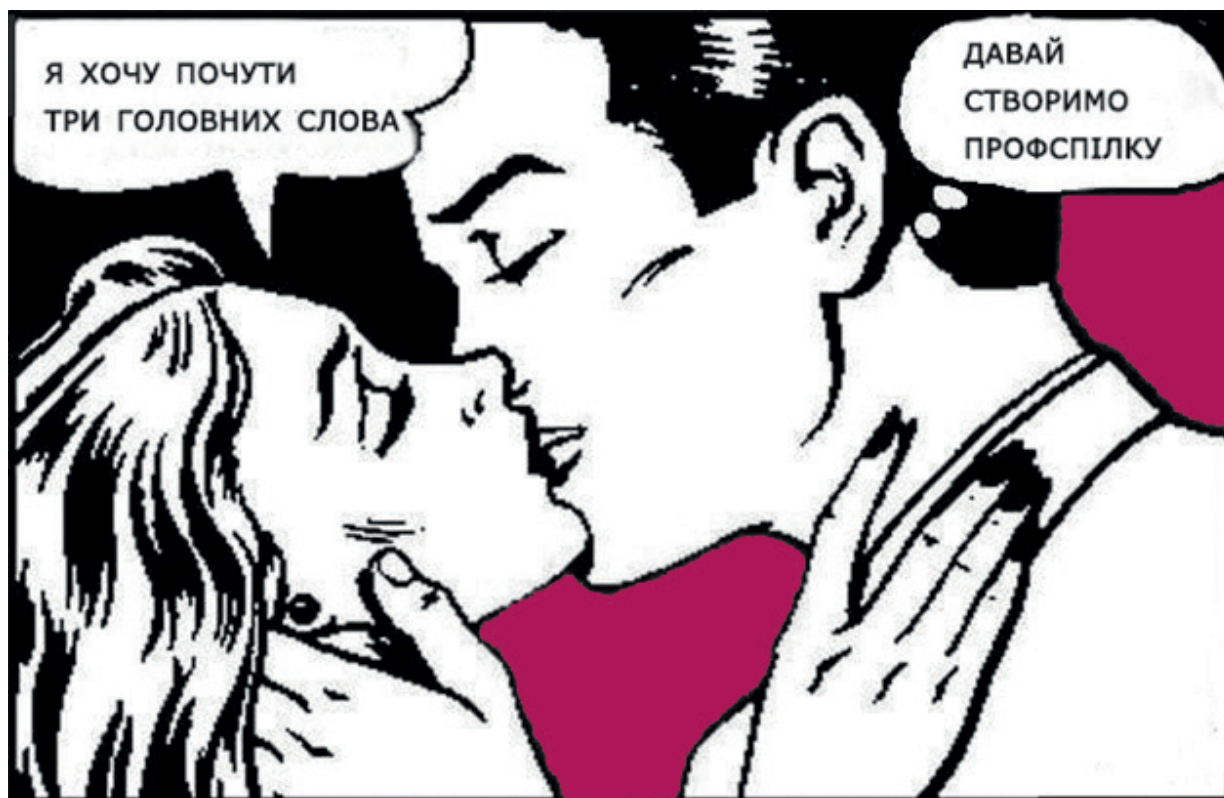


Переговори, консультації, спільне опрацювання з соціальними партнерами законодавчих пропозицій щодо змін до законодавства, яким регулюються трудові відносини в Україні, триває вже не перший рік. Проте, юридично-правового оформлення ця робота так і не набула. Хоча редакцій проекту Трудового кодексу було декілька і у тому числі, прийнятих у першому читанні у Верховній Раді.

ПРИКЛАДИ ПОПУЛЯРНОГО ПРОФСПІЛКОВОГО КОНТЕНТУ
Stories (реальні людські історії)



«Сила карикатури»



ПРИКЛАДИ ПОПУЛЯРНОГО ПРОФСПІЛКОВОГО КОНТЕНТУ
«Сила карикатури»



АВАНСИ І БОРГИ. НЕНАСИТНЕ СВАВІЛЛЯ

Опубліковано: 08 лютого 2021



Новина дня: солідарний пікет на підтримку кранівника, якому забудовник бізнес-центру «Стенд» відмовився виплатити зарплату, розпочався у Києві з дев'ятої ранку. Попри -13, пориви вітру та снігопад, Профспілка кранівників, яка входить до складу Профспілки працівників будівництва та промисловості будівельних матеріалів України, вийшла захистити свого колегу від свавілля роботодавця.

ПОПУЛЯРНИЙ ПРОФСПІЛКОВИЙ КОНТЕНТ

Психологи стверджують, що в основі соцмережі лежать три загальнолюдські потреби: люди хочуть скаржитися, хвалитися й сміятися. Звідси й особлива популярність контенту, пов'язаного із задоволенням цих потреб.

Практика профспілкових ком'юніті показує, що найбільшою популярністю користуються записи такої тематики:

- профспілкова боротьба і колективні дії;
- гостра соціальна проблематика;
- вагомі профспілкові перемоги;
- реальні людські історії;
- гумор.

ДЖЕРЕЛА ПРОФСПІЛКОВОГО КОНТЕНТУ

Зрозуміло, що всеукраїнська галузева профспілка і територіальне профспілкове об'єднання завжди знайдуть, чим поділитися і на сайті, і в соцмережах. Але керівникам невеликих профорганізацій часто бракує інформації для оновлення своїх сторінок.

Ось кілька джерел свіжого тематичного контенту для наповнення профспілкового ком'юніті поруч із власними матеріалами.

Сайт ФПУ (www.fpsu.org.ua)

Офіційний веб-портал Федерації профспілок України, візитівка найчисельнішої громадської організації України. Тут публікуються офіційні заяви і позиція ФПУ, її членських організацій, інформація про рішення колегіальних органів, коментарі фахівців профцентру з важливих та нагальних питань. Поширюються актуальні матеріали про профспілкову діяльність, аналітичні матеріали й інформаційні повідомлення у стрічці новин, яку відповідальні за інформроботу в членських організаціях розміщують на власних сайтах і в профспілкових ЗМІ. Окрім цього, найважливіша інформація оперативно отримується через систему «Профтелеграф». Веб-портал ФПУ на постійній основі висвітлює діяльність Спільного представницького органу профспілок (СПО), фондів загальнообов'язкового соціального страхування працівників, Пенсійного фонду і Центру зайнятості, розміщує різні статистичні викладки, корисні в роботі профактиву.

У різноманітних рубриках, зазначених у меню веб-порталу, вміщено тематичну інформацію (про це також інформують спеціальні банери). Крім того, на порталі

доступні блоги, де кожен бажаючий може висловити свою думку щодо поточної ситуації у профспілках, проаналізувати виклики та загрози, що постають перед національним профспілковим рухом.

Офіційний веб-портал ФПУ завоював свого читача й утримує його увагу на питаннях профспілкового життя. Відвідувати сайт ФПУ слід щодня.

Сайт газети «Профспілкові вісті» (www.psv.org.ua)

«Профспілкові вісті» – центральна профспілкова газета України. Тут публікуються новини, що стосуються профспілок країни та світу, аналітичні матеріали й експертні думки, репортажі про профспілкову боротьбу, статті про наші спільні проблеми та перемоги.

Сайт галузевої профспілки

Не в кожній галузевій профспілці сайт належним чином оформлений і оновлюється. Однак відвідувати сайт своєї профспілки з визначеною періодичністю має кожен профактивіст, а тим більше профспілковий лідер. На якісних галузевих профспілкових сайтах можна отримати інформацію про поточну роботу, проблемні питання галузі та про боротьбу профспілки з цими викликами. Тут можна скачати різноманітні плакати, банери й інші роздаткові матеріали.

Сайт територіального об'єднання організацій профспілок

Необхідно відвідувати також сайт територіального профоб'єднання і використовувати розміщену там інформацію. Все, що стосується галузевої профспілки, справедливо й тут. На додачу в таких джерелах можна отримати регіональні новини та профспілкову позицію щодо них.

Профспілкові ком'юніті

Свої сторінки в соцмережах сьогодні мають чимало галузевих профспілок і регіональних профоб'єднань. І в разі браку часу й корисної інформації профактив може просто запозичити її у колег, зокрема й із інших регіонів та галузей.

ЗМІ

Профспілковий і навколопрофспілковий контент завжди можна знайти у загальнонаціональних, регіональних і галузевих профспілкових друкованих ЗМІ, заводських багатотиражках. Подавати такі новини у ваших ком'юніті бажано не просто посиланням на публікацію видання, а з профспілковим коментарем щодо ставлення до тієї чи іншої події або пропозиції.



РОЗВИТОК КОМ'ЮНІТІ

РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК КОМ'ЮНІТІ

» ПРИРОДА НЕ ТЕРПИТЬ ПОРОЖНЕЧІ

Порожня група нікого не привабить! Щойно створивши групу чи публічну сторінку, не варто одразу ж кликати туди всіх членів профспілкової організації або працівників підприємства. Побачивши порожню сторінку групи, люди можуть не захотіти долучатися. Для початку додайте в групу кілька новин, фотографій, цікавих обговорень тощо, а вже потім надсилайте запрошення новим учасникам і застосовуйте інші методи просування.

ОНЛАЙН-МЕТОДИ

Багато посібників із розкручування спільнот у соціальних мережах починаються з аксіом: перше, що просуває ком'юніті, – цікавий контент. І наводять основні теми такого наповнення:

- секс;
- плітки;
- чутки;
- скандали;
- сенсації.

Ну і, звісно, «мімімішки» – кумедні тваринки, діти тощо.

Здебільшого це справді так. Відсутність записів або нудні, одноманітні пости нікого не приваблюють. Люди не ставлять їм лайки, не діляться ними й не коментують. Цікаве ком'юніті просуває саме себе і приваблює людей.

Однак у профспілковому випадку на самому лише цікавому контенті не виїдеш. Занадто далеке профспілкове життя від котиків-анекдотиків і непристойних мемів. Отже, доведеться попрацювати не тільки над розміщенням інформації, а й над залученням аудиторії.

