



ПРОФСОЮЗ РАБОТНИКОВ  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РФ

# РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С САЙТАМИ, СТРАНИЦАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И TELEGRAM-КАНАЛАМИ РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРОФСОЮЗА И ПОДГОТОВКЕ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ В «ПУЛЬС ПРОФСОЮЗА»

Москва, 2023 г.

В соответствии с решениями V Пленума ЦК Профсоюза, посвященному подведению итогов «Года информационной политики и цифровизации работы профсоюзов», объявленного ФНПР, и постоянно действующей комиссии ЦК Профсоюза по информационной работе и цифровизации, Центральным Комитетом Профсоюза были разработаны методические рекомендации по созданию и ведению интернет-ресурсов (сайты, страницы в соцсетях, telegram-каналы) региональных и межрегиональных организаций Профсоюза и подготовке новостных материалов в «Пульс Профсоюза».

Авторы и составители: Секретарь ЦК Профсоюза — начальник Управления по связям с общественностью, работе с молодежью и международному сотрудничеству О. В. Жанкевич, начальник пресс-службы Н. М. Ненин, начальник отдела редакционно-издательской деятельности и технического обеспечения Е. В. Кисляк, главный специалист отдела редакционно-издательской деятельности и технического обеспечения Р. И. Биктимиров.

Ответственный за выпуск: Секретарь ЦК Профсоюза — начальник Управления по связям с общественностью, работе с молодежью и международному сотрудничеству О. В. Жанкевич.



## Оглавление

Методические рекомендации по созданию и работе с сайтами региональных и межрегиональных организаций Профсоюза .....	3
15 шагов к эффективной работе «ВКонтакте» .....	10
Основы ведения telegram-канала региональной, межрегиональной организации Профсоюза .....	16
Методические рекомендации по подготовке материалов в «Пульс Профсоюза» .....	19

# **Методические рекомендации по созданию и работе с сайтами региональных и межрегиональных организаций Профсоюза**

Несмотря на активное развитие социальных сетей, веб-сайт по-прежнему остается важным инструментом информационной работы в интернете, одной из основных медийных площадок и, несомненно, важнейшей составляющей имиджа профсоюзной организации.

Необходимо понимать, что если сайт создан более 5 лет назад, то, скорее всего, ему требуется серьезная реконструкция. Это касается не только его художественного оформления (которое первым бросится в глаза посетителю сайта), но и технической части. Время не стоит на месте, информационные технологии развиваются особенно активно, и устаревший инструментарий сайта, созданного несколько лет назад, не позволит использовать их в полной мере.

В своих «Рекомендациях по созданию и ведению сайтов профсоюзных организаций в сети Интернет» (одобренных на заседании Постоянной комиссии Генерального Совета ФНПР по информационной политике 19 апреля 2022 г.) ФНПР говорит о необходимости иметь собственный интернет-сайт всем региональным и межрегиональным организациям Профсоюза, имеющим численность более 5000 членов.

## **1. Техническая часть**

### **Хостинг**

Не используйте бесплатные системы хостинга. Кажущаяся экономия небольших финансовых средств в данном случае обернется наличием неконтролируемой рекламы, которая либо будет не соответствовать тематике вашего сайта, либо прямо противоречить деятельности Профсоюза, или иными ограничениями для полноценной работы сайта.

### **Наличие системы управления содержимым сайта (CMS)**

Невозможно представить себе современный сайт без использования системы управления содержимым (CMS). CMS позволяет легко и оперативно создавать и размещать новостные материалы, документы и иной медиа-контент на сайте, совместно работать над ними, управлять структурой разделов сайта, предоставлять инструменты для удобной навигации и поиска по сайту и многое другое.

Бесплатные системы CMS, как правило, имеют ограниченный функционал как для владельца, так и посетителя сайта и нагружают сайт рекламными или агитационными объявлениями, которые не контролируются владельцем сайта.

## **Адаптация для мобильных устройств**

По различным источникам, в настоящее время доля мобильного интернет-трафика в России составляет порядка 80-90%. Естественно, современные сайты должны быть адаптированы для просмотра их с мобильных устройств. В противном случае большая часть посетителей сайта окажется потерянной.

Обратите внимание, что данный аспект должен быть обязательно предусмотрен в техническом задании на создании сайта. После создания сайта добавить эту возможность будет довольно сложно, либо невозможно вовсе.

## **RSS**

RSS, аббревиатура, которую можно перевести как «очень простое распространение информации» — это технология, позволяющая получить краткое описание новой информации, появившейся на сайте, и ссылку на её полную версию. По возможности, стоит иметь ее на сайте организации, поскольку она сохраняет интерес к вашему сайту со стороны тех медработников, которые не имеют возможности ежедневно просматривать профсоюзные сайты.

## **2. Соответствие единому стилю Профсоюза**

Художественное оформление сайта организации Профсоюза работников здравоохранения РФ любого уровня должно соответствовать Рекомендациям по использованию корпоративного стиля (брендбуку) Профсоюза, утвержденным на заседании Президиума Профсоюза 31 мая 2022 года.

