

ФЕДЭРАЦЫЯ ПРАФСАЮЗАЎ
БЕЛАРУСІ



Праспект Пераможцаў, 21, 220126 г. Мінск
тэл. (017) 242 88 13, 263 90 31, факс 373 43 37
адрес электроннай пошты: contact@fpb.by
р/р ВУ02ВPSB30151031030169330000 у
Рэгіянальнай Дырэкцыі № 700 па г. Мінску і
Мінскай вобласці ААТ "БПС-Сбербанк",
код ВPSBВУ2Х

ФЕДЕРАЦИЯ ПРОФСОЮЗОВ
БЕЛАРУСИ

Проспект Победителей, 21, 220126 г. Минск
тел. (017) 242 88 13, 263 90 31, факс 373 43 37
адрес электронной почты: contact@fpb.by
р/с ВУ02ВPSB30151031030169330000 в
Региональной Дирекции № 700 по г. Минску и
Минской области ОАО "БПС-Сбербанк",
код ВPSBВУ2Х

13.12.2023 № 02-26/293

Руководителям областных
(Минского городского)
объединений профсоюзов,
членских организаций ФПБ

О направлении Рекомендаций

В соответствии с пунктом 2 постановления Президиума Совета Федерации профсоюзов Беларуси от 29.11.2023 № 307 "Об утверждении Регламента работы Пресс-службы Федерации профсоюзов Беларуси" высылаем для руководства и использования в работе Рекомендации по ведению профсоюзных сайтов и телеграм-каналов.

Приложение: на *14* л. в 1 экз.

Заместитель Председателя
Федерации профсоюзов

Е.Н.Манкевич

РЕКОМЕНДАЦИИ

по ведению профсоюзных сайтов

ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Профсоюзные сайты являются корпоративно-информационным ресурсом организации, главная цель которого – давать актуальную, достоверную и востребованную профактивом информацию о профсоюзе, основных направлениях его работы и их результатах. Также сайт выполняет роль банка данных, где хранятся необходимые профактиву документы, методические рекомендации и архивы.

Новостной блок сайта призван оперативно, достоверно и в удобной для восприятия форме информировать профактив и иных посетителей сайта о новостях и событиях, происходящих в ФПБ, регионе, отрасли и стране в целом.

ГЛАВА 2 СТРУКТУРА САЙТА

2. Структура сайта должна быть проста, понятна и отражать деятельность профсоюзной организации, которой принадлежит сайт. Рассказывать о самой организации – ее целях, задачах, круге решаемых вопросов, истории, профсоюзном коллегиальном органе.

Сайт должен содержать информацию о принадлежности к Федерации профсоюзов Беларуси (баннер-ссылка на официальный интернет-портал ФПБ 1prof.by), членской организации ФПБ, областному (Минскому городскому) объединению профсоюзов (баннер-ссылки на сайты).

Наполнение разделов: описание направления работы, контакты специалиста (при наличии), системные документы по теме, методические материалы, новости. Контакты: адрес, время работы, график приема председателя, телефон, электронная почта, ссылки на социальные сети.

ГЛАВА 3 НОВОСТИ

3. Требования к новостям:

3.1. новости и комментарии должны четко отражать профсоюзную составляющую, рассказывать о деятельности профсоюза, его целях и задачах;

3.2. из них должно быть понятно значение события и почему материал о нем размещен на сайте;

3.3. пишем о том, что важно для людей;

3.4. показываем, какое отношение к человеку и его проблемам имеет ваша информация;

3.5. приводим как можно больше примеров. Именно рассказ о ежедневной работе профсоюзов по защите прав трудящихся с описанием конкретных случаев и указанием действующих лиц дает возможность задействовать так называемый "механизм соучастия" и вызвать у людей максимальный отклик, заинтересовать их в получении дополнительной информации.

4. Весь текст строится по принципу перевернутой пирамиды: самое важное вверху, менее важное – внизу.