Для початку розгляньмо методи, пропоновані власне мережами. Інструментарій тут, у принципі, доволі

щедрий. Усіх фішок і не опишеш. Поговорімо про основні.

На початковому етапі, створивши групу, скористайтеся кнопкою «Запросити друзів». У пабліку можливості безпосередньо вислати запрошення немає, але є кнопка «Розказати друзям». Тисніть на неї – і запис про вашу публічну сторінку побачать у своїх новинах всі ваші друзі і передплатники: так ви охопите більшу аудиторію.

Відповідно, близьких друзів і колег, які приєдналися до вашої групи або пабліку, можна попросити скористатися цим самим механізмом.

Проте не варто занадто часто звертатися з подібними запрошеннями, а також набридати незнайомцям чи людям, які скептично налаштовані до профспілкової ідеї. Пам'ятайте: у запрошених до групи в більшості соцмереж є можливість скористатися кнопкою «Спам».

Якщо подібних сигналів накопичиться багато, це приверне увагу механізмів соцмережі або живих адміністраторів. Після чого можливий «бан» – блокування вашої спільноти. Блокуванням, до речі, можуть закінчитися і надмірно нав'язливі запрошення через особисті повідомлення.

У Facebook є цікава функція: можливість позначити друзів на фотографіях. Так, розміщуючи фото з будь-якого профспілкового заходу, ви можете позначити людей, із якими дружите, через особистий акаунт. Це приверне їхню увагу, і вони з більшою імовірністю долучаться до вашого ком'юніті.

Якщо ваша профспілкова організація має сайт, розкажіть про створення ком'юніті на головній сторінці чи в новинах. Також спробуйте закріпити на сайті спеціальний віджет – постійно оновлюваний банер, що привертає додаткову увагу до спільноти (коди таких віджетів соцмережі надають самі, знайти їх легко).

Допомагає в просуванні ком'юніті і взаємний обмін посиланнями з іншими спільнотами (ви розміщуєте в своїй спільноті посилання на них, вони – на вас). Тут

важливо вміти домовлятися. У випадку з профспілковими ком'юніті це працює так: ви просите розповісти про вашу групу в уже створених і розкручених профспілкових спільнотах регіону й галузі.

Ще кілька інструментів – це повідомлення і внесення в пріоритет. Рекомендуйте своїм знайомим, користувачам, членам профспілок отримувати повідомлення про нові публікації на вашому особистому акаунті або в профспілковій групі. Тоді ваш новий пост не пройде повз них, оскільки такі пости показуються в стрічці частіше за інші.

Якщо ви хочете бачити когось у пріоритеті, потрібно вручну виставити таку опцію. Вона дає змогу виділити 25 акаунтів. Звісно, у профактивістів хоча б частина цих акаунтів (спільнот) має бути профспілковою.

Кожна соціальна мережа пропонує варіанти платного просування спільноти й окремих записів – таргетовану рекламу. Користуватися цим механізмом, однак, слід обережно, як і будь-яким фінансовим інструментом, із яким бракує необхідного досвіду. Професіоналів інтернет-маркетингу серед профспілкових лідерів і тих, хто їм співчуває, відверто кажучи, небагато. А спустити на вітер значні за профспілковими мірками рекламні бюджети дуже легко.

Не варто спокушатися й на пропозиції численних агентств, що займаються платним розкручуванням спільнот, якщо ви недостатньо розумієтеся на цій темі. Особливо слід остерігатися різних сервісів з накрутки, що гарантують тисячі підписників спільноти за смішні гроші «просто зараз».

На цю тему в SMM-середовищі є популярний анекдот. Телефонний дзвінок: «Алло? Це інтернет-агентство MegaSMMplus?» Тихий голос: «Тааак...» «А чому ви говорите пошепки?» Тихий голос: «У мене контрольна з математики».

Анекдот відтворює реальну ситуацію, адже у багатьох агентствах на позиціях фахівців працюють не дуже кваліфіковані молоді люди за невелику плату. Результат такого просування може бути досить плачевним. І нехай би ще людина просто взяла гроші й не виконала зобов'язань. Але великі й швидкі накрутки, ймовірно, привернуть увагу адміністрації соцмережі, що потягне за собою бан. Погодьтеся, прикро втрачати з любов'ю оформлену і заповнювану протягом кількох місяців спільноту через чиюсь некомпетентність.

Послуги ж серйозних SMM-агентств коштують доволі дорого. У 99% профспілкових організацій таких коштів немає. Отже, перш ніж використовувати внутрішній платний інструментарій соцмереж, тричі подумайте.

Утім, це зовсім не означає, що за відносно невеликі гроші не можна отримати нормальне просування. Цілком можливо. Але доведеться докласти дещо більших зусиль, ніж просто заплатити фахівцеві.

ПРОСУВАННЯ ЧЕРЕЗ КОНКУРСИ, ОНЛАЙН-КВЕСТИ

Гейміфікація – це вид нематеріального стимулювання людей на дії у команді, посилення цільової поведінки і залученості, коли елементи гри, ігрове мислення використовуються в неігровому середовищі, наприклад у маркетингу, для просування товарів і послуг.

У соцмережах це публікації ігрового характеру. Активні користувачі мереж могли помітити, що багато ком'юніті залучають підписників різними конкурсами та вікторинами. Елементи гри приваблюють до контенту навіть дорослих користувачів. Це, природно, можна реалізувати і вже реалізується на профспілкових майданчиках.

Стандартна «іграшка» – конкурси, одна з перших стратегій гейміфікації у соцмережах. Профспілкові спільноти проводять конкурси часто, роздають як призи сувенірну продукцію з профспілковою символікою.

Наприклад, до 1 травня профорган може оголосити конкурс на найкращий першотравневий пост із використанням обов'язкових профспілкових хештегів. Грошовий приз отримує той, хто збирає найбільшу кількість лайків під своїм постом у кількох соцмережах. Мета цього конкурсу – просування профспілкової ідеології, історії Першотравня, історії та суспільної місії профспілок.

Для ефективного залучення користувачів потрібно хоч трішки креативу. Але тут важливо не перестаратися: найкращі конкурси передбачають прості дії, які може виконати кожна людина, якщо дотримуватиметься чітко встановлених правил.

Завжди слід зберігати прозорість і чесність: якщо раптом обіцяно дорогий приз, його потрібно вручити переможцю, навіть якщо обставини змінились.

Як ігрові формати можна, наприклад, використовувати ворожіння на книгах, пости з картинками в стилі «створи найкращий підпис до фото», «знайди, де заховано», «знайди 10 відмінностей», «магічні квадрати», загадки «де це місце» тощо. Вони діють на аудиторію цілком позитивно, і на такі «іграшки» часом відгукуються навіть найбільш зайняті користувачі.

Можна вигадати квест із пошуком профспілкової символіки – одне або кілька завдань. Але варто пам'ятати, що квести, як і будь-які інші «іграшки», працюють тільки на акаунтах із живою аудиторією – справжніми й активними френдами, а не ботами і випадковими підписниками.

Конкурсний механізм можна використовувати також для цільового залучення на сторінку профспілкової організації блогерів і журналістів, відомих у вашій області та регіоні.

Так, на 1 травня або до іншої дати створюється конкурсний запис, за змістом подібний до описаних вище. Призначаються 3–5 грошових призів у межах доступного для профорганізації бюджету. Або кілька сертифікатів, що може бути зручніше з організаційних міркувань. В умовах прописується, що переможцями конкурсу стають користувачі, чиї записи або фото про профспілкові заходи наберуть найбільшу кількість репостів, причому кожен запис має супроводжуватись певним хештегом. За кілька днів до заходу запис із умовами конкурсу поширюється серед відомих журналістів і блогерів регіону.

Таким чином, з мінімальними витратами профспілкове ком'юніті отримає не тільки додаткових підписників, а й рекламу серед лідерів думок у регіональній блогосфері. На додачу блогери стежитимуть за профспілковим порядком денним, якщо прописати в умовах конкурсу ще й підписку на вашу спільноту.

Варто згадати ще три моменти.

По-перше, конкурси слід проводити з дотриманням внутрішніх правил тієї чи іншої соцмережі. Вміщувати

тут повний перелік конкурсних «законів» немає сенсу. Але профспілковому адміністратору, який бажає розпочати власний конкурс, необхідно з ними ознайомитися в розділі довідок і підтримки в мережі.

По-друге, конкурсам притаманний значний недолік: буває, що вони несподівано для організаторів не дають особливого вірусного ефекту. Потім з'ясовується, що користувачі не хочуть інформувати одне одного, якщо кількість призів обмежена й конкурс не вимагає якихось особливих навичок (що менше людей беруть участь у лотереї, то більше в конкретного учасника шансів виграти, і ніхто не захоче посилювати конкуренцію).

Третій момент пов'язаний із призами та подарунками, які керівники ком'юніті пропонують конкурсантам. Намагаючись розкрутитися через конкурсні механізми, не варто пропонувати аудиторії нікудишні примірники Трудового кодексу, календарі на поточний рік та вкриті пилом блокноти зі столу (реальні випадки!). Подібний розіграш не лише не принесе бажаного ефекту, але й може негативно позначитися на іміджі великої профспілкової організації. Звісно, профспілки не запропонують надто дорогих призів на кшталт останньої моделі iPhone. Цілком підійде щось корисне, практичне і бажано таке, що розповідає про профспілковий рух: чашка, гра, навчальні курси. Такі призи коштують недорого, але привертають увагу аудиторії.



ТИПОВІ ПРИКЛАДИ ПОСТУ ПРО ОГОЛОШЕННЯ КОНКУРСУ ВІД ПРОФОРГАНУ

Профспілковий орган...

1. Профспілковий орган ... оголошує інтернет-конкурс «#Я_люблю_свою_професію!»

Наші партнери сформували вражаючий, масштабний призовий фонд!

Розігруємо:

- соціальний профспілковий квиток із програмами лояльності;
- річну передплату на газету «Профспілкові вісті» або інше профспілкове видання;
- подарункові сертифікати на 1000 грн від популярних торговельних мереж;
- набір кави від мережі кав'ярень «Будинок кави».

