ПРОФСПІЛКА
ПРАЦІВНИКІВ ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська обласна організація

Інформаційний бюлетень

№ 23

квітень 2021 р.

Профспілкова діяльність в соціальних мережах: як інформувати спілчан в сучасних умовах

Профспілкова діяльність в соціальних мережах: як інформувати спілчан в сучасних умовах

Сторінки та канали в соціальних мережах для профспілкових організацій сьогодні є звичайною практикою. Така форма інформаційної роботи є не менш важливою, аніж підтримка офіційного веб-сайту. Розберемося, у чому є переваги соціальних мереж та як з ними працювати.

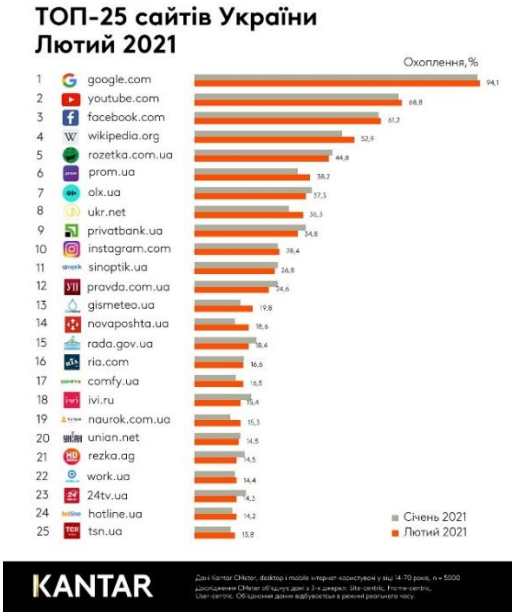
3 причини працювати з соціальними мережами

- за користування сторінки/каналу не потрібно платити;
- підтримується зворотний зв'язок зі спілчанами;
- в соціальних мережах можна публікувати новини про події, якими ЗМІ можуть не зацікавитися (наприклад, засідання виборного органу).

Оскільки сьогодні спілчани користуються соціальними мережами та месенджерами більш охоче, ніж передивляються сайти, є сенс підвищити свою інформаційну присутність на таких майданчиках. Там простіше й надавати консультації, відстежувати та реагувати на негативні відгуки.

Які соціальні мережі обирати та які типи сторінок?

У списку веб-сайтів, що є популярними в Україні, серед соцмереж першість тримає мережа Facebook. Серед аудиторії, що надає перевагу Фейсбуку, більшість належить віковій групі від 38 років та старше.



Сьогодні у Фейсбуці є офіційні сторінки будь-якого органу виконавчої влади, відомства, громадської організації. Є в цій соціальній мережі сторінки галузевої Профспілки, Одеської обласної організації, а також ФПУ.

Група чи сторінка?

На Фейсбуці є 2 типи сторінок для організацій – група та публічна сторінка. В чому полягає різниця?

Група	Публічна сторінка
Публікації може розміщувати кожен учасник. Тому слід постійно перевіряти стрічку новин, чи немає там зайвої або непотрібної інформації	Публікації розміщує лише адміністратор
Можна обмежити вступ до групи, щоб заявки затверджував модератор	Підписатися на поставити like сторінці може кожен
Незручно розташовані блоки з інформацією про групу, її діяльність та контакти	Інформація про організацію та контактні дані виділені окремими блоками. Також є розділ відгуків з рейтингом

У ФПУ радять створювати **публічну сторінку** для великих профспілкових організацій (територіальні організації, ППО закладів вищої, фахової передвищої освіти тощо). Для невеликих колективів підходить варіант **групи**, яку можна назвати, наприклад, «Профком школи №1».

З **месенджерів** сьогодні першість тримає Viber. Популярність росте у месенджера Telegram, в якому сьогодні діють офіційні канали Міністерства освіти і науки, Міністра освіти С.Шкарлета, Прем'єр-Міністра Д.Шмигаля. Серед профспілкових організацій Телеграм обирають студентські з університетів Києва, Харкова, Чернівців тощо.

Нюанси. Viber підходить для створення груп, до яких додаються контакти з телефонної книжки. Такий варіант є аналогом груп у Фейсбуці та більш підходить для спілкування з активом. Створення офіційного каналу у Вайбері є платним та вимагає щомісячної оплати за користування сервісом.

Telegram надає дві можливості:

– створювати чати (групи) для спілкування, куди можна додавати будь-яку кількість користувачів;
– створювати канали, де можна публікувати новини, посилання на новини на сайтах, фото, відео, подкасти (аудіозаписи). Коментування обмежено (можна виключити загалом або підключити для окремих новин).