Соответствие сайта брендбуку Профсоюза повышает визуальную узнаваемость нашего Профсоюза, способствует формированию и усилению его образа в медийном пространстве как единой, многочисленной, мощной организации, стоящей на защите прав и интересов работников здравоохранения РФ.

## **3. Структура разделов**

### **Структура главной страницы**

В шапке сайта рекомендуется разместить эмблему Профсоюза, название профсоюзной организации, основную контактную информацию и ссылку на страницу, посвященную основными направлениям деятельности Профсоюза. Тут же рекомендуется разместить небольшие иконки с ссылками на социальные сети и telegram-канал вашей профсоюзной организации и ссылку на RSS-ленту.

Следующим блоком, подчеркивающим каждодневную работу вашей профсоюзной организации и Профсоюза в целом, должна быть новостная лента, обновляемая ежедневно.

### **Разделы сайта, посвященные деятельности профсоюзной организации**

На сайте обязательно должен быть раздел, рассказывающий о деятельности вашей организации.

Избегайте узкопрофильных названий разделов, непонятных для обычного посетителя сайта. Примеры понятных названий можно взять с официального сайта Профсоюза (<https://przrf.ru/activity/>). Наполняйте данные разделы не только актуальными документами, но и новостными материалами, посвященными данному направлению деятельности вашей организации.

Регулярно, не реже одного раза в полгода, проводите ревизию материалов (документов, методических материалов), размещенных в данных разделах.

## **4. Необходимые составляющие сайта организации Профсоюза**

### **Ссылка на сайт Профсоюза**

Наличие на видном месте главной страницы сайта ссылки на официальный сайт Профсоюза ([www.przrf.ru](http://www.przrf.ru)), желательно с эмблемой Профсоюза, — необходимый элемент, позволяющий сформировать у посетителя сайта верный образ Профсоюза как цельной, единой многомиллионной общественной организации.

### **Как вступить в Профсоюз**

Важность данного раздела на сайте профсоюзной организации сложно переоценить. Представьте ситуацию, что медицинский работник зашел на сайт вашей организации, ознакомился с информационными материалами и документами, осознал важность членства в Профсоюзе и уже готов вступить в него, но, к сожалению, не нашел информации о том, как это сделать...

Не допускайте такой ситуации. Разместите на сайте подробную информацию о том, как медработник может вступить в Профсоюз. Укажите телефон специалиста, к которому он может обратиться, и электронную почту, на которую ему можно направить заявление о вступлении в Профсоюз.

### **Контактная информация**

Работнику здравоохранения РФ, который зашел на сайт профсоюзной организации, очень часто нужно получить обратную связь — ответы на свои вопросы, решение своих проблем. Именно поэтому на сайте должна быть не только общая контактная информация (телефон, email, физический адрес, автоматическая форма обратной связи), но и контакты специалистов аппарата комитета, отвечающих за конкретное направление деятельности Профсоюза.

Разместите основные контакты и ссылку на страницу с более подробной информацией на видном месте — в шапке сайта.

### **Обмен ссылками с партнерами**

Используйте возможность обмена ссылками (либо баннерами с ссылками) со своими партнерами. Причем это можно делать как неофициально, путем неформальной договоренности, так и добавив этот пункт в Отраслевое соглашение с вашим соцпартнером.

## **Версия сайта для слабовидящих**

Сайтам профсоюзных организаций рекомендуется иметь альтернативную версию сайта для слабовидящих, так как такие сайты относятся к социально значимым сервисам. Альтернативная версия может иметь дополнительные настройки цвета фона и текста, настройки шрифта, а также встроенного диктора.

## **5. Контент. Актуальность и качество**

### **Периодичность размещения новостей**

В идеале, как минимум одна новость должна быть размещена каждый день на сайте профсоюзной организации.

Можно уверенно сказать, что на данный момент проблемы в получении информации нет — ЦК Профсоюза ежедневно публикует несколько новостных материалов на эту тематику на своих официальных интернет-площадках, не говоря уже о многочисленных упоминаниях Профсоюза работников здравоохранения РФ в федеральных, профсоюзных и региональных СМИ.

### **Тематика новостей**

Приоритетные темы новостной ленты сайта профсоюзной организации:

- основные направления деятельности Профсоюза работников здравоохранения РФ и ФНПР на федеральном и региональном уровне;
- информация о деятельности социальных партнеров;
- важные события в отрасли здравоохранения;
- интересные и показательные новости из первичных организаций;
- примеры конкретной помощи Профсоюза медработникам.

### **Грамотное оформление новостей**

Заголовок новости должен отражать основную идею новостного материала — что конкретно произошло, какова роль Профсоюза в данном событии.

В начале содержания новости поместите важную информацию. Не забывайте, что большинство посетителей сайта читают первые один-два абзаца новости.

Постарайтесь подобрать иллюстрацию, которая отразит основную мысль новостного материала. Очень важно, чтобы на иллюстрациях регулярно появлялась символика Профсоюза.