Для участі в конкурсі необхідно:

- 1) Бути підписником групи ПРОФСПІЛКИ ... і зробити репост анонсу конкурсу на свою сторінку. Репост має бути розміщений на сторінці до закінчення конкурсу.
- 2) Розмістити до трьох своїх фотографій, зроблених на робочому (навчальному) місці, з коментарем (до трьох тез) «Я люблю свою професію за ...» (допишіть тезу) з обов'язковим хештегом #Я_люблю_свою_професію, #ЯЗаПрофспілку.
- 3) Надіслати посилання на свою публікацію адміністраторам конкурсу за допомогою кнопки «Запропонувати новину» на сторінці групи.

Терміни проведення: з 16 жовтня до 15 травня. Підсумки конкурсу підбиває профорган до 6 червня – Дня журналіста. Детальніше про призові місця – у Положенні про конкурс (яке можна опублікувати додатково).



ТИПОВІ ПРИКЛАДИ ПОСТУ ПРО ОГОЛОШЕННЯ КОНКУРСУ ВІД ПРОФОРГАНУ

Федерація профспілок України **проводить флешмоб** до Дня дій за гідну працю.

Увага, флешмоб! У День дій за гідну працю, 7 жовтня, на майдані Незалежності у Києві працюватиме профспілковий майданчик! Містяни зможуть взяти участь у профспілковому флешмобі й отримати гарантований приз.

З 10-ї до 16-ї години кожен охочий зможе взяти участь у святковому профспілковому флешмобі й отримати за це гарантовані призи: від різних сувенірів і солодощів до купона на безкоштовну юридичну консультацію.

Щоб отримати гарантований приз, потрібно сфотографуватися з профспілковим хештегом і прапором Федерації профспілок України, потім пост із цим фото розмістити в соціальній мережі Facebook. У пості обов'язково треба поставити три хештеги: #профспілка, #ФПУ, #День_гідної_праці.

Після підписки на акаунт Федерації профспілок України в цій соціальній мережі можна тут же, в профспілковому наметі, отримати гарантований заохочувальний приз.

Перший грошовий приз – 2500 гривень – отримає той, хто збере найбільшу кількість лайків під своїм профспілковим постом до Дня гідної праці. Результати конкурсу будуть опубліковані на офіційному веб-порталі Федерації профспілок України і на сторінці ФПУ в соціальній мережі Facebook.

Для дітей буде організовано профспілковий конкурс дитячого малюнка: кожен учасник отримає в подарунок солодкий сувенір. Також проводитимуться імпровізовані спортивні змагання і квести, переможці яких отримають на пам'ять профспілкові футболки і кепки.

Зі святом, друзі! Чекаємо на вас на профспілковому майданчику!

Отже, конкурс буде успішним, якщо:

- правила конкурсу зрозумілі;
- дії учасників прості, від людей не вимагають сходження на Говерлу заради перемоги;
- переможця очікує справді гідний приз, а активних учасників – бодай невелике заохочення;
- просування конкурсу активне й орієнтоване на зацікавлених в участі користувачів.

Як приклад слід згадати проведення Молодіжною радою ФПУ першого профспілкового онлайн-квесту: https://youtu.be/3vMFA7-h_o4.

Захід відбувся 13 червня 2020 року. Це були півтори години палких обговорень, головоломок, загадок, ребусів, пошуків просторами інтернету. І все – на профспілкову тематику, на серйозні теми, але це було весело.

У 2020 році було започатковано онлайн-квіз, або вікторину, – нову форму інтерактивного навчання як ефективного елементу тренінгу, форуму або конференції. Перший такий захід у мережевому просторі був присвячений темі «Медіаграмотність на карантині».

Про те, як власними силами організувати подібний інтерактив на базі платформи Kahoot, розповідає голова ГО «ІГОП» (ICEL), тренер Чернігівського науково-методичного центру профспілок Віталій Копиш на своїй сторінці у Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=1125403947792978>.



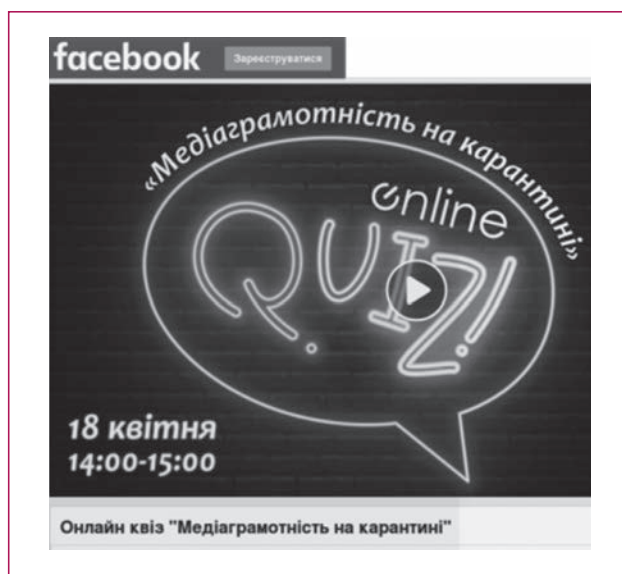
Водночас не потрібно нехтувати й такою формою роботи, як фотоконкурси. Це, по-перше, мобілізує профактив і членів профспілок до активної співпраці з органом профспілки. По-друге, забезпечує створення електронного банку фотоматеріалів з профспілкової тематики, популяризує тему праці, яку соціальні мережі сьогодні незаслужено ігнорують. А головне – формує позитивний імідж людини праці, права й інтереси якої представляють і захищають профспілки.

Як приклад можна навести фотоконкурси Федерації профспілок України та газети «Профспілкові вісті» на теми «За гідне життя людини праці!», «Гідна робота – гідне життя!», «Рідна країна – працююча Україна», спрямовані на широке висвітлення професійної діяльності працівників різних спеціальностей та вікових категорій, пропагування безпечних і здорових умов праці, діяльності профспілок із захисту конституційних прав та свобод членів профспілок. Найкращі фотороботи публікуються на офіційному веб-порталі ФПУ і на сайті газети «Профспілкові вісті» та в її друкованій версії. Або фотоконкурси всеукраїнських профспілок і територіальних профоб'єднань. Наприклад, конкурси з метою популяризації фотомистецтва проводяться серед членів Атомпрофспілки – для підвищення творчої активності та культурного рівня, обміну досвідом між ентузіастами і новачками, пропаганди атомної енергетики як екологічно безпечної для людини та довкілля. Переможців визначають у таких номінаціях:

1. « $E=mc^2$ » (популяризація і пропаганда атомної енергетики та промисловості – машини та обладнання, репортажне фото, фото на робочому місці).
2. «Власний вимір» (все про захоплення людей).
3. «Енергія молоді – 20 років ОМА» (фото з будь-якого заходу ОМ Атомпрофспілки, фото із символікою ОМ Атомпрофспілки).
4. «Atom-covid-19» (фото, пов'язані з перебуванням на карантині, розвагами в цей час, цікаві селфі у масці).
5. «Заради цього я живу» (цінності, діти, родина, Батьківщина).

Федерація профспілок Хмельницької області провела фотоконкурс «Праця, солідарність, Україна – наше життя»; Миколаївська обласна рада – фотоконкурс «Людина славиться у праці!»; обласна організація профспілки працівників соціальної сфери – «Першотравень – свято праці і весни»; Харківська обласна організація профспілки працівників енергетики і електротехнічної промисловості – фотоконкурс «Прекрасне – поруч!». Сумське і Вінницьке профоб'єднання провели фотоконкурси «Гортаючи сторінки історії», приурочені до ювілейних дат.

ФПУ, її членські організації брали участь у глобальних фотоконкурсах від Міжнародної організації праці. Йдеться, зокрема, про конкурс «WORK4YOUTH» («Робота для молоді»), спрямований на висвітлення проблем, із якими молоді люди стикаються на робочому місці, а також представлення новаторських ідей щодо їх подолання. Конкурсанти мали



подати творчі й оригінальні фотографії молоді на роботі (у різних місцях та в різних умовах). Фотографам було запропоновано приділити особливу увагу, зокрема, таким питанням, як умови праці, гендерні перешкоди, дискримінація, неформальність, підприємництво, бідність серед працюючих, міграція, ненадійна робота, економіка сільського господарства.

Щоб провести фотоконкурс на належному рівні, профоргану слід затвердити положення про нього, доступно виклавши основні вимоги до його організації й проведення, критерії оцінювання фоторобіт, передбачити фінансові витрати на призовий фонд.

ЧЕЛЕНДЖ

Останнім часом, особливо в період самоізоляції через обмежувальні протиепідемічні заходи навесні 2020 року, в соцмережах стався челендж-бум.

Челендж (англ. Challenge – виклик) – це інтернет-активність, яка передбачає цікавий виклик користувачам соцмереж щодо виконання ними певних умов, дій і поширення контенту серед підписників. По суті, челендж – це естафета, що передається від одного користувача до іншого (необхідна умова): кожен учасник повинен виконати запропоновані завдання.

Челендж – це також технологія просування й популяризації бренду, у нашому випадку – профспілкового.

Базові принципи челенджу

Щоб інші користувачі масово захотіли прийняти ваш виклик, необхідно дотримуватись кількох правил:

- челендж має бути простим у виконанні;
- челендж має містити заклик виконати лише одну–дві дії;
- челендж має викликати бажання взяти участь – вимагати виявити креативність, гумор, подолати певну перешкоду;
- челендж має відповідати інтересам аудиторії, для якої створений.

Організовуючи челендж, варто позначити у своєму пості тих користувачів, яких ви закликаєте до участі. Це значно розширить аудиторію, яка прочитає ваш пост: друзі позначених користувачів, друзі друзів тощо.

Найголовніше в профспілковому челенджі – вияв солідарності.

ПРОСУВАННЯ ДОПИСІВ

Ще один важливий елемент розкручування всієї спільноти – просування не ком'юніті в цілому, а окремих яскравих тематичних дописів.

Поле для такої діяльності ширше, оскільки окремий допис (на відміну від усієї спільноти) може зацікавити різні аудиторії.

Зрозуміло, що такий підхід можна застосувати лише до найпотужніших постів, опублікованих з вагомих підстав. Наприклад, трудовий конфлікт, колективні дії, велика профспілкова перемога тощо.