Новость строится по принципу ответов на 5 вопросов: кто участвовал, что случилось, когда, где, почему и как это случилось.

Подбираем приковывающий внимание заголовок – то, на что можно бросить один взгляд и понять, стоит ли текст прочтения. Он должен быть не больше 90 знаков с пробелами.

После емкого и содержательного заголовка следует лид. Здесь формируется суть сообщения. Лид должен "цеплять" и объяснять, почему нужно прочитать текст. Он синтаксически не связан с заголовком, не продолжает его и не дублирует.

Тело новости. Новость содержит факты и детали. Отказываемся от скучных постскриптов и стремимся писать интересные, содержательные тексты. Новость должна быть написана простым, понятным языком.

5. Не пишем слишком объемных текстов. Главный принцип: одно событие – одна новость, и именно ему посвящен весь текст. Если есть несколько важных тем, лучше подготовить несколько статей.

В тексты новостей рекомендуется включать цитаты и комментарии участников событий, профсоюзных лидеров мнений, экспертов, организаторов профсоюзных акций и т.д.

6. Максимально полно освещаем взаимодействие с социальными партнерами. При этом такие новости строятся исходя из главной мысли о том, что изменит в лучшую сторону в жизни члена профсоюза такое взаимодействие, а не самого факта проведения встреч и подписания документов.

7. Избегаем 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.

Имена людей, упоминаемых в сообщении, пишем полностью, избегаем инициалов.

В текстах желательно избегать списков участников мероприятий как основных блоков текстов, сценариев мероприятий, необработанных докладов, официальных отчетов.

8. Помним, что ничто так не усиливает эффективность публикации, как хорошая фотография или иллюстрация. Подкрепляем материал выразительным изображением.

Фотографии, иллюстрирующие новостные материалы, должны быть хорошего качества, композиционно выстроенными и иметь исключительно горизонтальную ориентацию.

9. Новостные материалы размещаются оперативно, то есть день в день мероприятия, события или до 12 часов следующего дня в случае, если мероприятие проходило накануне вечером.

ГЛАВА 4 ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ

10. В данном разделе используются следующие термины и определения:

рубрикатор (меню) – перечень основных разделов сайта, который, как правило, размещается в верхнем левом углу главной страницы сайта. Каждая рубрика является точкой входа на определенную страницу сайта;

вкладка первого (второго) порядка – подразделы, которые открываются в меню при нажатии конкретной рубрики (подраздела);

точка входа – оформленная в виде слова, фразы, визуального символа, а также баннера "кнопка", при нажатии которой пользователь попадает на конкретную страницу сайта;

панель администратора (админка) (admin panel) – графическая панель управления сайтом.

11. Чтобы сайт был более понятным и интересным, на нем размещаются следующие элементы:

название организации – без аббревиатур, понятное для пользователя;

заголовки, название страницы, если необходимо, подзаголовки; инструменты поиска и рубрикаторы;

основная информация со всех страниц размещается на главной странице блоками, при этом она не должна быть перегружена разноцветными баннерами;

информация о руководстве – максимально "очеловечена" (фото, биографии и т.д.);

все размещаемые документы – доступны для чтения на мобильных устройствах;

все материалы, размещенные на сайте, должны своевременно обновляться.

12. Для оптимизации выдачи сайта поисковыми машинами целесообразно периодически осуществлять SEO-анализ позиции сайта, популярных у посетителей тем в поисковых системах, а также отслеживать ключевые запросы пользователей по смежным темам и оптимизировать под них тексты на сайте.

13. Официальные заявления и выступления руководителей в аудио- и видео формате сопровождаем полным для прочтения текстом.