Из материала должно быть понятно значение события и то, почему материал должен быть опубликован на сайте: повестка мероприятия, фактура выступлений, сами комментарии должны четко отражать профсоюзную составляющую, рассказывать о деятельности Профсоюза, целях и задачах Профсоюза в ключевых описываемых событиях, мероприятия, выступления и т.д.



Главный принцип: одно событие — одна новость, и именно ему посвящен весь текст. Связанному, логическому построению новости могут помочь ответы на вопросы — кто, что, когда, где, почему, как и почему именно сейчас и здесь?

В текстах обязательно должна быть указана полная информация (без сокращений и аббревиатур) о событии: название мероприятия, дата и место его проведения; тема, названия организации, населенные пункты, регион, где проводится мероприятие, происходит событие и т.п.; справочная информация (бэкграунд по теме, событию, состав участников мероприятий, если он иллюстрирует статусность события, краткое изложение сути).

Необходимо избегать избыточной информации (общих слов, таких, например, которые могут относиться к любому другому событию, лирических отступлений, — всего, что не относится к конкретным описываемым событиям), отвлечения от темы сообщения.

В тексты новостей рекомендуется включать комментарий — цитату официального лица Профсоюза (первоисточника, первого лица) — руководителя организации Профсоюза, ППО, или штатного профсоюзного эксперта (штатного), организатора профсоюзной акции, участника события и т.п. В цитате с комментарием мысль должна быть полной и законченной. В ней должно быть конкретное указание на описываемое событие. Мысль должна быть сформулирована однозначно, так, чтобы даже из вырванной из контекста заметки цитаты читателю, который ничего не знает о данном событии, было понятно, о чем новость и при чем тут Профсоюз. Цитата должна быть заключена в кавычки и отделена от остального текста пробелами. Цитатой не могут быть обрывки мыслей. Подводка к цитате — должна подтверждаться цитатой.

Имена людей, упоминаемых в сообщении, следует писать полностью, избегать инициалов.

Возможная конструкция текстов:

1. Заголовок — главный новостной повод (профсоюзная акция, предложение, решение, инициатива и т.п.).
2. Лидер-абзац — расшифровка новостного повода (краткий ответ на вопросы — кто, что, когда, где, почему, как и почему именно сейчас и здесь?).
3. Текст — само сообщение, построенное по принципу от главного содержания к раскрывающей и дополняющей его информации (3-7 абзацев).
4. Дата выпуска материала.
5. Источник, если материал взят, например, с сайта «Солидарности», желательно — с гиперссылкой.

## **Дублирование новостей в тематические разделы**

Обязательно дублируйте важные новостные материалы о деятельности вашей профсоюзной организации в тематические разделы, посвященные деятельности Профсоюза.

## **6. Информация о лидерах Профсоюза**

Профсоюз работников здравоохранения РФ — это не формальная организация, созданная для галочки. Наш Профсоюз объединяет свыше двух миллионов работников здравоохранения России. На всех уровнях взаимодействия с социальными партнерами, работодателями, рядовыми работниками медицинских учреждений, и даже с представителями альтернативных организаций, пытающихся перехватить повестку значимости бесперебойной работы отрасли здравоохранения страны, его представляют бесспорные лидеры Профсоюза. Безусловно, их деятельность и позиция по многим вопросам отрасли должны быть отражены на сайте каждой профсоюзной организации.

Разместите на сайте качественную, профессиональную фотографию профсоюзного лидера, расскажите его биографию, сделайте акцент на его профессиональных и общественных достижениях. Сделайте подборку цитат из выступлений лидера вашей организации и разместите ее на сайте.

Сайт, который не содержит регулярной информации о деятельности лидеров организации, понижает престиж Профсоюза, выставляя его как формальную, «карманную» организацию.

## **7. Обратная связь, связь с соцсетями**

Современный сайт должен иметь инструменты взаимодействия с социальными сетями («ВКонтакте», «Одноклассники») и каналами мессенджеров (Telegram, WhatsApp).

## **8. Кибербезопасность**

Обратите особое внимание кибербезопасности вашего сайта. Пренебрежение этим может свести на нет усилия по созданию, наполнению и раскрутке вашего интернет-ресурса.

При выборе хостинг-провайдера необходимо обратить внимание на то, предоставляет ли провайдер услуги по защите от DDoS-атак или установлен ли кеширующий прокси — Nginx. В случае с Nginx необходимо обратить внимание на возможность настройки и настройки по умолчанию. Все возможные и предлагаемые провайдером средства безопасности должны быть включены, оплачены и настроены. Просмотр журналов безопасности должен проводиться регулярно. При увеличении числа атак или событий безопасности необходимо проводить соответствующую настройку систем безопасности. В случае оповещения провайдером о наличии опасности необходимо незамедлительно принять соответствующие меры.

Предпочтение лучше отдавать провайдерам, чьи сервера полностью расположены на территории Российской Федерации.