Працює це так само, як і взаємодія із засобами масової інформації за їхньою спеціалізацією.

Зокрема, будь-який регіон, населений пункт, будь-яка галузь представлені в соцмережах різними тематичними групами. Необхідно заздалегідь знайти найпопулярніші з них, скласти список, зазначивши тематичну орієнтацію спільнот. Є такі, що надають перевагу «скандалам, інтригам, розслідуванням» місцевого рівня. Інші вважають за краще працювати з позитивним матеріалом. Власне, адміністраторам «скандальних» ком'юніті можна пропонувати пости, що стосуються проблем і конфліктів із роботодавцем, затримки зарплат, порушення законних прав профспілок тощо. Другим же можна запропонувати репостити позитивні новини – про підвищення зарплат працівникам, якого домоглась профспілка, проведення профспілкового конкурсу чи змагань.

До першого типу часто належать спільноти опозиційних політичних партій і течій, громадських організацій і окремих ЗМІ. До других, відповідно, їх опоненти: провладні ком'юніті міських, регіональних і галузевих адміністрацій.

Розділяйте контент – і володарюйте!

ОФЛАЙН-ПРОСУВАННЯ

Коли йдеться про просування спільноти в соціальних мережах, усі уявляють собі переважно онлайн-методи. Але специфіка профспілкової роботи дає змогу активно залучати до мережеских спільнот і поза інтернетом.

Після створення і первинного заповнення спільноти обов'язково поінформуйте про неї на зборах активістів організації. Приділіть 15 хвилин цілям і завданням вашого ком'юніті, анонуйте конкурси та інші унікальні пропозиції, поясніть, що група / публічна сторінка – один із найшвидших способів поділитися з профлідером наболілою проблемою або про щось дізнатися. Попросіть присутніх дістати телефони, знайти ваше ком'юніті й долучитися до нього. Якщо йдеться про велике профспілкове об'єднання, розповідати про спільноту необхідно на кожній зустрічі з профспілковим активом.

Профспілкові стенди теж можуть допомогти в поширенні інформації про ком'юніті. Розмістіть на стенді інформацію про спільноту, обов'язково вкажіть її назву і, за можливості, наведіть пряме посилання.

Можна використовувати такий інструмент, як QR-код – спеціально згенерований штрих-код із посиланням на спільноту. «Спіймавши» такий візуальний код на камеру мобільного телефону, користувач автоматично переходить за вміщеним у ньому посиланням.



(За допомогою цього QR-коду ви можете потрапити на сайт газети «Профспілкові вісті»: www.psv.org.ua).

Гарний спосіб залучити до вашої спільноти профактивістів – повідомити, що фото- і відеоматеріали з певних заходів (спортивних змагань, засідань, святкувань тощо) будуть розміщені тільки в ньому.

Попросіть активістів донести інформацію про створене ком'юніті і до колег. Для спрощення процесу можна роздрукувати невеликі брошури або листівки з назвою спільноти, посиланням і QR-кодом.

РОБОТА З КОМЕНТАРЯМИ В СОЦМЕРЕЖАХ

«Та я розумію, що слід активніше працювати в соцмережах, але ж стільки негативу понаписують ні за що; стараєшся ж для людей, а тому читати такі несправедливі закиди важко й прикро», – ось частина реакція профспілкових активістів на розмови про необхідність інформаційної роботи в мережах.

Це правда: максимально публічно представляючи свою роботу в соцмережах, мусиш бути морально готовим, що рано чи пізно з'явиться він – негативний коментар. І не один.

Як бути?

Нині більшість профспілкових сторінок і особистих акаунтів профлідерів в Україні не містять жодного негативного коментаря. Це не означає, що всі користувачі винятково задоволені їх роботою – такого просто не може бути: в соцмережах, що є найдемократичнішим інформаційним майданчиком, не буває одностайності. Отже, доводиться визнати дві реальні причини:

- 1) мало підписників у спільнотах, а серед наявних – тільки свої, профспілкові працівники, лояльні одне до одного;
- 2) усі негативні коментарі видаляються одразу після появи.

Приводів для надмірного самобичування тут немає: це наймасовіша помилка, якої припускаються не лише профспілкові активісти, а й загалом користувачі соцмереж. Побойючись нерозуміння, вони взагалі постійно використовують функцію «Закрити коментарі», залишаючи тільки можливість лайків / перепостів. Такий метод на позір видається найкращим: не потрібно марнувати час на відповіді, а картина в спільноті тішить позитивністю.

Але таким чином знищується можливість живого спілкування, що є одним з найпривабливіших елементів соцмереж: акаунт без коментарів різної спрямованості перестає бути цікавим. А профспілком є чим зацікавити користувачів мереж. Це тільки про мертвих або добре, або ніяк. Профспілка – енергійна організація, в якій вирують і життя, і робота, й емоції. Видаляти негативні коментарі, закрити можливість коментувати свої пости означає заховатися від аудиторії, втратити її довіру. А профактивісти – люди, здатні тримати удар, не визнаючи поразки без боротьби.



ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА РОБОТИ З КОМЕНТАРЯМИ

Завжди відповідайте на позитивні коментарі. Це звичайне правило ввічливості, яке діє і в соціальних мережах: людина дякує профспілці за допомогу, профактивісти дякують цій людині за небайдужість та підтримку. Можна запровадити правило відзначати кожен, наприклад, сотий (і так далі) позитивний коментар призом, профспілковим сувеніром, і таким чином стимулювати користувачів бути активними на профспілковій сторінці.

Слід обов'язково відзначати позитивні коментарі лайками.

Навчіться правильно реагувати на негатив. Не варто боятися негативних коментарів у мережах. Життя сповнене різних кольорів. Завжди є люди, задоволені навколишнім світом, і ті, хто незадоволений усім. У соцмережах ризик отримати «по пиці» за хамство завжди менший, ніж на вулиці, що часто й спонукає людей не стримуватися в емоціях і словах. Тому негативу в мережах більше, ніж у реальності. Це даність, яку потрібно спокійно прийняти.

У спільноті можна заздалегідь прописати правила, обов'язкові для всіх учасників. Видаляючи негативний коментар, можна послатися на встановлене правило. Наприклад: «На нашій профспілковій сторінці забороняється використовувати ненормативну лексику і схвалювати протиправні дії; всі висловлювання, що містять нецензурну лайку, наклеп, недостовірні відомості, будуть видалені без пояснень».

Стежте за ситуацією в своїй спільноті або на сторінці. Хоча б двічі на день заходьте на сторінку. А в день публікації свіжого поста перевіряти коментарі слід частіше: ймовірність появи нового допису є високою в перші кілька годин, особливо в обідню перерву й увечері. Увімкніть у меню функцію повідомлень, і будь-яка дія, пов'язана з профспілковою сторінкою, відображатиметься у віконці, повідомлення будуть надходити на пошту. Користуйтеся цими функціями, які надають соцмережі.

Відповідайте оперативно. Зволікання смерті подібне. У мережах працює загальне правило: що швидше отримано відповідь на скаргу, то менша ймовірність отримати прокляття користувача.

Окремі дослідження показують: майже всі користувачі соцмереж очікують реакції на свій коментар протягом пів години–години, максимум до 24 годин. Користувач, який перебуває в «режимі очікування», сподівається на вияв уваги і (з великою ймовірністю) прихильніше ставитиметься до організації, яка поважає його почуття. А

якщо коментар негативний, то чим довше він висітиме без відповіді, тим більше навколо нього з'являтиметься інших негативних відгуків.

Тримайте себе в руках. Профспілкові активісти мають пам'ятати, що вони – представники однієї великої системи під назвою «профспілка» і що поведінка кожного з них впливає на сприйняття всієї системи загалом. Тому навіть якщо коментар несправедливий і викликає гостру образу, відсіч на «наїзд» усе одно має бути максимально коректною, але жорсткою.

Напишіть для свого профактиву скрипти відповідей на найпоширеніші запитання. Нерідко негатив навколо профспілки будується на стандартних репліках, від «продажні» до «непотрібні». На кожную стандартну репліку команда профактиву може виробити стандартну відповідь (її можна і потрібно доповнювати конкретними свіжими фактами з роботи організації).

Часто траплятимуться й такі запитання: «Коли можна потрапити на прийом до голови профкому? Де можна прочитати повну версію колективного договору? Як подати заявку на путівку?» тощо. Скрипти значно економлять час у разі таких однотипних запитань.

Оцінюйте коментарі окремо. Якщо під одним постом профспілковця з'явилося десять негативних коментарів різних людей, то це зовсім не означає, що всі автори цих коментів однаково погано ставляться до профспілки. І навіть за наявності скрипта не потрібно всім писати однакові, шаблонні відповіді. Кожна людина вважає себе унікальною (так воно і є), тому намагайтеся підійти до кожного користувача індивідуально.

Розбирайтеся публічно. «Профком узагалі мишей не ловить: спека стоїть, а питної води в цехах немає вже місяць. Ось вона – профспілкова турбота про людину праці». Відповідь профспілки: «Напишіть у приват, що це за цех. Розберемося». Як бачимо, надійшов змістовний негативний відгук, і це не просто хейтинг, а запит працівника, спричинений конкретною проблемою. Причому запит публічний, і переводити його в особисте листування не варто: слід відповідати на такий коментар тут же. По-перше, відповідь вочевидь цікава й представникам інших цехів, де теж немає води; по-друге, вона буде цікавою іншим користувачам з точки зору захисту іміджу профспілки в цілому. (А в даному випадку листування пішло в приват, і в інших лишилися відкриті запитання: чи з'явилася зрештою вода, чи робив щось профком для забезпечення питного режиму, як реагував на вимоги профспілки роботодавець тощо).

Якщо ж профактивіст хоче дізнатися подробиці, але впевнений, що працівнику буде зручніше висловлювати їх у непублічному полі, тоді під постом потрібно все одно написати про розв'язання проблеми: «Дякуємо користувачу П. за небайдужість. З'ясувалася проблема з питною водою, і профком, розібравшись на місці, негайно вирішив її спільно з адміністрацією. Тепер цех №14 забезпечений водою. Повідомляйте, якщо вам відомо про порушення колдоговору / вимог охорони праці тощо. Захист прав / здоров'я / інтересів працівника – головне завдання профспілки».

