Всем известна фраза: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Ее значение сложно переоценить, особенно в информационном обществе, в котором все мы сегодня живем.

Информационной работе постоянно нужно уделять серьезное внимание, повышать ее эффективность и «успевать» за современными тенденциями в распространении информации.

Информационную работу профсоюзов можно условно разделить на две части:

- информирование через некорпоративные СМИ (повышение, таким образом, роли профсоюзов в обществе);

- информирование через корпоративные ресурсы – газету или сайт газеты «Солидарность», профсоюзный сайт или издание в регионе, через стенды на предприятиях и т.д. (здесь выделяется два аспекта: корпоративный ресурс – это источник информационных поводов для некорпоративных СМИ и это источник информации для рядовых членов профсоюза о том, что сделал и делает для них профсоюз).

Это системная и серьезная работа, требующая времени и профессиональных навыков, поэтому ее должен выполнять отдельный сотрудник или структура из нескольких сотрудников, наделенных функционалом пресс-службы или службы по связям с общественностью. В связи с этим поддерживаю предложение о том, что во всех ТООП должны быть такие штатные единицы, желательно без совмещения функционала.

В свою очередь, председателям ТООП нужно серьезно подойти к вопросу формирования бюджета для работы данной структуры. Все вы знаете, что журналисты гоняются за «жареными» фактами, за негативными информационными поводами, а на хорошие дела (например, профсоюзы добились возврата опережающих компенсаций за путевки в детские лагеря) не спешат. Поэтому должна быть система медиапланирования, подкрепленная бюджетом, – чтобы профсоюзы появлялись в некорпоративных СМИ с определенной регулярностью.

Недавно читал в ФБ пост одной ярославской журналистки, которая критиковала нашего уполномоченного по правам ребенка. Она задавала вопрос: чем он занят, работает ли вообще, раз на его сайте, кроме сообщения об участии в каком-то непрофильном мероприятии, больше новостей нет? А на сайте уполномоченного по правам человека и сообщение о посещении СИЗО, и отключенного от коммунальных услуг дома, и многое другое. Это к слову об информационной работе. Конечно, работают оба уполномоченных, только по-разному относятся к освещению своей деятельности. А ведь по законам информационной политики: нет информационного сообщения – значит, не было самого события или действия.

И когда у нас редко или с большим опозданием обновляются профсоюзные сайты, может создаться впечатление, что ничего не делается: и у журналистов, которые ежедневно ищут информповоды, и у рядовых членов профсоюза, которые предпочитают пользоваться Интернетом, а таких сейчас все больше и больше. Поэтому также поддерживаю предложение совершенствовать работу наших веб-сайтов. И не только с технической точки зрения, но и с точки зрения частоты, периодичности появления материалов. Кроме того, редкое обновление снижает посещаемость – люди не ходят, потому что «там все равно ничего».

Что касается содержания материалов, многие из нас, да и мы в Ярославле «грешим» тем, что не всегда при размещении соблюдаем пропорцию между информацией о прямом назначении профсоюза (зарплата, условия труда, защита работников и т.д.) и дополнительном (спортивные соревнования, экскурсии для членов профсоюза и т.д.). Думаю, стоит более внимательно относиться к данной пропорции и публиковать больше про то, что мы добились - повышения МРОТ или защитили трудовой коллектив в суде. К тому же это в отличие от экскурсий и соревнований - информационные поводы для журналистов, а для рядовых членов профсоюза - показательные примеры нашей силы, наших возможностей.

В продолжение темы Интернет-ресурсов – считаю, что в современных медийных условиях корпоративные аккаунты ТООП в социальных сетях тоже бы усилили нашу информационную работу. Речь идет не о страничках Молодежных советов, а именно о страничках территориальных объединений. Мы должны быть там, где люди, а многие люди сейчас в социальных сетях. Не зря многие некорпоративные СМИ имеют аккаунты в социальных сетях – люди видят заголовок и лид новости в социальных сетях и переходят на сайт, чтобы прочитать полный материал, если их заинтересовала информация. Именно так сейчас у многих получателей информации сейчас строится цепочка – из соцсети на сайт, а не сразу на сайт. И даже если подробности новости не заинтересовали, люди все равно получили новость в ленте – увидели заголовок, отражающий событие.

Что касается наших печатных изданий – газеты «Солидарность» и газет в регионах, то, безусловно, своя аудитория у них есть. Однако в первичках, даже хороших, активных в плане подписки, говорят о том, что есть трудности с распространением. «Солидарность» выходит раз в неделю. Наша ярославская газета «Голос профсоюзов» - два раза в месяц. То есть профсоюзному активу нужно получить в профкоме и распространить 6 газет в месяц. Конечно, это происходит с опозданием, а то и вовсе газета не доходит до получателя. Поэтому, возможно, с точки зрения распространения путь региональных вкладок более перспективен. Но тут встает вопрос – «потянут» ли ТООП еженедельный формат? Это поле для обдумывания и обсуждения. И еще такое пожелание выскажу из первичек, с которыми в последнее время часто встречаюсь. Пожелание и к нашей региональной газете, и к федеральной. Просят почетче писать, что сделали профсоюзы. Например, очень полезным нашли материал о семинаре оргработников, на котором Кришталь рассказал, а наши профсоюзные СМИ сохранили, что сделали профсоюзы в последнее время. В материале рассказывалось, что профсоюзы «не пропустили» предложение не оплачивать больничный лист в первый день (или дни) болезни увеличить стажевый порог по оплате больничного до 15 лет, не выплачивать работающим пенсионерам пенсии, если их общий месячный доход превышает 2,5 прожиточных минимума и др. Просят побольше таких материалов – чтобы рассказывать у себя в цеху, в первичке и т.д.

В связи с этим также считаю важным закрепить за работникам пресс-служб методическую функцию. Подобного рода информацию, например, в виде ежемесячных информационных листов работники пресс-служб ТООП должны готовить и рассылать в первички – председателям или ответственным за информационную работу, чтобы они могли использовать это в общении с членами профсоюза. Это может быть и другая методическая помощь – листки для стенда и т.д.

И последнее. Информационная работа не должна ограничиваться только дистанционным общением с членами профсоюза, то есть через СМИ, через информационные листки на стендах и т.д. Сейчас очень высок запрос на личное общение. Не зря во время последних выборов в Государственную Думу кандидаты буквально жили во дворах. Поэтому, возможно, стоит обратить внимание на такую практику, как «региональная неделя», раз уж мы провели аналогию с Госдумой. Речь идет о выделении в месяц нескольких дней для поездок в регионы для общения в профсоюзных первичках.

Что касается руководителей территориальных профсоюзных организаций, то практика личного общения с первичками также должна быть активизирована. Личные рассказы о том, что делают профсоюзы на федеральном и региональном уровне очень востребованы на местах.