Пароли к панели управления (как и все пароли, связанные с работой или администрированием сайта) должны быть максимально устойчивы к подбору, должны содержать буквы верхнего и нижнего регистров, цифры, специальные символы и иметь длину не менее 11 знаков. Пароль администратора с полным доступом к ресурсам должен быть только у ответственного лица, находящегося в штате организации.

### **Персональные данные**

Все персональные данные и информация о действиях пользователя должны быть защищены, согласно Федеральному закону от 27 июля 2006 года 152-ФЗ «О персональных данных». К таким данным относится ФИО, IP-адрес, cookies. Таким образом, создавая любой сайт в интернете, его владельцы уже работают с персональными данными посетителей сайта, даже если на сайте нет электронных форм обратной связи или личных кабинетов. Необходимо, чтобы на сайте была размещена информация о политике конфиденциальности и информирование о том, что на сайте используются файлы cookies. Сайт должен быть снабжен SSL-сертификатом. Для того, чтобы получить разрешение на сбор и хранение данных, необходимо заполнить заявку на сайте Роскомнадзора.

## **9. Альтернатива — система личных кабинетов на официальном веб-портале Профсоюза**

Если ваша профсоюзная организация имеет менее 5000 членов, или в штате нет специалиста, готового посвятить свое время и силы на создание и ведение работы с собственным сайтом, вы можете воспользоваться возможностью ведения личного кабинета вашей организации на официальном веб-портале Профсоюза (<https://przrf.ru/regions/>).

Для этого необходимо направить официальное письмо на электронную почту ([ckprz@mail.ru](mailto:ckprz@mail.ru)) с указанием должности, контактного телефона и email специалиста, который будет отвечать за работу с личным кабинетом.

## 15 шагов к эффективной работе «ВКонтакте»

Сегодня сообщества Профсоюза «ВКонтакте» представляют собой широкую коммуникационную сеть передачи оперативной информации. Работа по созданию контента ведется ежедневно и с высокой частотой публикаций.

Тем не менее, для многих остро стоят вопросы — с чего начать и все ли они сделали правильно. Предлагаем вашему вниманию ключевые шаги, совершить которые нужно в первую очередь.

Данные рекомендации определяют визуальные характеристики и структурно-тематическое наполнение профсоюзной страницы (группы, сообщества) в социальных сетях в целях широкого, оперативного информирования членов Профсоюза о деятельности профсоюзной организации; активизации массовых прямых интернет-коммуникаций с действующими и потенциальными членами Профсоюза; повышения доверия к профсоюзному бренду; формирования положительного имиджа Профсоюза в обществе.

Главными принципами оформления и ведения профсоюзной страницы в соцсети являются:

- оперативность подачи проверенной информации;
- актуальность информации для членов Профсоюза;
- трансформация информации из сторонних источников под профсоюзную идеологию;
- регулярность обновления (не реже 3 раза в неделю, желательно — ежедневно);
- краткость и доступность изложения.

### Шаг 1 — Создайте свое сообщество

Каждая региональная организация Профсоюза должна иметь своё представительство (сообщество) «ВКонтакте».

На первых этапах ЦК Профсоюза может оказывать помощь в создании сообществ региональных организаций, а затем передавать права администратора ответственному за информационную работу в социальных сетях сотруднику региональной организации Профсоюза. Такое же содействие могут оказывать региональные организации для местных, а местные — для первичных.

Чтобы создать сообщество, перейдите в меню Сообщества (<https://vk.com/groups>) слева и нажмите на кнопку «Создать сообщество» в верхней части страницы.

Тип сообщества позже можно сменить в настройках (из группы в страницу и наоборот), но это повлечет за собой необходимость перенастройки инструментария.

## Шаг 2 — Правильно назовите сообщество

Названия сообществ Профсоюза на региональном и местном уровнях должны быть выдержаны в единой стилистике:

**Название региона | Профсоюз здравоохранения**

Например:

*Омск | Профсоюз здравоохранения*

*Дагестан | Профсоюз здравоохранения*

На первичном уровне Профсоюза жёстких требований к названиям сообществ нет, однако желательно согласовать их с местной или региональной организацией Профсоюза.

Во всех сообществах необходимо использовать читаемый адрес страницы. То есть, стандартный адрес с цифрами вида [vk.com/dubl80101117](https://vk.com/dubl80101117) нужно заменить на буквенный — например, [vk.com/profzdravrf](https://vk.com/profzdravrf)

Это можно сделать во вкладке «Управление / Основная информация» своего сообщества. При выборе адреса рекомендуется использовать шаблон:

Przrf. (краткое, но понятное указание на регион/город

например: [vk.com/przrf.tverobl](https://vk.com/przrf.tverobl), [vk.com/przrf.resptuva](https://vk.com/przrf.resptuva).

## Шаг 3 — Оформите сообщество в соответствии с брендбуком

Оформление сообществ Профсоюза (миниаватар и обложка) на региональном и местном уровнях должно быть выдержано в соответствии с брендбуком Профсоюза. Контроль за единым оформлением сообществ региональных организаций осуществляет ЦК, а местных организаций — региональные. Местные организации рекомендуют первичным использовать в группах брендбук Профсоюза.