Умійте визнавати помилки. Не помиляється той, хто не працює. І профспілковий активіст – не робот, а звичайна людина, яка часто поєднує основну роботу з громадською й не застрахована від помилок. Якщо користувачі соцмереж вказують на реальний прорахунок, слід його визнати, виправити і подякувати за небайдужість. Адже клімат у трудовому колективі, соціально-економічне становище працівників – це результат спільних дій роботодавця, профспілки й усього трудового колективу. Один профактивіст не може і не має брати на себе всю відповідальність за те, що відбувається на підприємстві (в галузі, регіоні).

Відповідайте рівноцінно. У соцмережах люди спілкуються простою, зрозумілою мовою. Писати коментарі бажано в тому ж дусі, що й поставлене запитання. «Дзеркалити» людину в міжособистісному спілкуванні означає підвищувати шанси на результативне, успішне спілкування. У мережах це правило теж працює. Якщо в запитанні міститься жарт, відповідаючи, теж можна пожартувати, використовувати меми, смайлики; краще уникати канцеляризмів. Якщо запитання сформульовано в офіційному стилі, смайлики й жарти можуть бути не зовсім доречними. Однак правило дзеркала не працює у випадках негативу: не можна відповідати хамством на хамство, образою на образу.

Виявляйте профспілкову солідарність. Необхідно реагувати на негативні коментарі під будь-яким профспілковим постом (колег із інших регіонів, міст, підприємств), що трапився в соцмережах. Таким чином демонструємо користувачам мереж зрозумілі істини: профспілка – справді потрібна, важлива й корисна для трудящих організація; профспілка реально дає багато позитивного; профспілка – справді наймасовіша громадська організація, профактивістів дуже багато, і кожен готовий вступитися за іншого, простягнути руку допомоги і підставити плече у важку хвилину.

Опрацювання негативних коментарів залежно від їх типу

Попри загальні правила, реакція профактивістів на коментарі в соцмережах має бути різною залежно від типу коментаря.

Конструктивний / змістовний. Це корисні для профспілок коментарі, оскільки вони містять інформацію про реальні проблеми суспільства і зачіпають інтереси членів профспілки. Автор такого коментаря ставить конкретне запитання і чекає на нього конкретної відповіді. Як і у випадку з відсутністю води в цеху, такий (нехай навіть і негативний) коментар дає змогу виправити ситуацію на підприємстві, поліпшити становище працівників, а отже, підвищити ефективність роботи профспілки.

Опрацювання конструктивного коментаря:

- 1) публічно відповісти автору коментарем, що розпочато роботу над скаргою;
- 2) розібратися в проблемі, дізнатися про її подробиці;
- 3) якщо проблему неможливо розв'язати негайно, слід повідомляти публічно про кожен етап її подолання;

4) зрештою, оприлюднити результат (навіть якщо він негативний для користувача, роз'яснити чому). Якщо результат позитивний, обов'язково слід зробити окремий пост, інформуючи про чергову перемогу профспілки.

Емоційний. Основна відмінність такого коментаря в тому, що користувач просто зганяє свої емоції, злість і роздратування; в коментарі не окреслено конкретну проблему, не сформульовано чітке запитання, й автор не очікує від профспілки конкретного рішення. Причому часто негативні емоції можуть бути зовсім не пов'язані з профспілкою, а спричинені невдоволеністю життям у цілому, ситуацією з близькими чи на підприємстві. Але працівник, побоюючись виливати свій негатив на роботодавця або сім'ю, безкарно «відіграється» в соцмережах, зокрема на профспілці. Ось чому такий користувач часто не вступає в діалог. Не дивуйтеся: мовчання й «ігнор» – стандартна ситуація для такого типу коментаря. Проте запитати, що сталося, потрібно. По-перше, аби показати іншим користувачам, що їхня думка для профспілки важлива (і це справді так). По-друге, щоб спонукати людину пояснити цей сплеск негативу.

Якщо користувач відгукнеться й розповість про причини, з ним слід працювати, як і в разі конструктивного коментаря.

Якщо користувач відгукнеться кілька разів у емоційному ключі, з такою реакцією слід працювати як із явищем. Наприклад:

Завдання середньої складності – нейтралізувати негатив. Завдання максимум – викликати врешті-решт позитивну реакцію.

Іванов: «Усі профспілки продажні і піклуються тільки про себе, щоб напхати свою кишеню. Раніше хоч путівки розподіляли».

Профактивіст: «Добрий день, Іванов. У вас якась проблема і ви чекаєте допомоги від профспілки?»

Іванов: «Не смішіть! Чого доброго від вас можна чекати?»

Профактивіст: «Можна і посміятися, якщо це допоможе справі. І все-таки, що сталося? Може, я зможу вам допомогти?»

Іванов: «Уперше в житті хотів отримати хоч якусь компенсацію за путівку в табір синові. Уже й не чекаємо безкоштовних. Прийшов у профком, а мені там на двері вказали. Я не здивований: несерйозна ви організація».

Профактивіст: «Якщо ви – член профспілки, постараюсь вам допомогти. Головне завдання профспілки – це, звісно, рівень зарплат і охорона праці, але оздоровлення працівників та членів їхніх сімей – також один із важливих напрямів. Поясніть, будь ласка, докладніше: в який табір ви планували направити дитину? Річ у тім, що дотації за самостійно придбані путівки надаються батькам лиш в разі, якщо путівки – в табори, розташовані в нашій області, і тільки ті, що внесені до затвердженого реєстру. Розмір дотації залежить від сукупного доходу сім'ї. Ми можемо вам допомогти вирахувати розмір належної дотації і оформити заяву на її отримання».

Іванов: «А цей реєстр, як зазвичай, неможливо знайти?»

Профактивіст: «Реєстр таборів можна проглянути на профспілковому сайті в такому-то розділі».

Іванов: «Ок, гляну».

Іванов: «Все, знайшов. Дякую!»

Тролінг. Автор такого негативного коментаря – провокатор, генерує негатив і підживлюється їм. Тому коментар тролля: 1) на відміну від конструктивного, не містить раціонального зерна (скарги, проблемного факту...); 2) на відміну від емоційного, розрахований на отримання відповіді від профактивіста, але не конструктивної, не спрямованої на допомогу, а бурхливої образи, захисту, зриву. У публічному полі соцмереж троль самовиражається. Можливо, це самотня людина з невдалим життям, а інтернет дає їй змогу, лежачи на дивані, ніби проживати інше життя й критикувати тих, хто, на відміну від неї, «в реальності» досяг успіху. А профактивісти – це переважно успішні люди, оскільки у своїх трудових колективах користуються заслуженим авторитетом.

Троль любить похизуватися, він живиться негативною реакцією і намагається розпалювати пристрасті й далі, підкидаючи образливі репліки і фейкові (несправжні) «факти», щоб залучити до обговорення інших користувачів. Найчастіше троль – це неадекватна людина, тому що нормальна людина зі стійкою психікою не живиться чужими негативними емоціями й не радіє конфліктам.

Чи потрібно відповідати троллю? Так, але один раз. Це, власне, відповідь не йому, а іншим користувачам: не всі чітко розрізняють тролів, і якщо не відповісти на коментар, може здатися, що профактивіст ігнорує думку працівників. Зрозуміло, троль не задоволь-

ниться стриманою конструктивною відповіддю й намагається провокувати профактивіста на подальше спілкування. Не можна продовжувати цей діалог, не можна «годувати тролля». Якщо троль продовжить зубоскалити, писати гідоту (а він продовжить, особливо якщо тролінг оплачений опонентами профспілки, наприклад, під час трудового конфлікту), всі коментарі, крім першого, необхідно негайно видалити, а самого тролля забанити, використавши функцію соцмереж «Внести до чорного списку». Перший коментар можна теж видалити, але краще зберегти, щоб у інших користувачів не залишилося відчуття, що на профспілковому майданчику виключені будь-які суперечки.

Доречно, коли троллю відповідає не сам профактивіст, а група підтримки, даючи зрозуміти: на цьому майданчику взагалі немає його прихильників. До речі, на відміну від офіційного адміністратора профспілкової сторінки (або профлідера), представники групи підтримки (члени профспілки, профактивісти інших підприємств, регіонів тощо) можуть відповісти різко, «показувати зуби». Іноді така «неетична» поведінка сторонніх користувачів виявляється більш дієвою, ніж ввічливість самого профактивіста. Якщо тролів стає багато й вони нападають організовано, групами, отже, їхні послуги хтось оплатив і почалася інформаційна війна. Одному тут упоратися буде складно, слід кликати на допомогу профспілкову систему.



«РОЗУМНА» СТРІЧКА

«Розумна» стрічка – один із механізмів соціальної мережі, **штучний інтелект**, який збирає й аналізує дії кожного користувача протягом усього часу його перебування в цій мережі. На підставі отриманих даних «розумна» стрічка вибудовує режим відображення постів відповідно до інтересів кожного конкретного користувача, його оточення і користувачів із подібними профілями.

Аудиторія соціальних мереж величезна. Наприклад, щодня 35 млн осіб оновлюють свої статуси в Facebook. Щохвилини в цій мережі реєструються 400 нових користувачів (джерело: wordstream.com).

Це означає, що обсяг виробленого в мережах контенту просто зашкалює. Розробники соцмереж перейняли питанням, як у ньому не загубитися. Адже неможливо побачити все, що публікується.

А як знайти найцікавіше? Це необхідно не тільки користувачам, а й самим мережам. Справа в тому, що соцмережам, як будь-якому бізнесу, потрібно максимально утримати покупців свого продукту. Як же зробити так, щоб люди заходили в соцмережі і якомога довше з них не виходили?

Правильно: контент має захоплювати. А отже, кожен користувач повинен отримувати, бачити й читати лише класні пости, якими він буде щиро захоплений.

