**«ЧТО ГДЕ КОГДА»**

**(ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И**

**ОБУЧЕНИЕ В ПРОФСОЮЗАХ)**

**Содержание**

1. [ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………3](#_Toc96554845)
2. [ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА 4](#_Toc96554846)
3. [СРЕДСТВА ДОСТИЖЕНИЯ ЗАДАЧ](#_Toc96554847) 6
4. [ОСВЕЩЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ 10](#_Toc96554848)
5. [ЗАКЛЮЧЕНИЕ 12](#_Toc96554850)
6. **ВВЕДЕНИЕ.**

Профсоюзная деятельность очень разнообразна. Часто в ней традиционно выделяются организационная и социальная работа, культурно-массовое и спортивно-оздоровительное направление, работа в общежитиях, обучение актива, информационная работа и другие.

Каждому направлению необходимо уделять внимание, но информационная работа не завязана сама на себя, она как раз тесно связана со всеми остальными. От того как будет отработана эта история будет в том числе зависеть успех и по другим направлениям.

Информационная работа очень разнообразна и многогранна, ее предмет в той или иной степени пересекается с целым рядом сопутствующих сфер, начиная от PR, заканчивая журналистикой с дизайном.

Чтобы вам проще и понятнее работать в этой сфере были подготовлены данные материалы, основанные на богатом профессиональном опыте в этой сфере.

1. **ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА.**

Информационная работа – комплекс организационных, издательских, технических, исследовательских и других мероприятий, направленных на объективное и полное отражение сущности и задач деятельности профсоюзов в современных условиях, проводимой ими работы по защите прав обучающихся, популяризацию профсоюзных идей, создание положительного имиджа Профсоюза и усиление мотивации профсоюзного членства.

Задачи: просвещение; информирование; мотивация профсоюзного членства; создание положительного имиджа. Разберем задачи чуть подробнее.

**Просвещение.**

Очень часто потенциальные члены Профсоюза ничего не слышали или не умеют полноценного представления о его целях, задачах, деятельности. Подготовка информации с целью стирания белых пятен в этой области – это основное. Потому что изначально можно наблюдать такую картину: «Друзья, у нас для вас предложение – вступаем в Профсоюз!» В ответ же слышишь: «Что? Прав… что? Правсоюз… профсоюз, что советское непонятное». Вот, чтобы у людей не возникало таких вопросов их надо просвещать. То есть они до этого про это ничего не знали, а в результате вашей просветительской работы смогли узнать об этом.

**Информирование.**

Что делается Профсоюзом, какие мероприятия прошли, какие планируются – об этом всем необходимо рассказывать. Разными способами. О них поговорим ниже. Но информировать – и чем это будет больше и интереснее подаваться, тем лучше. И самое главное еще не забывать об актуальности. Потому что рассказывать о мероприятии через неделю после его проведения это неправильно. Тут есть два золотых правила, которые необходимо усвоить. Первое: если о мероприятии прошедшем не было рассказано, считайте, что его не было. И второе, про актуальность, хороша ложка к обеду. То есть прошло, тут же проинформировали. Это нужно для того же в том числе, что люди должны видеть какая работа ведется, какая забота о них проявляется. Чтобы на то же мероприятие, на котором кто-то не смог поприсутствовать, люди захотели прийти в следующий раз, узнав, как там было здорово и интересно. Ну, или, если это до мероприятия – им максимально захотелось принять участие в нем, и не важно, что это акция, культурно-творческое, спортивное, обучающее. И все это как раз в наших руках.