Коротко опишите, чем занимается ваша организация. Избегайте канцеляризмов. Описание должно отвечать на 2 вопроса: кто вы и для чего людям нужно подписаться на эту страницу.

## Шаг 4 — Укажите контактную информацию

В зависимости от типа, сообщество содержит поля для адреса, номера телефона и режима работы. Заполнение данных полей повысит лояльность пользователей, подтверждая, что профсоюзная организация — реальна, а не существует только на страницах ВКонтакте.

У ВКонтакте появилась возможность подключать RSS — это возможность импортировать материалы с вашего сайта в сообщество ВКонтакте. Эта функция



будет особенно полезна региональным и межрегиональным организациям. Если у вашего сайта есть RSS, для настройки импорта зайдите в версии для компьютера в «Управление сообществом», включите в подразделе **Дополнительная информация** кнопку **Импорт RSS** и укажите ссылку на RSS-файл с вашего сайта. Это позволит больше не беспокоиться, чтобы материалы вашего сайта попадали в вашу же группу.

## **Шаг 5 – Используйте кнопку действие**

Это дополнительная возможность для коммуникации. Для профсоюзных организаций целесообразно использовать переход на сайт (если он есть), звонок (если есть «горячая линия») или «написать на почту».

## **Шаг 6 – Используйте разделы**

В настройках сообщества можно добавить нужные вам разделы. Выбирайте только те разделы, с которыми реально будете работать. В противном случае вы получите страницу, которая выглядит «мертвой» или «запущенной». Любой из разделов Вы сможете включить тогда, когда у вас появится для него содержимое.

## **Шаг 7 – Распределите права**

Сообществам региональных организаций Профсоюза (включая группы Молодежных советов) необходимо передать права владельца Николаю Ненину (vk.com/przrf), аккаунт которого принадлежит юридическому лицу – Профсоюзу работников здравоохранения РФ.

Это необходимо для анализа и ведения статистики, а также из соображений безопасности, в случае потери доступа к сообществу ответственного сотрудника в регионе. Чтобы передать права, текущему владельцу нужно отправить Николаю Ненину ссылку на свое сообщество.

## **Шаг 8 – Определите свой контент (содержание страницы)**

- четко представляйте целевую аудиторию, понимая, что среди получателей информации о Профсоюзе есть социальные партнеры, трудовые коллективы, профактив, СМИ, а также нечлены профсоюза.
- составляйте контент-план на определенный период времени (неделя, месяц, и т. д.), содержащий примерное описание материалов, сроки их подготовки и публикации;
- обязательно проверяйте информацию перед ее размещением в соцсети на предмет ее соответствия действительности;
- адаптируйте материалы под соцсети, избегайте прямого дублирования профсоюзного сайта: используйте короткие предложения и не официальный стиль изложения, избегая канцеляризмов;
- трансформируйте информацию, полученную из сторонних источников под профсоюзную идеологию.

## Шаг 9 — Правильно оформляйте свои посты

- Используйте видео продолжительностью не более 30-50 сек., с подписями, субтитрами;
- Структурируйте текст поста по абзацам, с использованием эмодзи (смайликов);
- Объем поста не должен превышать 1-3 абзацев;
- Используйте в постах преимущественно собственные картинки/фотографии, без злоупотребления заимствованиями из интернета.

## Шаг 10 — Работайте с фотографиями

- ВКонтakte имеет особенность — ужимать качество картинок примерно в 2 раза. Чтобы качество изображения сохранялось, необходимо делать его в 2-3 раза больше нужного размера. Например, если нам нужно сделать аватар размером 200 на 500 пикселей, берем картинку размером 400 на 1000 пикселей;

Рекомендуемые размеры основных изображений, используемых в ВКонтakte:

- Иконки меню: 376x256 px
- Квадратное изображение в ленте: 510\*510 px
- Прямоугольное изображение в ленте — ориентация горизонтальная: 510\*300 px
- Обложка для статьи: 510\*286 px
- Изображение для поста со ссылкой (сниппет) 537\*240 px
- Обложка фотоальбома: 1200\*800 px
- Обложка для видео: 1280\*720 px
- Аватар: минимально 200\*200 px, максимально 200\*500 px (2:5)
- Обложка: 1590 x 400 px — вся обложке целиком (полностью отображается с компьютера), где 1196x315 px — видимая область обложки с мобильных устройств, 197 px — обрезается и слева и справа (с мобильных устройств этих краев не видно), 85 px — скрывается сверху, с мобильных устройств не видно.

## Шаг 11 — Используйте хештеги (тематические рубрикаторы)

Добавляйте в публикации тематические хештеги — так ваш пост смогут найти заинтересованные темой пользователи. Но не ставьте слишком много хештегов, не перегружайте запись и выносите хештеги в конец текста. Также вы можете использовать хештеги в качестве рубрикатора.

Постоянные хештеги: #профсоюзздравоохранения

Календарные хештеги: #1Мая #Первомай #ПраздникВесныТруда #7октября  
ЗАдостойныйТруд и др.

