

**Общероссийский Профсоюз работников государственных
учреждений и общественного обслуживания
Российской Федерации
Тюменская областная организация**



**Методические рекомендации территориальным,
объединённым, первичным организации Профсоюза по
ведению сайтов, официальных страниц организаций
и личных страниц руководителей в социальных сетях,
профсоюзных стендах.**

(МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ)

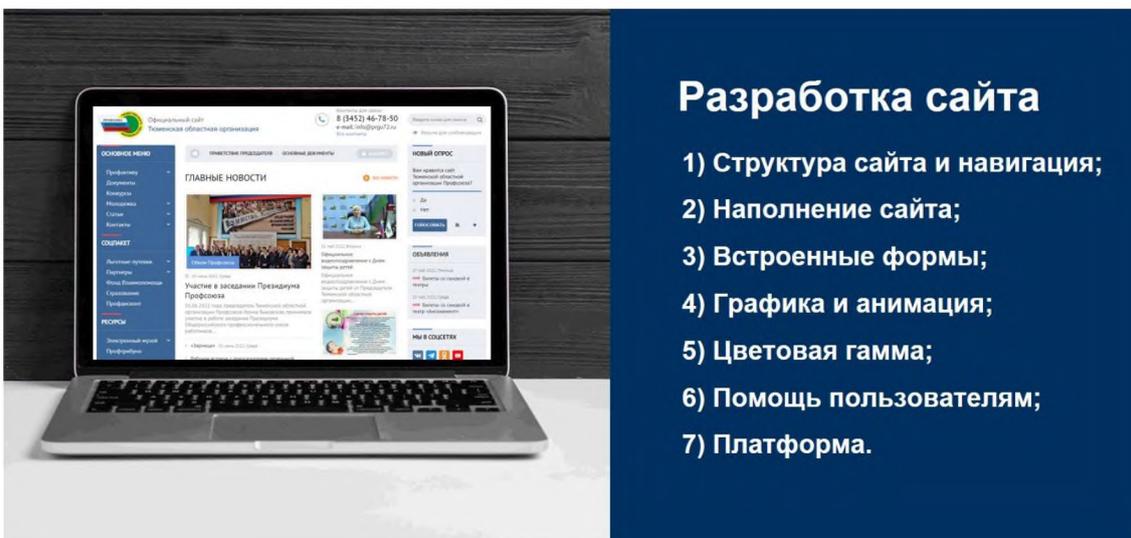
**Тюмень
2022 год**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Работа с сайтом для организации	2
2. Какие бывают социальные сети	3
3. Создание комьюнити	6
4. Бонус	11

РАБОТА С САЙТОМ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Сайт профсоюзной организации должен отвечать всем современным требованиям. Быть адаптивным, иметь четкую структуру, навигацию и с качественной графикой. К такому ресурсу доверия будет больше.



Контент на сайте

Размещение контента на сайте с понятной структурой:

- официальная символика Общероссийского Профсоюза: логотип (флаг Профсоюза);
- название Общероссийского Профсоюза (полное или сокращенное);
- символика региона, муниципального образования;
- миссия Общероссийского Профсоюза;
- символика местной организации Профсоюза (если есть);
- полное уставное название местной организации Профсоюза;
- расшифрованные данные (Ф.И.О., сфера ответственности и т.д.) представителей (работников) местной организации Профсоюза;
- контактная информация местной организации Профсоюза;

- новостная лента;
- анонс праздников, конкурсов, экскурсий, профсоюзных акций, спортивных мероприятий);
- информация о социальных программах Профсоюза;
- поздравления членов Профсоюза с праздниками;
- ссылки или баннеры на вышестоящие профсоюзные органы;
- ссылки на социальные сети.