**Мотивация профсоюзного членства.**

Тут необходимо выделить два направления. Первое – это чтобы люди захотели вступать в Профсоюз, хотели в нем развиваться, работать. Потому что наши организации зависят первым делом от их членства, если у вас нет членов Профсоюза, то вы физически не сможете ничего делать, просто элементарно работать, на кого опираться, кого представлять, как существовать. Поэтому это каждодневная работа, чтобы Профсоюз подпитывался новыми кадрами. И второе направление – это удержание профсоюзного членства, мотивация людей, чтобы они оставались дальше с нами. Потому что вступить иногда не составляет труда, а вот сделать так, чтобы спустя некоторое время человек не пришел к тебе с заявлением о выходе, а продолжал работать/учиться, являясь членом Профсоюза. Это задача не из простых, но важнейших. И над ней надо постоянно работать. В качестве примера можно привести такого гиганта как Кока-кола, ведь все же и так прекрасно знают, что это за напиток, что он есть. Но компания продолжает проводить крупнейшие рекламные акции, устраивает различные программы, чтобы интерес людей к ней не угасал, чтобы она не потерялась на рынке, где кто-то может предложить всегда что-то альтернативное. А что-то альтернативное может быть для людей и в области их защиты прав и представительства. Поэтому терять форму нельзя ни в коем случае и работать для своих членов Профсоюза, мотивируя их. А для кого еще? Если для кого-то еще, то тогда возможно вы двигаетесь абсолютно не в том направлении.

**Создание положительного имиджа.**

Тут все просто. Все хотят быть частью чего-то сильного и узнаваемого. Всем хочется находиться на этой стороне. Поэтому, чтобы люди понимали, почему они должны выбрать именно вас, а не какую-то альтернативную организацию у нее должен быть свой положительный имидж. Он может выражаться в разных вещах: в успешных делах по защите прав членов Профсоюза, в ярких и вполне понятных мероприятиях, фирменной красивой символике и узнаваемом бренд-буке, в возможностях роста внутри организации. Люди должны стремиться в идеале попасть к вам, а не наоборот вы всеми правдами и неправдами притягивать их. Уже на уровне подсознания устраиваясь на предприятие, поступая в университет у потенциальных членов Профсоюза, должно формироваться мнение, что чтобы здесь было комфортно и легко, чтобы я мог получать рост, мне надо пойти в эту профсоюзную организацию, я про нее слышал, там крутые ребята.

Чтобы достигать данные задачи существует несколько вариантов средств их достижения, механизмов. Каждый из них хорош, в какой-то конкретной ситуации, где-то нужен будет их симбиоз. Рассмотрим самые продуктивные и интересные, на наш взгляд.

**III. CРЕДСТВА ДОСТИЖЕНИЯ ЗАДАЧ.**

- Межличностная коммуникация (передача информации по профсоюзной сетке, публичные выступления, контактная информация и обратная связь)

Самый, наверное, доступный и простой способ и такой действенный. Что касается профсоюзной сетки, у нас с вами есть уникальная возможность передавать по ней информацию, используя всецело структуру организации – от председателя к профбюро (членам профкома), оттуда профоргам, оттуда до членов Профсоюза. Информация, не искажаясь доходит с самого верха, и заодно происходит важное – общение профсоюзных органов с людьми. Они понимают, зачем нужны те же профорги, при том, отметим, что данная структура работает и в обратную сторону – это и есть обратная связь, когда руководство профсоюзной организации может получать где-то обобщенную, а где-то конкретную ситуации от того, что происходит с тем или иным членом Профсоюза.

Публичные выступления – отличный способ донести информацию до собравшегося на мероприятии, собрании или иной встрече коллектива. Преимущество в том, что вы, выступая, находитесь в центре внимания, вас слушают, вас видят, понимают, что вы есть, кто-то, может быть, впервые знакомится с вами. Поэтому если есть возможность публичного выступления – никогда не отказывайтесь от нее, это нужно первым делом вашей профсоюзной организации. А выступающий является лицом этой организации. Понятно, что выступление должно быть хорошим, понятным, чтобы все, что описано выше только усиливало эффект.

Контактная информация. Это как раз то важное общение с членами Профсоюза. Потому что иногда можно придумывать все, что угодно, делать крутые информационные материалы, но люди из-за большого потока информации, который падает на них каждый день, не всегда готовы их воспринимать. И тут на первый план выходит личностное общение. Понятно, что, если у вас в организации 5000 членов Профсоюза, вы не сможете пообщаться с каждым, но все равно. Максимальный охват в том или ином вопросе должен быть.