Тематические хештеги: #ПрофсоюзПомог и др.

## **Шаг 12 – Отложенные публикации**

Для подготовленной публикации можно настроить время ее появления в сообществе. Это позволяет не ежедневно в одно и то же время заниматься публикацией вручную, а разложить заранее подготовленный «вечно-зелёный» контент на стене сообщества.

Например, опросы, цитаты, аналитику и т.п. После подготовки записи нажмите на кнопку «Сейчас» и выберите желаемое время для публикации. Если вы публикуете запись в сообществе, то она будет доступна администраторам и редакторам в разделе «Отложенные». Другие руководители сообщества смогут её редактировать и менять время публикации, а при необходимости — опубликовать сразу.

## **Шаг 13 – Работайте с комментариями**

В первые два дня после публикации поста дня следите за комментариями пользователей и, по возможности, оперативно на них реагируйте.

Не удаляйте негативные комментарии с рациональным содержанием в виде запроса на помощь профсоюза: конструктивные жалобы членов профсоюзов в соцсетях подлежат рассмотрению и публичной реакции на них.

## **Шаг 14 – Распространяйте посты**

Основным источником информации является официальное сообщество Профсоюза в «ВКонтакте»: «Профсоюз работников здравоохранения РФ» ([vk.com/profzdravrf](https://vk.com/profzdravrf)).

Все посты официального сообщества Профсоюза должны быть опубликованы в сообществах на всех уровнях Профсоюза и во всех группах. Этого можно добиться по цепочке репостов или копируя посты (предпочтительнее): от ЦК в региональные организации Профсоюза, от региональных в местные, от местных в первичные.

Оригинальные записи — в приоритете. Если ваша страница по большей части публикует репосты из других сообществ и профилей, она может получить меньший охват в ленте новостей и рекомендациях. При этом если вы в точности повторите информационный материал, например, ЦК Профсоюза, то это также не будет воспринято как уникальный контент. Для использования таких материалов лучше делать рерайт или добавлять комментарий (например руководителя организации).

## Шаг 15 – Станьте активной частью профсоюзного сообщества

Участникам сообществ на всех уровнях в Профсоюзе необходимо вступить в официальное сообщество Профсоюза. Этого можно достичь с помощью рассылок внутри группы, а также созданием постов с призывом вступления в группу.

Важно: рассылки нужно делать только с помощью официального приложения «Рассылки» ВК (<https://vk.com/app5748831>), в противном случае есть большой шанс получить бан.

Участникам сообществ на всех уровнях Профсоюза необходимо проявлять максимальную активность к материалам внутри группы: ставить лайки, делать репосты, оставлять комментарии.



## Основы ведения telegram-канала региональной, межрегиональной организации Профсоюза

Больше половины интернет-пользователей в нашей стране сегодня получают информацию из telegram-каналов. Медицинское сообщество не стоит здесь особняком и ЦК Профсоюза рекомендует своим региональным организациям создавать и активно наполнять telegram-каналы. Они гарантируют максимальные оперативность и охваты, не снижая их даже в случае использования «внешних» ссылок и видео.

### Что нужно сделать в первую очередь?

**Назвать канал.** Название вашей организации — первое, что видят реальные и потенциальные члены Профсоюза. Поиск в Телеграме работает случайным образом, без точного названия найти канал — сложно. Поэтому предлагаем выдерживать названия в единой стилистике, чтобы не было путаницы:

*Название региона | Профсоюз здравоохранения*

Например:

*Омск | Профсоюз здравоохранения*

*Дагестан | Профсоюз здравоохранения*

Для короткой ссылки рекомендуем указывать przrf, добавляя номер вашего региона. Например, przrf55 (Омск) или przrf05 (Дагестан).

**Поставить аватар.** Логотип должен быть заметным и узнаваемым — именно таковой содержится в брендбуке Профсоюза и установлен в официальном канале нашей организации (@przrf)

**Создать описание.** Коротко опишите, чем занимается ваша организация. Избегайте канцеляризмов. Описание должно отвечать на 2 вопроса: кто вы и почему нужно подписаться на этот канал.

Теперь, когда с технической частью покончено, самое время задуматься о привлекательном контенте.

Он стоит на следующих столпах:

**Регулярность.** Информацию необходимо размещать каждый день, не менее 1 поста. Важно делать репосты из официального telegram-канала Профсоюза, но не менее важно следить, чтобы оригинальный контент преобладал.



**Простой язык и лаконичность.** Необходимо избегать сложных словесных конструкций, писать максимально кратко и не использовать чересчур официальный стиль. Самые читаемые посты — до 1000 символов. Публикации свыше 1500 знаков рекомендуется использовать как можно реже.

**Разнообразие жанров.** Речь идет об использовании постоянных тематических рубрик, таких как «Профсоюз помог», «Лучшая практика», новости отрасли и других.)