Користування обома варіантами є безкоштовним. Перший підходить для спілкування між активістами, другий – для інформування широкого кола користувачів месенджеру.

Особливості інших соцмереж

Ми згадали соціальні мережі та месенджери, які є не лише найпопулярнішими в Україні, а й простішими для роботи. Інші вимагають більше часу та зусиль для створення якісного контенту:

- Youtube – універсальний з точки зору цільової аудиторії, але вимагає креативу для написання сценаріїв для відео, навичок з монтажу та роботи з апаратурою;
- Instagram – соцмережа для молодшого покоління, де увагу привертає приваблива картинка, а отже, необхідно фокусуватися на фотозвітах зі змагань, конкурсів, поїздок;
- Tik Tok – популярний серед молоді та учнів шкіл, орієнтований виключно на розважальний контент у форматі коротких відео.

В Instagram є багато сторінок профспілкових організацій, переважно студентських. Перевага цієї соцмережі полягає в тому, що її можна пов’язати з акаунтом профспілкової організації на Facebook та дублювати один й самий контент на двох платформах. Далі через Фейсбук адміністратор може запланувати «випуск» постів в Інстаграмі наперед, керуючись комп’ютером, а не смартфоном.

Вимоги до контенту або про що писати

Контент – зміст, інформаційне наповнення: тексти, фото, ілюстрації, відеоматеріали тощо.
Термін застосовується сьогодні для сайтів та соціальних мереж.

Теми

Ось приклади того, що можна розміщувати на сторінці вашої організації:

- консультації та роз'яснення, покрокові інструкції;
- новини з коментарями від профспілкової організації;
- оголошення про фестивалі, конкурси, замовлення путівок до санаторіїв;
- інтерактиви – наприклад, анонімні опитування, де користувач обирає варіант «так» чи «ні»;
- вітання зі святами, днями народження;
- розважальний контент – наприклад, розповідь про історію певного свята або добірка книг, які корисно прочитати на дозвіллі.

Репортажі з місця подій – одна з найпопулярніших тем. Дописувачі із задоволенням переглядають фото з фестивалів та змагань, конференцій. Можна розвивати цю тему не лише фотографіями: на сторінці організації в Фейсбуці можна проводити *прямі ефіри*. Потім вони зберігаються як звичайне відео, та їх зможуть переглянути більше дописувачів.

В Інстаграмі прямі ефіри також проводяться, але вони обмежені у часі. Їх можна зберегти, а можна й залишити як звичайне сторіс (тимчасова публікація, що зберігається 24 години).

Пам'ятайте: щоб дописувачі залишалися зацікавлені вашою сторінкою, підтримуйте розмаїття тем: офіційна новина – оголошення – розважальний контент – опитування – консультації і т.н. Це допоможе задовольняти інтереси різних людей, а сторінка в соцмережі виглядатиме цікавою.

Текст

У соціальних мережах пишуть лаконічно та стисло – для одного допису (поста) 2-3 абзаців достатньо. Користувачі не люблять довгі «простирадла» тексту, бо їх важко читати.

Тому:

- намагайтеся донести суть новини простою мовою, яка зрозуміла спілчанам;
- для зручності проставляйте пробіли між абзацами, використовуйте підзаголовки;
- до кожного абзацу включайте не більше 3 речень, робіть їх короткими.

Емоційні заклики (наприклад, коли потрібно залучити людей до підписання онлайн-петиції) доречні, але пам'ятайте, що ви працюєте з офіційною сторінкою організації. Експерти ФПУ радять перед публікацією тексту прочитати його вголос, щоб представити, як його сприйматиме аудиторія. Уникайте сленгу та суб'єктивного оцінювання.

Порада: перевіряйте новини на правдивість

В сучасній журналістиці практикують *фактчекінг* – перевірку інформації на правдивість. Для цього в першу чергу досліджуються першоджерела. Авторитетні ЗМІ завжди розміщують в новинах посилання на першоджерело (проект закону, інформацію на сайті Уряду тощо). Тому перед тим, як поширювати новину, слід почитати, що пишуть у джерелі інформації, та переконатися, чи відповідає текст тому, що написано у статті.

Хештеги та для чого вони потрібні

Це ключові слова, за якими можна знайти новини на конкретну тему в соціальних мережах – наприклад, #охоронапраці. Всі слова в хештегу пишуться разом (або з символом _ замість пробілу) та неодмінно зі значком # на початку.