- Социальные сети (вк, инстаграм, телеграм, тик-ток и другие).

Здесь необходимо понимать вашу целевую аудиторию, его возраст, предпочтения. И без соцсетей понятно, что сейчас никто уже не обходится, они призваны упростить нашу жизнь и не использовать их возможности просто нельзя. Поймите какие являются популярными у ваших членов Профсоюза, и если даже все – то значит в этих всех вести активную работу. Но с учетом особенностей каждой соцсети. Не надо бессмысленно копировать информацию и дублировать ее в разных источниках, где-то нужны фотографии и видео – Инстаграм, где больше официальной информации – вк, телеграм. Учитывайте их алгоритмы, чтобы не потеряться там. Чтобы людям было интересно с вами там, для этого используйте разный вариант контента.

- Сайт профсоюзной организации.

С учетом развития социальных сетей необходимость в сайте иногда отпадает, но, с другой стороны, даже, если нет сам сайт организации, то хотя бы страничка на основном сайте организации у профкома должна быть – это как ваше лицо, или точнее даже визитная карточка, чтобы о вашей деятельности всегда можно было ознакомиться из самого официального источника.

- СМИ (собственные, организации, внешние).

Это может быть газета, журнал, радио, телевидение, как пример. Смотрите сами, какие возможности у вас есть. Печатное ли издание, что понятным увеличивает расходы на информационные ресурсы, или электронная версия, но это важное составляющее. Потому что всегда должна быть возможность, если речь про собственное СМИ, чтобы у вас была возможность доносить так информацию, как вы считаете нужным, а не ворчать про то, почему про вас там опять ничего не написали или написали абсолютно не так, как вы ожидали. Если у организации есть свое СМИ, очень хорошо, если у вас есть возможность вести там свою рубрику, страничку, вкладыш. При том еще лучше, если на вас не влияют, что там и как там писать или выпускать. Внешние СМИ – важная составляющая. Надо уметь работать с ними, присылать им информацию, приглашать на мероприятия, чтобы получить как можно более широкий охват, чтобы о тех же мероприятиях знали не только внутри только организации, но и вокруг, это в том числе как раз важная история с созданием положительного имиджа.

- Печатная продукция (брошюры, буклеты, листовки, книги).

Информационные материалы могут быть приготовлены в том или ином печатном виде, в зависимости от их целевой аудитории и направленности. Это может «реклама» организации для внешних партнеров, для потенциальных новых членов, рассказ о конкретном важном мероприятии или проекте. При том чем проще, понятнее и ярче, тем лучше. Чтобы, когда вас встретили в этот момент вас по одежке, людям захотелось окунуться глубже в работу организации. Могут быть это и информационные сборники, объясняющие членам Профсоюза их права, или алгоритм действий в той или иной ситуации. При том можно сделать так, что для кого-то это станет настольной книгой, а кто-то сразу уберет в дальнее место книжного шкафа, а если это второй случай, то может тогда и не нужно такое выпускать?

- Афиши, объявления, стенды.

Постарайтесь ответить на афише мероприятия на самые главные вопросы: что за мероприятие, где оно проходит и когда, и кто является его организатором. Четко современно и понятно, не пересыщая красками, не используя больше двух вариантов шрифтов. Если афиша в печатном виде, постарайтесь разместить их в самых проходимых местах организации. И кстати говоря, не забывайте следите за вашими стендами. Все неактуальную информацию сразу же убирать оттуда. Если люди привыкнут видеть, что стенд в запустении, они не будут обращать на него внимания, даже тогда, когда там наконец появится что-то новое.

- Бренд-бук и сувенирная продукция.