**Визуальная привлекательность** (использование фото и видео, наряду с текстом) и **грамотное форматирование** (нужно не забывать структурировать текст абзацами для удобства прочтения и заменять длинные ссылки linkками или гиперссылками, добавлять эмодзи)

**Композиция сообщения.** Текст должен начинаться с самого важного, привлекать внимание и быть грамотно написан.

**«Опрятность» постов.** Её можно добиться, если отправлять изображения с прикрепленным текстом. Делать посты с фото и текстом объемом до 2048 символов — вместо 1024 позволит премиум-аккаунт. Выгоднее всего его оформить через @PremiumBot.

Также не стоит забывать, что сообщение всегда будет той же ширины, что и картинка. Поэтому использовать лучше квадратные либо горизонтальные фотографии.

**Как увеличить число подписчиков?** Количество подписчиков (если они не накручены) показывает уровень влияния организации и ее профсоюзного лидера.

- сделать посты со ссылкой на telegram-канал в своих социальных сетях;
- добавить ссылку на telegram-канал в подпись почты;
- использовать инструменты опросов и прямых трансляций;
- сделать рассылку по первичкам и социальным партнерам;
- добавить коллег на канал из контактов либо с помощью личных сообщений;
- дать возможность обсуждать публикуемую в канале информацию. Для этого нужно создать дополнительно к каналу группу, а в настройках канала выбрать «Управление каналом» и в раздел «Обсуждение» добавить созданную группу. С этого момента под публикациями в канале появится кнопка «Прокомментировать»;
- делать ссылки на telegram-каналы других регионов, особенно соседних, чтоб подписчики перетекали от одного канала к другому. Договариваться, чтоб ваши коллеги делали то же самое. Не замыкаться только на локальной аудитории. Публиковать контент, который будет интересен за пределами своего региона. Уходить от «местечковости».

Если вы понимаете, что заниматься раскруткой канала нет ни сил, ни времени, а его развитие рискует остановиться на 300 (к примеру!) подписчиках, то создавать канал не стоит вовсе. Однако ЦК Профсоюза убежден, что каждая наша региональная организация имеет все ресурсы для того, чтобы нарастить количество подписчиков хотя бы до 1000 человек.

### Требования к публикациям материалов на федеральных ресурсах

Ежедневно группа «Информработа Профсоюза» в telegram наполняется множеством сообщений от ответственных за информационную работу в региональных организациях Профсоюза, которые отправляют свои новости для публикации на федеральных ресурсах.

ЦК Профсоюза видит и ценит возросшую активность, но напоминает о требованиях, которым должны соответствовать отправляемые на обработку материалы.

Мы **не берем** в работу информацию о спортивных и оздоровительных мероприятиях, малозначимые для федеральной повестки встречи, либо материалы, не относящиеся напрямую к деятельности Профсоюза (есть и такие).

Материалы должны соответствовать следующим критериям:

- значимость на федеральном уровне;
- благоприятно влиять на имидж Профсоюза и его региональных организаций;
- иметь непосредственное отношение к деятельности региональной организации Профсоюза;
- содержать факты, а не только описательную часть;
- указаны полные имена, а не инициалы;
- указанные в тексте организации правильно названы, а неочевидные аббревиатуры — расшифрованы;
- иметь фото приемлемого качества без водяных знаков;
- иметь отдельные фото, а не коллаж;
- не содержать текста в виде картинки;
- с момента события прошло не больше недели;
- иметь объем не больше 1 страницы А4 14 шрифтом.

В приоритете всё тот же «Профсоюз помог», новости о создании новой первички, заключение соглашения с соцпартнерами, рассказ о лидере-передовике.

Хорошо себя зарекомендовали успешные практики работы в региональных и первичных профсоюзных организациях.

Уставные мероприятия — отличный инфоповод, но только в том случае, если речь идет о принятых там важных решениях либо конкретных результатах работы.

## Методические рекомендации по подготовке материалов в «Пульс Профсоюза»

**Что такое газета?** Это периодическое издание, в котором публикуются новости о самых разнообразных событиях текущей жизни. «Пульс Профсоюза» — издание о нашей с вами профсоюзной жизни и деятельности, которое фокусирует внимание на тактических и стратегических задачах Профсоюза, разъясняет читателям нашу позицию по тем или иным общественно значимым темам. Газета формирует общественное мнение о нас, поддерживает нашу репутацию, приглашает к сотрудничеству.

Приступая к подготовке материала для «Пульса Профсоюза», подумайте прежде всего — **для кого** этот материал, представьте своего читателя. Помните, что газету читают не только члены Профсоюза, но и все остальные члены трудовых коллективов, посетители ваших организаций (печатную версию газету, которую вы, надеемся, размещаете на профсоюзных стендах), руководство учреждений.

Следующий вопрос — какова **цель** создания того или иного вашего материала? Что вы хотите сообщить? Можно и нужно не только делиться новостями, но и опытом, наработками, новинками, идеями. Газета — инструмент коммуникации и нашего профсоюзного сообщества.

Тематика выпуска определяется исходя из текущих целей организации и главных событий в профсоюзной жизни. Соответственно, материал должен быть **актуален**. «Пульс Профсоюза» выходит ежемесячно, материалы в него принимаются до середины каждого текущего месяца.