Так, розробники Facebook у 2012 році першими впровадили механізм фільтру новин – «розумну» стрічку. Якщо раніше новини від друзів були вибудовані в простому хронологічному порядку, а їх поява у стрічці залежала від кількості лайків друзів, то сьогодні комп'ютерна програма, керуючись набагато складнішими алгоритмами, ранжує пости за ступенем цікавості й підкидає в топ, показуючи дедалі більший кількість користувачів лише якісні дописи. І якщо пост зібрав багато лайків і значків емодзі, то інший запис того самого автора за інших рівних обставин отримує більшу вагу в новинній стрічці. Тут як на змаганнях: хто крутіший, той попереду.

А як же аутсайдери? Адже вгорі місця обмежені. Ті пости, які «розумна» стрічка визнала не настільки вражаючими, показуються, відповідно, дедалі меншій кількості користувачів. Так і виходить: якщо в людини тисяча френдів, вона бачить на добу не більш ніж сотню постів лише окремих своїх друзів.

Тобто щодня в стрічці Facebook користувачу показують менше від десятої частини всіх новин. І переважно це саме ті пости, які виштовхнула на його огляд комп'ютерна програма. Вона рекомендує звернути увагу на цікавий контент або на комерційні матеріали, які просуваються за гроші. Отже, контент, рекомендований штучним інтелектом, отримує незрівнянно більше переглядів на добу.

Як бути профспілкам у такій ситуації? Як кажуть молоді, «усе складно»? Насправді в нашому випадку перетікання уваги користувачів соцмереж залежить не лише від «розумної» стрічки, а й від дій профспілкового активу.

Зрозуміло, що штучний інтелект не читає всі пости й не аналізує їх на предмет цікавого змісту. «Розумна» стрічка рахує дії користувачів: кількість лайків, перепостів, глибину перегляду тощо. Загалом принцип формування стрічки новин усіх соцмереж подібний. Мережі показують переважно пости тих людей, груп і спільнот, із якими користувач і його френди найактивніше взаємодіють.

Охоплення публікації – кількість користувачів, які переглянули ваш свіжий пост, гортаючи стрічку новин, або зайшли спеціально у вашу спільноту. Дані щодо охоплення можна побачити в розділі «Статистика» вашої сторінки.

Покази – загальна кількість переглядів поста. На відміну від охоплення публікації (показника кількості тих, хто її переглянув), покази – це підсумкова кількість усіх переглядів. Один користувач може переглянути один і той самий пост кілька разів.

Залученість – це рівень реагування підписників на ваші пости; складається з лайків, коментарів, репостів (шерів), переглядів відео тощо.

Глибина перегляду – найважливіший показник залученості користувача. Це перегляд у повноекранному режимі, регулювання гучності звуку і перегляд ролика до останньої секунди. Саме ці дії користувачів сигналізують «розумній» стрічці, що слід підняти ваш пост у топ, вище від інших постів у стрічці новин, і показувати більший кількість людей.

Показники залучення користувача в соцмережі – це сума коментарів, лайків та репостів. Виходячи з кількості отриманих реакцій, «розумна» стрічка розставляє пости в тій послідовності, яка потім видається користувачам. Що популярніший пост, то більша кількість користувачів його побачить.

Лайк. Зверніть увагу: сьогодні лайк цінується в рази нижче від такого показника, як глибина перегляду. Розробники комп'ютерної програми усвідомили, що користувачі можуть відзначати пост лайками з різних причин. Наприклад, їх можуть просто змусити так чинити на роботі. Або вони можуть ставити лайк із ввічливості, хоча зміст їм абсолютно не цікавий. А це означає, що читати й дивитися вміст поста вони будуть не завжди. Тобто лайк не рівнозначний інтересу. І якщо йдеться про відеоролик, то простий лайк, який ви поставили, не проглядаючи, «розумна» стрічка не оцінить так само високо, як увімкнення повноекранного режиму, звуку й перегляд відео до кінця.

Важливо: у Facebook лайки і коментарі активних користувачів не відображаються в стрічці їхніх френдів. Тож значення такого показника залучення користувачів, як коментар, для «розумної» стрічки є дуже великим. Наприклад, у Facebook коментарі відіграють найважливішу роль. Адже поява коментаря означає, що користувач не просто поставив лайк, не просто подивився зміст поста, але й так емоційно захопився написаним, що не зміг стриматися й тут же поділився своїми думками.

Проте наш креативний народ завжди знайде вихід. Тому трапляються пости, де автор пропонує користувачам конкурси на кшталт: «А спробуйте, друзі, написати слово «дякую» під цим постом так, щоб кожна літера цього слова була окремим коментом, і ніхто не встиг би своїми коментарями перебити ваші». Азарт спрацьовує, і люди починають вправлятися, видаючи в кожному коментарі по одній літері. Причому особливо активно, якщо раптом обіцяно певний приз. У підсумку автор поста набирає небажану кількість коментарів, а це означає, що «розумна» стрічка відзначить і виштовхне його в рекомендації для масового перегляду.

Зазначимо, що це взаємовигідна гра. Так, ви підпадаєте під вплив «розумної» стрічки, яка підкидає вам потрібні, за її оцінкою, пости френдів. Але й ви можете визначити своє коло впливу, щоб відбиватися в стрічці новин конкретного френда: якщо будете ставити лайки, коментувати його пости і демонструвати глибину їх перегляду, то цей ваш друг у соцмережах також постійно бачитиме ваші пости й коментарі. Хоча є нюанс: цей користувач за бажання може позбутися вашої нав'язливої присутності. Він має можливість офіційно перебувати в числі ваших френдів, але відмовитися від ваших новин, і тоді ваші пости не будуть з'являтися в його стрічці взагалі.

Топ-формати

Ось короткий перелік варіантів контенту з найбільшим залученням, які допоможуть пройти крізь фільтри «розумної» стрічки в соціальних мережах:

- відео та статті (підвищують охоплення);
- опитування, анкетування (підписники звикають до взаємодії);
- добірки цікавих картинок, лайфхаків, гіфок, фото від членів профспілок і фото з членами профспілок (такі пости набирають найбільше лайків);
- ігрові механіки (набирають максимум коментарів);
- корисний, навчальний контент (набирає найбільше репостів).

Врахуйте цікаву деталь: конкретні люди тяжіють до конкретних форматів постів. Хтось любить гіфки. Хтось – лонгріди, або довжелезні пости (англ. long read – довге читання). А хтось – картинки з коротким анонсом. І «розумна» стрічка, обчисливши переваги користувача, показує йому пріоритетно пости тих форматів, з якими він найчастіше активно взаємодіє. Якщо хочете охопити своїми постами широку аудиторію, використовуйте на сторінці різні формати: сьогодні – лонгвід, а завтра – гіфка. Визначити, яким форматам надає перевагу ваша аудиторія, можна за статистикою щодо постів у спільноті.

ТОЧКА ВПЛИВУ

З погляду піару можливість впливати на конкретну людину, використовуючи механізм «розумної» стрічки, є досить цікавою. Це ефект точкового піару: не потрібно переходити до маніпуляцій з метою змінити думку великої аудиторії для ухвалення потрібного рішення – досить реакції однієї людини, від особистої думки якої все і залежить. Серед фахівців це зветься «снайперський GR» (GR, Government Relations – взаємодія з владою). Подивіться фільм «Фокус»: щоб підвести мільярдера до потрібного вибору в суперечці, його обробляли цілий день через усі можливі канали впливу (автомобільна аварія на вулиці, офіціанти, татуювання на спині дівчини тощо). Такий самий розрахунок використовують герої фільмів «Блеф», «Ілюзія обману» та ін.

Сьогодні в соцмережах представлені і бізнес, і державна влада (у низки керівників владних органів України, підприємств і організацій є власні акаунти в Instagram та Facebook), тож профспілки можуть впливати на своїх соціальних партнерів зокрема й через соцмережі та механізм «розумної» стрічки.

Отже, підбиваючи підсумки, зазначимо, що на алгоритм «розумної» стрічки впливають:

- коментарі;
- кількість переглядів;
- глибина перегляду;
- час перегляду;
- репости;
- кількість підписників;
- ефіри;
- переходи за посиланнями на профспілкові сайти;
- переходи в профспілкові спільноти й підписки на них;
- лайки.



РОЗДІЛ 6. БЕЗПЕКА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СОЦМЕРЕЖАХ

БЕЗПЕКА

Про те, наскільки важливо вигадувати складні логіни й паролі, як краще їх зберігати, написано десятки томів. Мережева безпека – справді корисна річ.

Подібно до школярів, які придумують нові й нові варіації шпаргалок згідно з новими технічними можливостями, зловмисники в інтернеті вишукують просунуті способи дістатися до ваших даних. Водночас не стоять на місці й системи захисту.

Отже, в технічному аспекті порада може бути лише одна: намагайтесь не відставати від трендів у сфері безпеки, стежте за коментарями техпідтримки тієї чи іншої мережі з цього питання.

Але жодні складні паролі, сховища ключів і подвійні аутентифікації не врятують власника спільноти, якщо фахівець, який цією спільнотою керує, вирішить раптом змінити вид діяльності або посвариться із замовником. Не всі інформаційні працівники в профспілковому середовищі затримуються надовго. Непоодинокі випадки, коли відповідальний, зокрема й за роботу із соцмережами, інформпрацівник ішов із профорганізації і при цьому «випадково» прихоплював або навмисно відмовлявся віддавати «явки-паролі» від профспілкових ком'юніті. У профорганах об'єктивно бракує працівників, які розуміються на SMM, і доводиться залучати сторонніх фахівців; керівництво вимушене надавати їм права адміністратора, якими вони не завжди відповідально користуються.

Аби уникнути таких неприємностей, слід офіційно оформити відносини через цивільно-правові угоди або контракти (в разі роботи з агентством), де чітко прописати, за ким залишається ком'юніті в конфліктній ситуації, щоб можливості управляти мережевою спільнотою зберіг не сторонній виконавець, а профорган.

Щоб зменшити ризик виникнення неприємних історій, профорганізаціям слід дотримуватися кількох простих правил. По-перше, якщо йдеться про підрядника,

необхідно чітко прописувати в документах, що всі результати діяльності з розвитку спільноти мають залишитись у замовника. По-друге, головним адміністратором має виступати саме представник профспілкової сторони, який володіє всіма паролями. По-третє, якщо групу веде власний інформаційний працівник, керівництву також слід надати доступ до адміністрування сторінки.