Їх використання підвищує охоплення посту: його зможуть знайти не лише дописувачі, а й інші користувачі соцмережі. **Проте є правила**: у Фейсбуці слід вживати не більше 4-х, а в Інстаграмі – не більше 12 хештегів для одного посту.

Поради для Instagram: обирайте хештеги з частотністю не більше 3,5-4 тисяч. Це означає, що кількість постів за цим хештегом дорівнює 3,5-4 тисячам, а тема є достатньо популярною. Хештеги з більш високою частотністю часто «губляться» в новинних стрічках.

Тому обирати для поста хештег «зарплата» немає сенсу, адже його використали вже для 380 тис.публікацій. Є інший варіант – наприклад, «зарплатаучителя».

Візуальне оформлення

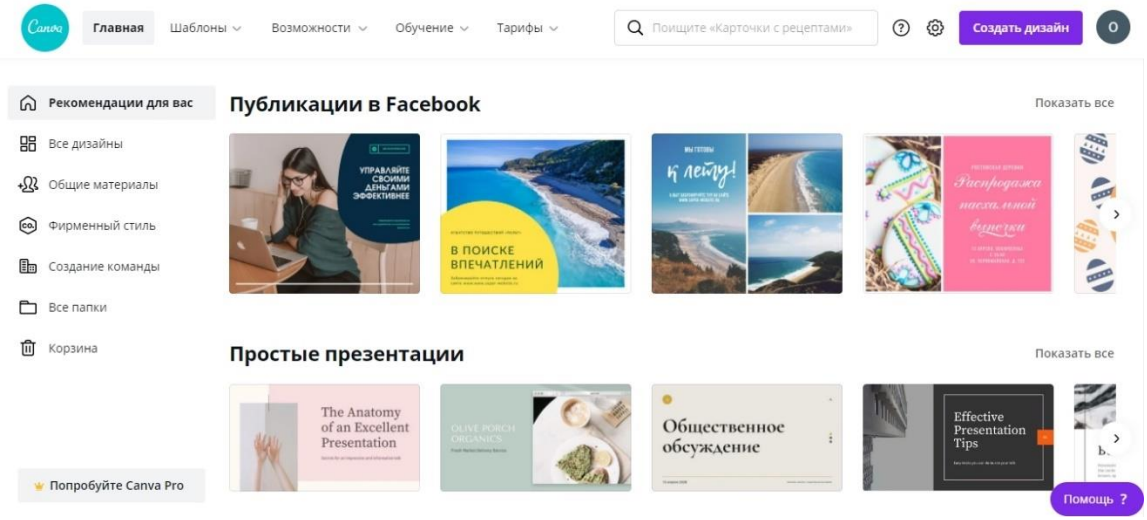
Є декілька варіантів для оформлення фотографій:

1. **Для репортажів** спеціальних вимог немає, окрім орієнтації знімку. Ідеальний варіант – фото квадратної форми.

Технічні вимоги до фото	
Facebook	**Instagram**
• Форма – квадратна • Розміри картинки для посту (допису) – 1200*630 пікселів • Розмір картинки для фото профілю – 170*170 пікселів • Розмір картинки для обкладинки сторінки – 820*312 пікселів	• Форма для допису – квадратна, для сторіс - вертикальна • Розміри картинки для посту (допису) – максимум 1080*1080 пікселів • Розміри картинки для сторі – 1080*1920 пікселів • Розмір картинки

	для фото профілю – 110*110 пікселів

2. **Для новин, вітань і т.і**. – фото плюс текст та символіка Профспілки. Ми можемо використувати будь-які картинки з інтернету, але якщо на них відсутня профспілкова атрибутика, то дописи загубляться серед інших новин.
   Для роботи з картинками підійде онлайн-сервіс Canva (canva.com) з безкоштовними шаблонами. Зареєструйтеся на сайті через електронну пошту або Фейсбук та обирайте на головній сторінці тип публікації. Зверніть увагу: серед шаблонів є й платні, вони відмічені значком $.