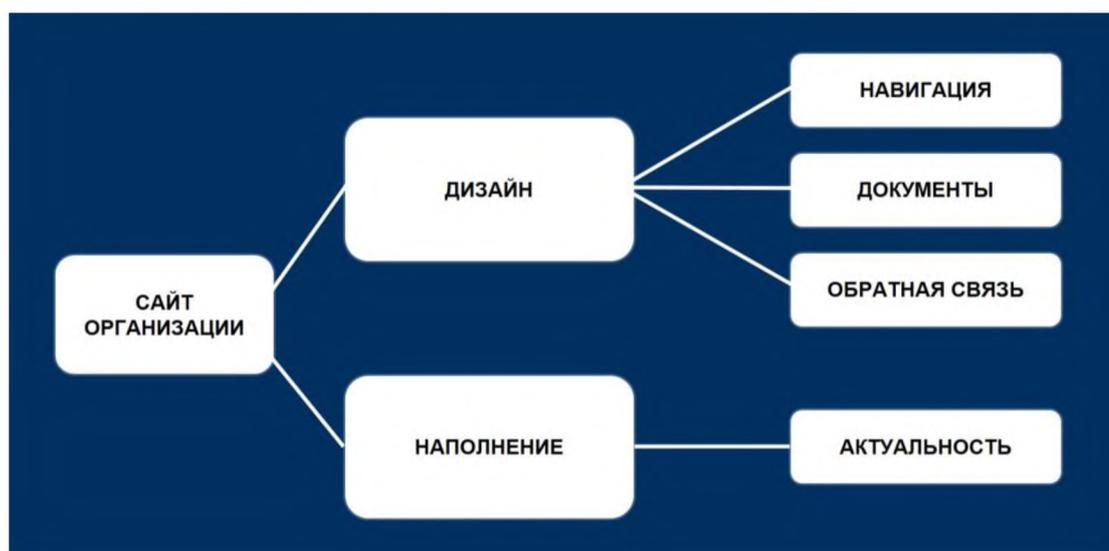
Разделов на сайте не больше семи.

Названия разделов краткие и отражающие суть содержания.

Наличие АКТУАЛЬНОЙ новостной ленты.

СТРУКТУРА САЙТА

Основная структура сайта



Какие бывают социальные сети

ВИЗУАЛЬНЫЕ СОЦСЕТИ

YouTube

Это видеохостинговый сайт, который предоставляет услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать видеозаписи, просматривать их, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться друг с другом. Благодаря простоте

и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым в мире сайтом по количеству посетителей.

Количество уникальных пользователей, посещающих YouTube хотя бы раз в месяц, достигло 2 млрд человек. Из них хотя бы раз в неделю его посещают 45 млн русскоязычных пользователей, а 18 млн делают это ежедневно.

Долгое время считалось, что «ВКонтакте» — ориентированная на молодежь социальная сеть, а «Одноклассники» рассчитаны исключительно на старшее поколение. В последние годы эти границы существенно стерлись: за 15 лет молодые пользователи «ВК» успели повзрослеть, старшее поколение постепенно осваивает удобные сервисы «ВК» для прослушивания музыки и просмотра видео, а «Одноклассники» активно стремятся привлечь молодежь

МЕССЕНДЖЕРЫ

WhatsApp

Популярная бесплатная система мгновенного обмена сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой голосовой и видеосвязи.

WhatsApp позволяет пересылать тексты, изображения, видео, аудио и электронные документы через интернет. Этим мессенджером пользуются 1,5 млрд активных пользователей больше чем в 180 странах. Его российская аудитория — около 30 млн человек.

Viber

Тоже позволяет отправлять сообщения, совершать видео- и голосовые VoIP-звонки (Voice over Internet Protocol) через интернет.

Голосовые вызовы между пользователями с установленным Viber бесплатны. Также в Viber есть возможность передавать изображения, видео- и аудиосообщения, документы и файлы. Количество зарегистрированных пользователей Viber в мире превышает 1 млрд, на Россию приходится около 50 млн пользователей.

Telegram

Этот мессенджер позволяет обмениваться сообщениями и медиа-файлами многих форматов, а также вести собственные каналы, на которые можно подписываться.

Аудитория Telegram превышает 400 млн пользователей по всему миру, причем внушительная часть этого массива — русскоязычная. Согласно исследованиям, мессенджер наиболее популярен в Индии, Иране и России.

Фишка «Телеги», как этот мессенджер именуют между собой пользователи, в анонимности: благодаря техническим новациям здесь можно вести закрытые каналы, раскрыть авторство которых якобы невозможно.