У любой современной организации должен быть свой фирменный стиль, интересный, узнаваемый. При том фирменный стиль – это не только наличие логотипа, но и полноценный бренд-бук: шрифт, бланки, правила использования и прочее. Создание сувенирной продукции согласно фирменного стиля. Людям всегда нравятся классные фирменные вещи, тут все только в вашей фантазии, чем интереснее будет исполнение и то, что вы будете предлагать тем лучше. Это может быть что угодно: толстовки, футболки, ручки, пакеты, блокноты, записные книжки, рюкзаки, банданы, кепки, пиджаки, значки, открытки, часы и многое-многое другое. Сувенирная продукция бывает двух видов: массовая и элитарная. Массовая – это когда допустим любой участник вашего мероприятия получает соответствующий ее набор. Элитарная – это когда вы смогли заслужить своей работой ее. И это история всегда работала и будет работать. «А где ты взял такую кофту или футболку?» «В Профкоме!» «Аа, понятно, хочу такую же, а как туда попасть?!»

- Мультимедиа (видеоролики, аудио).

Это то, что можно сказать остается на века, можно уйти в народ. Создание песен, видеоклипов, репортажей, все это пользуется огромной популярностью. Поэтому не стоит отбрасывать этот способ ни в коем случае. А те же песни на мероприятиях, например, всегда будут создавать их особую атмосферу.

- Специализированные мероприятия и акции.

Для привлечения внимания к организации или ее мероприятию зачастую приходится придумывать специальное мероприятие или акцию. Не просто разложить листовки, а как-то интересно их раздать. Не просто объявить сбор средств, а сделать это красочно и торжественно. Опять-таки тут все зависит от вашей фантазии и конкретных задач, ради чего вы все это затеваете, а итоговая-то цель понятна – это развитие вашей профсоюзной организации.

1. **ОСВЕЩЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ**

Отдельно уделим внимание советам по освещению мероприятий.

*До мероприятия:*

1) найти ответственного за информационное сопровождение мероприятия;

2) написать пресс-релиз мероприятия:

- использовать бланк организации;

- указать организаторов мероприятия;

- выделить, на что направлено мероприятие, и кто участники;

- особенности и уникальные моменты;

- соорганизаторы мероприятия, при чьей поддержке оно будет проходить;

- вип-гости, которые планируются на мероприятии;

3) разослать пресс-релиз заблаговременно на информационные ресурсы. Если мероприятие всероссийского масштаба, то логично отослать их в молодежный совет вашего Профсоюза, сам Профсоюз, Росмолодежь, соответствующему министерству, по линии которого проводится мероприятие, по новостным ресурсам (если это предусматривается), согласовав действия с руководителем организации;

4) начать информационную работу в аккаунтах социальных сетей мероприятия (если такие имеются, возможно стоит их создать) за несколько дней: анонс с основными положениями, место, время начала, об участниках, а также важная дополнительная информация.

*На самом мероприятии:*

1) в этот же день сделать новость, дополнив её фотографиями с открытия, параллельно разослав информацию организациям и партнерам, участвовавшим в открытии;

2) информировать о ходе мероприятия через специальные группы и аккаунты мероприятия (если таковые имеются);

3) использовать всевозможные способы полноценного освещения мероприятия через социальные сети: посты с фото- и видеоматериалами, stories, прямые эфиры.

*После мероприятия:*

1) в последний день мероприятия или на следующий день (в первой половине дня) разослать пост-релиз об итогах мероприятия, не забыв включить в него основные моменты, указанные в пресс-релизе;

2) сопроводить пост-релиз яркими фотографиями, лучше всего раскрывающими само мероприятие. Пост должен содержать фото с вип-гостями;

3) сделать рассылку релиза на информационные ресурсы партнеров, а также указанных выше организаций;

4) в группе мероприятия разместить фото и видео с него, информационные посты с различными итогами, отзывами участников.

Отметим, что креативный и оригинальный подход в освещении мероприятия только приветствуется.

1. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Надеемся, что данный материал поможет расширить ваши представления о таком важном направлении профсоюзной деятельности, которое называется «информационная работа».

Каким способом вы будете достигать задачи в информационной работе, принимать решение вам. Понятно, что это будет зависеть от наличия бюджета, технических возможностей, команды, работающей в данном направлении. Но очевидно одно – без сильной информационной работы все то, что сделано и делается вашей профсоюзной организацией, уменьшается вдвое. Главное – не забывать о том, что информирование должно быть актуальным, правдивым, доступным.