Позаботьтесь о выразительном **названии** материала. Это первое, что видит читатель, иногда — единственное. Так что пусть оно отражает главную мысль, посыл материала, самую его суть.

**Фотографии** также должны иллюстрировать, поддерживать идею информационного сообщения, отражать живые эмоции. Крупные планы работают лучше всего. Наполненные глаза человека в кадре могут рассказать аудитории больше, чем целый сухой отчет.

Несколько слов об отчетах. Увы, это не интересно читателю. Но есть выход — **творчески перерабатывайте тему**, ищите новое в рутинном, постоянно ставьте себя на место читателя — что он должен вынести из данной информации, что полезного для себя узнает человек из вашего сообщения.

Не пугайтесь — в корпоративных изданиях не столь важен высокий стиль (тем более, что все материалы проходят редактуру), важнее свидетельский взгляд и ваша профессиональная погруженность в тему. Вы лучше всех знаете факты, историю развития событий, внутреннюю ситуацию в ваших организациях. Просто логично

опишите все это. И обязательно проверяйте **факты, цифры, даты** перед оправкой материала — вы несете за них ответственность.

### Какие материалы нужны в «Пульсе Профсоюза»

- о текущих событиях и мероприятиях в ваших организациях (региональных и межрегиональных, первичных), с учетом всего вышесказанного;
- о победах и достижениях в целом и в каждой отдельной организации;
- о нерешенных в данный момент вопросах и проблемах, которые на контроле Профсоюза;
- о проектах, которые ведет или курирует профсоюзная организация;
- о мнении Профсоюза по социально-экономическим вопросам через призму изменений в отрасли и обществе;
- о непубличной ежедневной работе — будь то подготовка коллективного соглашения, или конкретная помощь члену Профсоюза — важно показывать «закулисы» профсоюзной работы, её механизмы;
- об участии Профсоюза в социально значимых мероприятиях страны, региона, населенного пункта;
- о роли первичных профсоюзных организации в жизни трудовых коллективов;
- о взаимодействии с нашими социальными партнерами;
- о правах членов Профсоюза и ответственности работодателей за их несоблюдение;
- о процедурах разрешения трудовых споров (делимся опытом, помогаем товарищам);
- о кадровых вопросах, в том числе и в рядах профактива;
- о проблемах охраны труда, технологии эффективной организации труда;
- об истории профсоюзного движения через призму современности и конкретных событий. Доказываем, что вопросы соблюдения трудовых прав и гарантий, которыми в настоящем занимается Профсоюз, сложнее и важнее ставших уже нарицательными «новогодних подарков»;
- о программах обучения (в том числе освещение уже прошедших мероприятий, но в контексте новизны тем, необходимости повышения правового самосознания и юридической грамотности, практической необходимости, а не просто сообщение о семинаре с перечислением присутствующих официальных лиц);
- о лучших практиках работы с партнерами;
- о психологической атмосфере в коллективах;
- об акциях солидарности или протеста;
- о новых методах работы;
- о программах мотивации, бонусных программах, необычных корпоративных мероприятиях, праздничных датах, конкурсах и т.п.

И самое главное — **пишите о людях!** Каждый из перечисленных пунктов — а это всего лишь минимум, который вы обязательно дополните своими позициями, — можно подать через героя, т.е. конкретного человека. Истории успеха

современников, коллег, товарищей вдохновляют и убеждают сильнее, чем тысяча документов, решения, резолюций.

Для разнообразия ваших материалов попробуйте использовать **различные жанры**:

- комментарии лидеров, первых лиц, партнеров, рядовых членов Профсоюза;
- экспертные оценки (профсоюзные активисты и специалисты обладают эксклюзивными знаниями и опытом в различных вопросах — не скромничайте, а гордитесь этим);
- итоги опросов, анкетирования, исследований (можно организовывать специально);
- аналитические обзоры (анализ, осмысление, комментирование фактов, событий, тенденций развития каких-либо процессов)
- интервью;
- ответы на часто встречающиеся (или подразумевающиеся) вопросы;
- репортажи с места событий (добавляем эмоции!)
- личные заметки, дневники и т.д.

### Обязательные требования

Правильно и полностью пишите наименования организаций!

Расшифровывайте все аббревиатуры (где нужно, сократим при редакторской обработке).

Имена и фамилии пишите полностью.

Объем материала должен составлять не более 5 тысяч знаков с пробелами (число знаков можно посмотреть в левом нижнем углу в текстового редактора MS Word, нажав на «число слов»). Да, писать кратко сложнее, но мы ориентируемся на читателя, которому сложнее читать больше.

Дополняйте материал фотографиями в большом размере без обработки и изменений размера из расчета — одна фотография на полторы тысячи знаков текста плюс одна дополнительно.

Высылать текстовые и фотоматериалы необходимо не позднее 15 числа текущего месяца по адресу [ckprz@mail.ru](mailto:ckprz@mail.ru) с пометкой в теме письма «Пульс Профсоюза».