Загалом у профспілковому середовищі говорити про безпеку доволі важко: виборність керівництва передбачає, що ризик залишитися без ком'юніті (як і без інших результатів спільної роботи) є завжди. Але краще подібні ризики мінімізувати, звернувши увагу на описані вище моменти.

Насамкінець зазначимо: якщо у профорганізації забрали спільноту, цілком можна спробувати відбити її у рейдера через механізм скарг до адміністрації соцмережі. Але результати такого звернення, на жаль, не завжди передбачувані.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Після аналізу технологій залучення підписників до профспілкових спільнот у соцмережах, зв'язку механізмів «розумної» стрічки і профспілкової солідарності, інструментів опрацювання негативних коментарів з урахуванням психологічних типів і моделей поведінки користувачів мереж саме час поговорити про відповідальність.

Соціальні мережі сьогодні – це вже лише наполовину віртуальний світ. І коли ви чините в цьому світі якісь дії (а написання поста – це теж дія; поставлений лайк і коментар – дія; розширений чужий пост – дія), необхідно пам'ятати, що відповідальність у разі чого нестимете цілком реальну.

А от у разі чого? Поговоримо про це простою, непрофесійною, неюридичною мовою, без незрозумілої термінології.

Хоча кримінальної відповідальності за наклеп чи

образу чинним Кримінальним кодексом не передбачено, це не означає правового вакууму щодо цього питання. Адже відповідно до статей 297 та 299 Цивільного кодексу України кожен має право на повагу до своєї гідності та честі, а також недоторканність ділової репутації. Порушення цих прав є підставою для настання відповідальності.

Публічна особа, як і будь-який громадянин, має право захистити свої права, порушені внаслідок поширення образливих висловлювань, звернувшись до суду з позовом про захист гідності та честі, а також про захист своєї ділової репутації. Пленум Верховного Суду України зазначив, що вибір способу захисту права на повагу до гідності та честі, права на недоторканність ділової репутації належить позивачеві. Як свідчить судова практика, у разі поширення образливих висловлювань позивачі іноді заявляють вимоги про визнання відповідних висловлювань образливими та такими, що принижують честь і гідність, і суди ці вимоги здебільшого задовольняють.

Водночас слід пам'ятати, що чинне законодавство, зокрема стаття 30 Закону «Про інформацію», не передбачає відповідальності за оціночне судження, яке має відповідати кільком критеріям: не бути наклепом, не містити фактичних даних і не бути таким, яке можна витлумачити так, ніби воно містить фактичні дані. Такі оціночні судження не підлягають спростуванню чи доведенню їх правдивості.

Але якщо особа вважає, що оціночні судження або думки принижують її гідність, честь чи ділову репутацію, вона може скористатися наданим їй законодавством правом на відповідь, а також на власне тлумачення справи в тому самому засобі масової інформації з метою обґрунтування безпідставності поширених суджень, надавши їм іншу оцінку. Якщо ж суб'єктивну думку висловлено в брутальній, принизливій чи непристойній формі, на особу, яка висловила таку думку або оцінку, може бути покладено обов'язок відшкодувати завдану моральну шкоду.

Зрештою, необхідно пам'ятати, що межі допустимої критики політичного діяча чи іншої публічної особи значно ширші за межі щодо окремої пересічної особи. Публічні особи неминуче відкриваються для прискіпливого висвітлення їхніх слів та вчинків і повинні це усвідомлювати.

Демотиватори. Як відомо, у кожного є в месенджерах такі знайомі, які розсилають різні приколи, демотиватори тощо. Дехто, вважаючи себе просунутим у політичних питаннях, публікує на сторінках у соцмережах різні «картиночки», нешкідливі на перший, недосвідчений, погляд. Особливо якщо згадати, що тролити публічних державних осіб вважалося в певних колах блогерів мало не правилом гарного тону. Важливо пам'ятати, що такі дії під час просування профспілкової спільноти не заохочуються.

Релігія. На Водохреща в нас, як відомо, одні пірнають і постять свої фото, інші вважають за свій обов'язок їх тролити, обговорюючи ці фото: чи є мізки у цих пірнальників, чи товсті у них животи тощо. Утім, моральний принцип проголошує: свобода однієї людини закінчується там, де починається свобода іншої. Коли збираєтесь висловитися щодо віри інших людей, пам'ятайте, що це питання може виявитися гострішим, ніж вам здається. Питання віри – дуже тонка, делікатна річ. І неважливо, з приводу якої релігії ви вирішили висловитися.

Є люди, які активно намагаються «переконати» послідовників інших релігій аргументами на кшталт «наш Бог кращий». Пам'ятайте: ці люди можуть вважати, що їхні почуття зачепили. Краще висловлюйтесь з питань релігії нейтрально. Або промовчіть, щоб не образити почуття вірян. Адже послідовне протиставлення однієї релігії іншій, спроби «навертати» вірян або невіруючих у свою «кращу і правильну» віру можуть мати далекосяжні наслідки.

Намагайтеся не висловлюватися грубо щодо релігій і конфесій, а також релігійних установ, вірувань, звичаїв чи символів.

Зміна суті поста. Є такий тонкий момент: коли ви робите перепост, пам'ятайте, що користувач може пізніше змінити зміст свого поста. Facebook дозволяє редагувати власні пости будь-коли. Таким чином, зробивши перепост, перевіряйте: чи не змінився зміст допису, чи не з'явився в ньому замість тексту, скажімо, про котиків, заклик до повалення конституційного ладу в нашій країні тощо.

Слова-маркери. За радянських часів діти лякали одне одного: мовляв, КДБ включає запис телефонної розмови, якщо раптом сказати «Брежнєв – к...л». Дехто робив спроби лаятися на адресу генсека, очікуючи характерного клацання, що свідчить про початок запису. Так от, наразі у соціальних мережах є слова-маркери, за якими визначається так званий словесний екстремізм.

Це свідомо негативна лексика на позначення народів, а також різних політичних переконань тих чи інших груп людей.

Зачистка. Якщо ви помилково і несвідомо розміщували на своїй стіні в соцмережі подібні матеріали, приберіть їх звідти. Однак пам'ятайте, що таке «підчищення» може не врятувати від відповідальності, якщо хтось раніше зробив скрін публікації на вашій сторінці.

Не порушуйте закон, друзі. Будьте терпимими й толерантними одне до одного в соціальній мережі: ми всі там сусіди й живемо набагато тісніше, ніж здається.



РОЗДІЛ 7. МАЙБУТНЄ ПРОФСПІЛКОВИХ КОМ'ЮНІТІ: ЧОГО МИ МАЄМО ДОСЯГТИ

На сьогодні профспілковим ком'юніті вдається досягати від десятків до сотень лайків / репостів і тисяч переглядів записів у спокійному режимі. У разі надзвичайної ситуації, важких трудових конфліктів або яскравих профспілкових перемог кількість лайків і репостів доходить до сотень і тисяч, а переглядів записів – до десятків тисяч. Багато це чи мало? Залежить від того, з чим порівнювати.

Необхідно розуміти, що всі ЗМІ, «заточені» виключно під інтернет, або великі пабліки, основним контентом яких є візуалізація актуального гумору, збирають незрівнянно більшу кількість реакцій. Слід враховувати, що тематика трудових відносин, на відміну від котиків і анекдотиків, не цікавить абсолютну більшість громадян.

Водночас не можна сказати, що політичні партії (зокрема парламентські) далеко відірвалися від профспілкових показників у мережах. І це попри істотну різницю в бюджетах на інформаційну роботу і наявність у партіях великого штату фахівців цього напрямку.

Що ж слід робити профспілкам, аби поліпшити свої показники в соціальних мережах?

МЕРЕЖЕВА СОЛІДАРНІСТЬ

Як відомо, сила профспілок – у солідарності їх членів, які разом прямують до поставленої мети. Сьогодні профспілкова солідарність, як і багато важливих процесів у нашому житті, проявляється і в соціальних мережах. Кожен із нас може допомогти спільній справі просування профспілкової інформації та ідеології.

Бізнес має гроші, за рахунок яких можна просувати ідею. Влада – адміністративний ресурс, що використовується з більшою чи меншою ефективністю. У людей, які гуртуються у профспілки, є лише підтримка одне одного. Це має виявлятися і в соцмережах.

Коли проблема виникає в одній організації, говорити про неї повинні всі. Це справедливо і для профспі-

лкових перемог, про які необхідно розповідати в усіх спільнотах. Можна бути генератором контенту, тобто самому створювати інформацію про профспілку. Якщо з певних причин ви не можете створювати пости або записувати відео, тоді варто взяти на себе роль «послідовника»: писати коментарі на профспілкових сторінках, ставити лайки під профспілковими постами і перепощувати на свої сторінки чи сторінки своєї спільноти.

ВАЖЛИВІСТЬ РЕПОСТУ

Репост (шерінг) – публікація на своїй сторінці (у своїй групі) інформації, розміщеної іншим користувачем соціальної мережі (або в іншій групі). Якщо ви захоплюєтесь шерінгом чужих постів, це знижує привабливість вашого облікового запису з точки зору «розумної» стрічки соціальних мереж, оскільки механізм зчитує такий пост як неунікальний. Але профспілкові працівники мають підтримувати одне одного і профспілковий контент. Що ж потрібно зробити, щоб «розумна» стрічка була лояльнішою до ваших репостів?

Напишіть перед репостом свій оригінальний текст: такий шерінг «розумна» стрічка оцінить вище, ніж простий перепост без унікального супровідного тексту.

Наприклад, можна написати пост у профспілковій групі, а потім окремо короткий анонс до його змісту і дати на нього посилання на стіні особистого профілю. Такий пост забезпечить більше охоплення, ніж репост безпосередньо з групи.

Можна ставити посилання на корисні й важливі пости колег – профспілкових працівників, на профспілкові сайти не в тексті поста, а в коментарях до нього. Тоді ваш пост також отримає ширше охоплення.