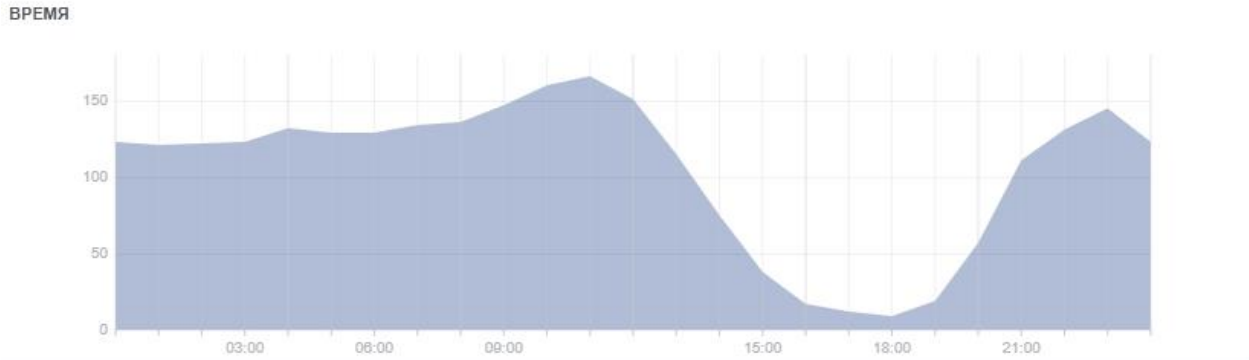
   Потім створений шаблон автоматично зберігається на сайті у вашому особистому кабінеті, та на його основі можна створювати нові картинки, лише міняючи фото до них.
   Цей простий відеоурок допоможе працювати з сервісом Canva та створювати індивідуальне оформлення картинок для постів, листівок, буклетів, мультимедійних презентацій та ін.
   Натисніть 2 рази на трикутник в центрі

[redacted]

3. **Для новин також корисно використовувати інфографіку** з динамікою зростання цін, порівнянням «було-стало» тощо. Універсальний варіант – структура профспілкової організації.
   Створити інфографіку на основі готового шаблону можна у сервісі Canva.

Коли краще публікувати дописи?

Для сторінки, створеної нещодавно, спочатку краще обирати найпопулярніший час для публікацій – 11.00-12.00. Що стосується днів тижня, то сторінки рідше відвідують у понеділок та на вихідні.
Проте після приросту кількості дописувачів формується індивідуальна статистика, яку адміністратор може переглянути в особистому кабінеті. Там серед графіків статистики він побачить, в який час та які дні тижня дописувачі найбільш активні – а отже, зрозуміє, коли публікувати дописи, щоб їх побачили.



Найвищі точки графіку – час максимальної концентрації дописувачів у соцмережі. Якщо навести курсор миші на них, ви побачите час та приблизну кількість осіб, які є онлайн в цей період. В нашому випадку це 11.00.

Важливо:

- Статистику слід перевіряти приблизно раз на три місяці, тому що вона постійно змінюється. Час найбільшої активності може пересуватись на годину вперед або назад, та це слід враховувати.
- Дотримуйтеся інтервалів між публікацією дописів. Публікувати 2 пости за одну годину не є ефективним. Краще почекати декілька годин, а ще краще – наступний пост запланувати на інший пік активності дописувачів.

Спілкування з дописувачами: основні правила

Відповідайте вчасно. Дослідження показують, що дописувачі чекають на відповідь від півгодини-години до 1 доби. Зволікання з відповіддю сприймається як некомпетентність.

Не ігноруйте та не видаляйте негативні коментарі або повідомлення. Ви маєте продемонструвати іншим дописувачам, що реагуєте на всі звернення.

Коли хтось пише у коментарях щось на кшталт «Профспілка нічого не робить», ваше завдання – нейтралізувати негатив. Запитайте у коментарі, на яку проблему скаржиться автор(ка) та де він (вона) працює. Далі розкажіть про дії вашої організації з даного питання. Такі коментарі – не просто відповідь, а онлайн-консультація, за якою спостерігають інші спілчани.

А якщо у відповідь на перший коментар автор переключився на спілкування в особистих повідомленнях? Продовжуйте діалог у «приваті», але потім на сторінці додайте ще один коментар до негативного відгуку. Напишіть про результати вашого спілкування, наприклад: «Дякуємо N за звернення. Питання розглянуто, проблему було вирішено наступним чином: …».

Не відповідайте автору коментаря у тому ж самому стилі. Відповідати хамством на хамство неприпустимо. Блокувати користувача можна лише якщо автор переходить на ненормативну лексику та образи.

Підготуйте шаблонні тексти із відповідями на поширені запитання. Нехай ці заготовки будуть поруч з вами та тими, хто також веде сторінку профспілкової організації.

Підготувала фахівець з інформаційно-аналітичної роботи обласного комітету Вінковська Г.О.

Наші контакти (у Вайбері відкрийте меню «Ще», натисніть на позначку QR-коду у правому верхньому куті на наведіть сканер)

Сайт обласної
організації Профспілки

Сторінка обласної організації
Профспілки у Фейсбуці