Список Telegram-каналов с преимущественно профсоюзной тематикой

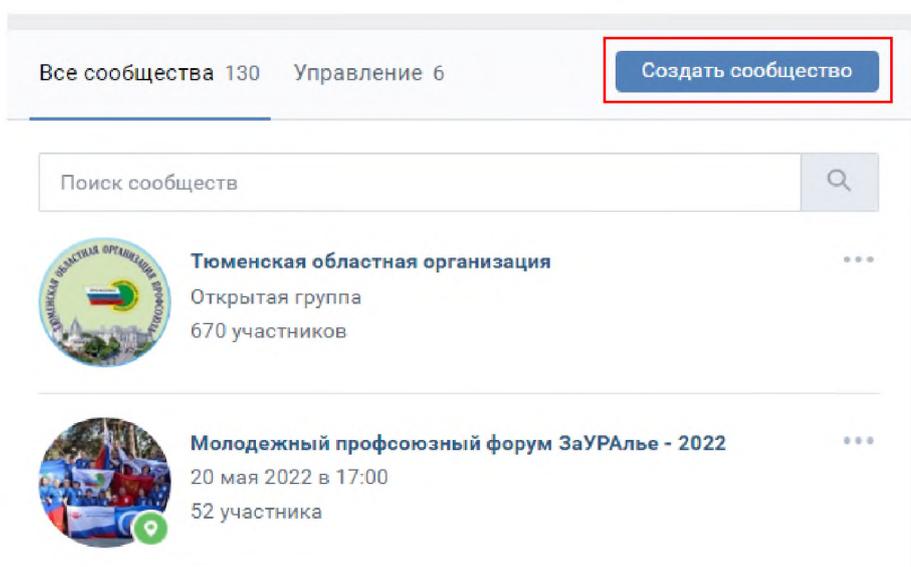
- **ФНПР** — https://t.me/FNPR_official — канал Федерации Независимых профсоюзов России;
- **Ленинский, 42**, — t.me/Leninskiy42 — канал с информацией преимущественно от ФНПР и членских организаций профцентра.
- **Новости Конфедерации труда России** — t.me/ktrunions — канал с информацией преимущественно о КТР и ее членских организациях.
- **Профсоюзник** — t.me/profsoyuznik — сборная солянка из профсоюзных, политических, новостных тем (российских и международных).
- **Газета «Солидарность»** — t.me/solidarnost_gzt — канал с публикациями из «Солидарности».
- **Тюменская областная организация Профсоюза госучреждений** — t.me/prgu72

СОЗДАНИЕ КОМЬЮНИТИ

Перед любым пользователем, решившим создать комьюнити в соцсетях, неизбежно встает вопрос: какой из типов сообщества выбрать? Несмотря на некоторую схожесть этих типов в разных сетях, у каждой сети свои нюансы.

ФОРМАТ КОМЬЮНИТИ

«ВКонтакте»



После нажатия заветной кнопки «Создать сообщество» соцсеть «ВКонтакте» предлагает несколько типов комьюнити.

«Бизнес-страница» — вариант для представления и продвижения своего бизнеса в соцсетях.

«Тематическое сообщество» — такой тип группы подходит под абсолютно любой контент. Например, такой формат часто выбирают различные юмористические паблики, клубы собаководов-любителей, фанаты ноунейм-продуктов (небрендовых, вроде чебуреков и шаурмы) и пр.

«Бренд или организация» — клубы поклонников определенной известной марки, благотворительные клубы и другие общественные организации. Это один из вариантов, вполне подходящих для профсоюзного сообщества — для больших первичных организаций и территориальных комитетов, отраслевых профсоюзов, территориальных профобъединений.

«Группа по интересам» — комьюнити с возможностью ограничить доступ. Существует три типа группы:

закрытая (добавление в группу по пользовательской заявке, которую может подать любой желающий);

частная (вступление в группу только по приглашению администратора; сторонний пользователь не сможет даже найти такое сообщество);

открытая (контент доступен для всех пользователей).

Сообщество ВКонтакте

Публикуйте материалы разных форматов, общайтесь с читателями, изучайте статистику и подключайте монетизацию. Для начала выберите тип сообщества.



Бизнес

Кафе, магазин, фитнес-клуб, банк, кинотеатр, мастерская



Тематическое сообщество

Новости и афиши, развлечения, тематические блоги и СМИ



Бренд или организация

Товар, фильм, компания, учебное заведение, благотворительный фонд



Группа по интересам

Учебная группа, тайное общество, объединение по интересам



Публичная страница

Музыкальный коллектив, общественное движение, блогер, спортивная команда



Мероприятие

Концерт, день рождения, выставка, вечеринка, мастер-класс, конференция

В группе в открытой стеной пользователи могут сами размещать посты. Однако имеется возможность закрыть стену, и в этом случае добавлением записей занимается только администратор.