Можна в пості на особистій сторінці ставити анкорне (прикріплене) посилання із закликом підписатися на вашу спільноту. Для цього слід поставити значок @ і після нього – адресу спільноти. Це посилання приведе

на потрібну сторінку в соцмережі. Наприклад: @profsvisti.

Як уже йшлося вище, посилання на сайти у вашому пості відіграють важливу роль. Якщо користувачі не заходять за цим посиланням, не виявляють належної уваги до змісту поста, то посилання на сайт, до якого вони не мають інтересу, «опускає» ваш пост униз «розумної» стрічки.

Але якщо необхідно розкрутити профспілковий сайт у спільноті або він містить великий обсяг потрібної інформації, яка не поміститься в пост чи зробить його менш читабельним (а отже, посилань на сайт не уникнути), то допоможіть своєму допису: запропонуйте, доручіть профактиву, читаючи його, переходити на сайт.

Важливий нюанс: відсилати краще на сайт, адаптований під мобільні пристрої. Тому варто зробити мобільну версію сайту.

Що необхідно репостити обов'язково? Насамперед історії успіху профспілок та інформацію про акції солідарності. У цих випадках репостом і лайком ми допомагаємо поширити інформацію, наприклад про трудовий спір, тим самим посилюючи в ньому вплив профспілкової сторони.

ПРОФЛІДЕРИ ЯК ЛІДЕРИ ДУМОК

У більшості випадків профспілковий лідер – особистість яскрава, помітна, неординарна. Однак демонструвати ці риси в соціальних мережах готові далеко не всі.

По-перше, посилаються на час, який з'їдають соцмережі. Це щира правда: робота в мережах, як будь-яка інша, потребує часу.

По-друге, така діяльність вимагає певних навичок (і тут наша книжка стане в пригоді). Нарешті, дехто побоюється негативу з боку тролів. Це теж правда: що популярніша людина в мережі, то з більшим негативом стикається. І часто коментатори не добирають слів.

Але ж профспілковий лідер – це людина, загартована в боях. А соцмережі – ефективний інструмент впливу на свідомість мас, тож ігнорувати їх у сучасному світі вже неможливо. Отже, вперед, колеги, у соцмережі! Саме профспілкові лідери через свої ком'юніті й особисті акаунти мають формувати профспілковий порядок денний і просувати його в маси.

ХАЙП І ПРОФСПІЛКИ

Слово «хайп» для нашого вуха є дещо чужим, а для вуха профспілкового поки ще й дуже незвичним, однак усі активні користувачі соцмереж так чи інакше стикалися з ним.

Поговорімо докладніше про те, що таке хайп, розглянемо приклади й поміркуймо, чи можна його використовувати для просування профспілкових ком'юніті. Хайп – це те, що є шалено популярним у поточний момент і обговорюваним у суспільстві; те, що перебуває на піку інформаційного порядку денного ЗМІ, масових обговорень у соціальних мережах тощо. Як то кажуть, лунає з кожної праски «тут і зараз». Потужно і всеосяжно.

Хайпити – розкручувати, бути в темі, піарити або роздмухувати інформаційний галас навколо резонансної події (причому значення цих дієслів нерівнозначні, як і значення самого слова «хайп», яке може ще й використовуватися як синонім до слова «обман»).

Хайпожери – люди, які «підсіли» на хайп, адже одного разу привернули до себе активну увагу багатьох, отримали від цього гостре задоволення й тепер, як наркомани, постійно прагнуть отримати ще трохи хайпу і кайфу.

Найчастіше хайп роздмухується на порожньому місці, з нічого; люди швидко впадають в азіотаж, а потім так само швидко забувають про гучний привід. Нерідко причиною хайпу може слугувати не надто приваблива ситуація.

Навіщо ж тоді ми присвятили кілька сторінок нашої корисної книжки хайпу? Хіба можна уявити поєднання цих двох дефініцій: якийсь там хайп – і така серйозна, солідна система, як профспілки? Можна, друзі, і потрібно! Тому що хайп – це також розкрутка власної теми або вбудовування свого кейса в тему, вже кимось розкручену.

Хайп забезпечує миттєве поширення інформації на аудиторію, яка вимірюється сотнями, тисячами і мільйонами людей. Оскільки сила профспілок, як відомо, в чисельності міцних лав і солідарності їхніх дій, нам також варто навчитися поширювати інформацію про профспілки за допомогою такого сучасного інструменту, як хайп.

Що ж потрібно робити в ситуаціях, що загрожують стати топ-хайпом? Пробувати осідлати хайп. Або хоча б сісти йому на хвіст.

По-перше, варто пам'ятати, що в нашому, профспілковому, випадку гучна історія має бути так чи інакше пов'язана із соціально-трудовою сферою, трудовими відносинами, оскільки це саме та сфера, де профспілки грають першу скрипку.

По-друге, потрапивши у вир хайпу, слід утримуватися в ньому в потрібній позиції, не піддаватися на провокації і бажання інших учасників змусити вас змінити обрану роль.

По-третє, хайпом потрібно управляти: підтримувати до нього інтерес, розставляти правильні, потрібні акценти тощо.

Принципово важливо: написавши коментар на сайті ЗМІ або пост у соціальній мережі з хайпової теми, не можна залишати ці дописи без уваги навіть на нетривалий час. Слід постійно відстежувати чужі коментарі, коригувати тональність обговорення в позитивному руслі, оперативно видавати власні коменти, залучати до публічної розмови своїх знайомих і френдів із соцмереж. Мета таких дій – щоб «розумна» стрічка мереж і далі виштовхувала ваш пост у топ.

Зарубайте собі на носі: не можна залишати пост без нагляду, тому що хайпова тема завжди приваблює увагу різних людей. Зокрема негативно налаштованих до профспілок тролів, які захочуть поживитися за рахунок уже вашого хайпу (див. Розділ 5, «Робота з коментарями в соцмережах»).

Соціальний доказ – це явище, за якого люди ухваляють рішення, виходячи з думки, позиції та дій інших людей (включно з так званим стадним інстинктом).

Тригер (у психології) – автоматична поведінкова відповідь, неусвідомлений патерн (повторюваний шаблон дії).

Хайп поширюється як вірус; він подібний до «сарафанного радіо» і вірусної реклами. Тож якщо хочеться створити свій хайп, а не осідлати чужий, важливо пам'ятати про кілька речей, а саме:

- **Посів:** як і будь-яким вірусом, хайпом можна (а в нашому випадку потрібно) заразити, тому спочатку слід визначити місце, звідки сіяти хайп, і дати перший поштовх для просування вашої новини. (Це може бути виступ профактивіста на масовому заході, в ЗМІ, соціальних мережах тощо.)
- **Аудиторія:** для будь-якого хайпу потрібні ті, хто буде його поширювати далі. Що більше аудиторія, то потужнішою буде хайпова хвиля. Пам'ятаєте про соціальний доказ? Можна використовувати для поширення інформації розсилку в месенджерах: «Читав останню новину? Вся країна обговорює. А ти не знав?» І тут нерідко спрацьовує логіка: «Якщо вся країна, то і я мушу не відставати».
- **Важливий нюанс:** розсилка в месенджерах – дуже агресивний метод просування інформації, тож вирішіть, чи готові ви до нього. Адже будь-який тиск породжує протидію, і ніхто не застрахований від негативного сприйняття «нав'язливої» персони та її подальшого відторгнення. Тому варто оцінити заздалегідь, що переважить: позитив від поширення потрібної інформації чи негатив від нав'язливої її подачі.
- **Емоції:** без них немає хайпу. Новина, яку ви вирішили використовувати як хайпову, обов'язково має викликати бурхливі емоції (негативні й позитивні). Новина про те, що вчора відбулося чергове засідання президії і його відкрив найкращий у світі голова, хайповою навряд стане.
- **Час:** як у будь-якого вірусу, у хайпу є період максимального впливу, а потім в аудиторії формується «імунітет». Новина застаріває, стає нецікавою, а використовувати для розкручування інформацію «другої свіжості» – моветон, оскільки в якісній новини, як і в якісній риби, другої свіжості немає.
- **Новизна:** хайпова новина мусить справді нести новий зміст, проте в окремих випадках можна використовувати й старий, однак уже давно забутий багатьма контент.
- **Простота:** хайпова новина поширюється так швидко, бо її суть зрозуміла для всіх, незалежно від освіти, місця проживання, статусу тощо.

Хайп – це інструмент оперативного поширення інформації серед справді величезної аудиторії. Питання, чи використовувати цей інструмент профспілкам, навіть не обговорюється. Постає завдання: навчитися використовувати хайп грамотно.

ПІСЛЯМОВА

Отже, як наголошується в посібнику, інтернет став надзвичайно вагомою частиною нашого життя. Тож маємо прагнути, щоб колективні дії профспілок були ефективними не тільки у звичайній реальності, але й у мережевій.

Соціальні мережі надають профспілкам безліч можливостей. Проблема полягає в тому, що і в реальності, і в мережі сила спільноти залежить від кількості активних, пасіонарних її учасників.

Поки нас мало, ми здатні лише на окремі дії. Коли нас мільйони, ми стаємо набагато сильнішими і спроможними зробити чимало у захисті прав членів профспілок.

ПРО АВТОРІВ:

Юрій Іванович Работа, керівник прес-центру ФПУ, кандидат наук з державного управління, заслужений журналіст України, заслужений працівник профспілок України.

Олексій Олексійович Плаксін, директор підприємства «Профінформ» ФПУ, головний редактор газети «Профспілкові вісті», заслужений журналіст України.

КОНТАКТИ

Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Марсель Рьотіг | Директор Представництва Фонду в Україні
вул. Пушкінська, 34, м. Київ, 01004, Україна
Тел.: +38-044-234-00-38 | Факс: +38-044-451-40-31

Всі тексти доступні на веб-сайті:
<http://www.fes.kiev.ua>

Замовлення / контакти:
mail@fes.kiev.ua

Комерційне використання всіх публікацій та інших матеріалів, виданих Фондом ім. Фрідріха Еберта (ФФЕ), не дозволяється без письмового дозволу ФФЕ.