Аудиозаписи видеоролики и фотографии находятся под новостями в верхней части экрана.

Группа не подходит организации мероприятий.

В соответствующем разделе группы можно публиковать свежие новости.

В разделе «документы» можно хранить файлы, важные для функционирования сообщества, в том числе текстовые документы и

таблицы.

Имеется специальная функция для приглашения в группу друзей. Воспользоваться ею может не только администратор, но и любой участник. Это способствует быстрому продвижению и наращиванию трафика в сообществе.

«Мероприятие» — вариант на тот случай, когда вы выступаете в качестве организатора определенного события: семинар, совещание, мастер-класс, конкурс. Удобно уведомлять людей, присоединившихся к данному сообществу, о различных изменениях. Хорошее дополнение в том случае, когда у профорганизации уже есть основное комьюнити, но при подготовке к какому-то крупному событию обсуждение его нюансов выносится в отдельную группу, чтобы не забивать основную ленту сообщества.

«Публичная страница» — этот тип создан для публичных личностей либо для их группы. Также подходит для крупных профсоюзов и территориальных профобъединений. Сам статус публичной страницы считается внушительным. Соответственно, и ответственность за помещаемую здесь информацию строже. Рекомендуются для организаций, чьи представительства в соцсетях ведет специально для этого нанятый сотрудник.

Контент на публичной странице полностью открыт для всех пользователей сети.

Право на размещение постов есть только у владельца и администратора. Подписчики могут лишь предложить новость или комментировать имеющиеся записи, если это позволяют настройки страницы.

Альбомы с фотографиями, видеоролики и обсуждения располагаются в правой части экрана.

В рамках публичной страницы можно организовать мероприятие. Публичная страница не подходит для хранения файлов и документов.

Отсутствует опция приглашения друзей.

На каждой личной страничке пользователя сети «Вконтакте» есть блок «Интересные страницы». Логотип публичной страницы в данном блоке обеспечивает дополнительный трафик подписчиков.

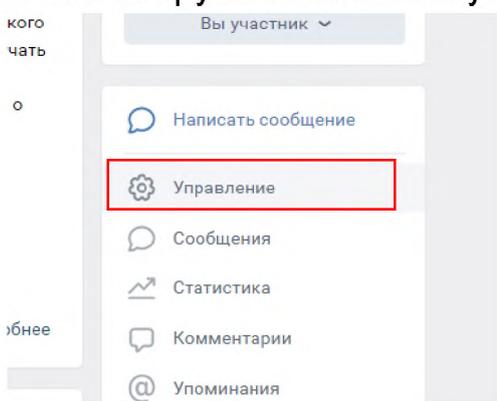
Как назвать свое сообщество вконтакте

Название сообщества должно быть не длинным и понятным для простого пользователя. Аббревиатуру тоже использовать не стоит, к примеру:

ППО АСУСОН ТО. Под таким именем найдут не все. Лучше легкое название по типу «Профсоюз госучреждений в Тюмени» «Профсоюз работников госучреждений».

Как оформить комьюнити

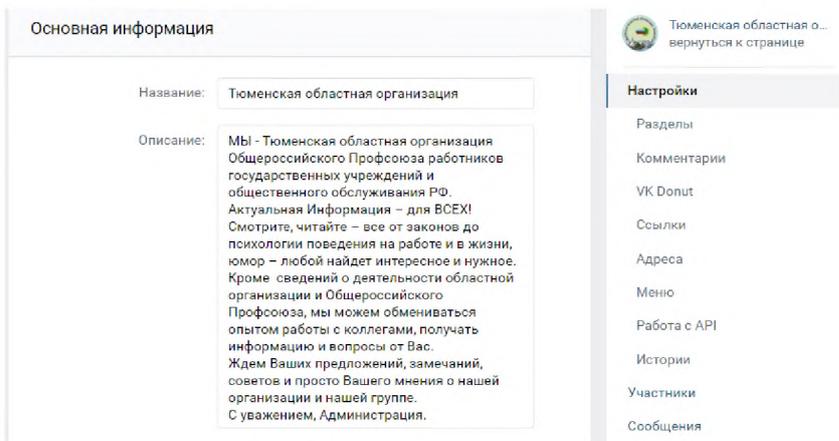
В самой группе есть кнопка Управление



Обложка должна быть яркой, но приятной глазу.

Цвета обложки должны быть хорошо сочетаемыми с логотипом организации.

Описание сообщества должно быть коротким, но содержательным.



Раздел с контактами должен быть актуальным. Указываем сайт и телефоны. Если сайта нет, можно указать ссылку вышестоящей организации.

Кнопка действия

Кнопка действия: **Включена**
Кнопка вверху вашего сообщества помогает людям выполнить действие. Кнопку можно отредактировать в любой момент.

Тип действия:

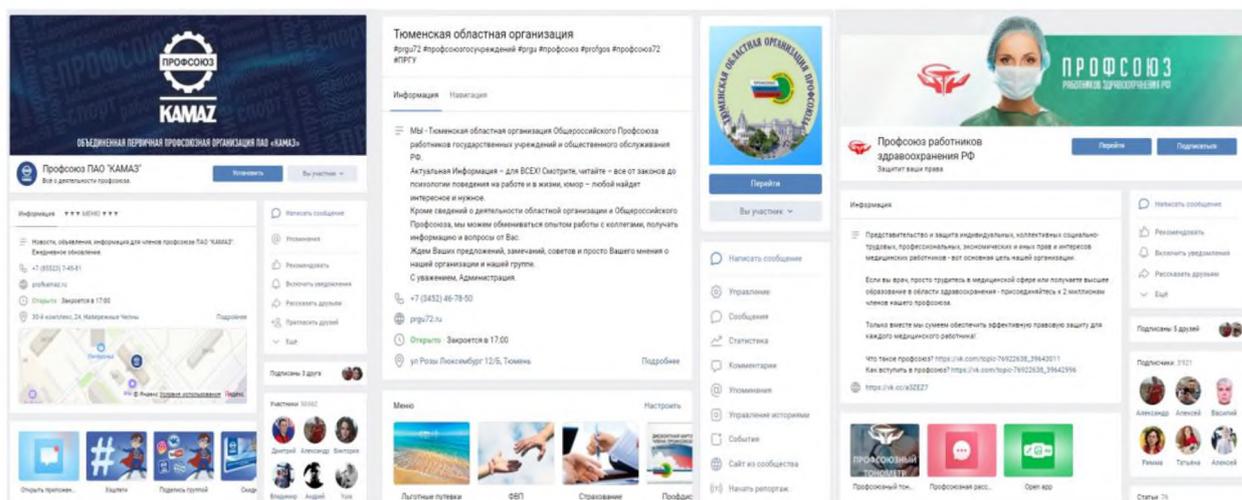
Ссылка:

Текст на кнопке:

Определитесь с минимальным набором контента в сообществе: фотографии, документы, обсуждения. Для интереса разместите видео и статьи.

Первичная настройка закончена. Можно приступать к работе!

Примеры сообществ



Визуальный контент

Фото и картинки

Иногда картинка дает больше информации, чем текст. Лучше задержать взгляд читателя получится, если кадр будет в движении.

БОНУС. Полезные источники сбора информации для работы профактива Тюменской областной организации Общероссийского профессионального союза работников государственных учреждений и общественного обслуживания Российской Федерации.

fnpr.ru – Сайт Федерация Независимых профсоюзов России;

prgu.ru – Сайт Общероссийского профессионального союза работников государственных учреждений и общественного обслуживания Российской Федерации;

oblprof.ru - Союз «Тюменское межрегиональное объединение организаций профсоюзов «Тюменский облсовпроф»;

solidarnost.org – Сайт центральной профсоюзной газеты «Солидарность»;

Карта сайта Тюменской областной организации Общероссийского профессионального союза работников государственных учреждений и общественного обслуживания Российской Федерации.



Главная страница сайта Тюменской областной организации Общероссийского профессионального союза работников государственных учреждений и общественного обслуживания Российской Федерации - prgu72.ru

ТОО ОПРГУ и ОО РФ
Россия, 625003, г.Тюмень
ул. Розы Люксембург, 12/Б
тел\факс (3452) 46-78-50
E-mail: info@prgu72.ru
Сайт: prgu72.ru