14. При ведении сайта рекомендуется:

14.1. проводить ревизию документов (планов, бланков, графиков, законов и подзаконных актов, методических рекомендаций, перечней и т.п.) на предмет их актуальности не реже одного раза в полугодие. Своевременно обновлять и пополнять этот банк данных;

14.2. следить за актуальностью баннеров, тематических модулей и контактов (номера телефонов, информация в рубрике "Контакты" и т.д.) на главной странице сайта, кликабельности ссылок на постоянной основе;

14.3. структурировать рубрикатор (меню) так, чтобы пользователю было интуитивно понятно, где найти нужную информацию или документ. Все разделы рубрикатора должны быть актуальными и заполненными. Не следует раздувать рубрикатор множеством вкладок первого и второго порядка. Тематически близкие

подразделы должны быть собраны в одном разделе рубрикатора, а не разбросаны;

14.4. своевременно обновлять цифры статистической отчетности, наименования должностей и контактную информацию, а также иные сведения, содержащиеся непосредственно в размещенных текстах (разделы "О профсоюзе", "Структура", "Контакты", цифры по итогам проверок и иная статистика в разделах "Правовая работа", "Охрана труда" и т.д.);

14.5. не размещать в разделах "Правовая работа", "Охрана труда" информацию о должностных обязанностях правовых и технических инспекторов труда. Эта информация, если в ней есть необходимость, должна содержаться в перечне документов.

В названных выше разделах должны быть представлены основные итоги работы по данному направлению (два-три наиболее значимых показателя, оформленных в емкой, на один или два абзаца, информации), контакты правовых и технических инспекторов труда организации, а также основные документы по данному направлению;

14.6. пополнять фотогалерею и иные накопители, если таковые имеются на постоянной основе;

14.7. информировать посетителей сайта о других информационных ресурсах организации и интерактивных мероприятиях (конкурсах, марафонах, челленджах, флешмобах и т.д.), проводимых на этих площадках;

14.8. все точки входа в группы в социальных сетях, телеграм-канал, мессенджеры, содержащиеся на линейке "Интернет ресурсы", должны быть активными (рабочими);

14.9. новостной блок должен пополняться ежедневно, причем преимущественно своими материалами, а не только материалами, взятыми из других источников;

14.10. чтобы новостная лента была актуальной и информативной, широко используем корреспондентскую сеть, а также выстраиваем взаимодействие с работниками, отвечающими за информационную работу в первичных профсоюзных организациях. Все их главные информационные поводы и события должны быть известны специалисту, администрирующему сайт организации. Для этого соответствующим специалистом пресс-службы должен вестись информационный чат в одном из мессенджеров. Рекомендуются, чтобы информация к этому специалисту поступала в виде оформленных

анонсов и новостей или тезисной выписанной фактуры с приложением фото и (или) видео;

14.11. при размещении не собственной информации указывается первоисточник активной гиперссылкой. Искажение заимствованной информации, кадрирование заимствованных снимков не допускается;

14.12. все заголовки оформляются однотипно (либо все буквы прописные, либо оформляются, как обычное предложение);

14.13. часть новости, размещенная на главной странице сайта (заголовки и лид), должна привлекать внимание и быть логически завершенной, не обрываться на предлоге либо запятой;

14.14. при заимствовании материала с портала 1prof.by надлежащим образом заполняются все поля админки (в частности, "Канонический URL", "Отрывок", "Источник" и др.). В начале заголовка при заимствовании с портала 1prof.by ставится нейтральное общее слово или фраза ("Актуально", "Акценты", "В планах", "Анонс", "Это важно!" и т.п.);

14.15. фото к материалу должно быть качественным, логичным, композиционно выстроенным. Оптимальный размер – 1200x800 px, горизонтальная ориентация. Фото должно визуалью дополнять текст и не противоречить его смыслу;

14.16. запрещено загружать видео через админку сайта. Необходимо загружать его на свой канал на YouTube и размещать на сайте путем вставки кода или с помощью опции "поделиться" (ссылка);

14.17. на постоянной основе необходимо отслеживать динамику посещаемости сайта (например, с помощью Яндекс Метрики), в том числе фиксировать для себя наиболее посещаемые страницы и проводить контент-анализ, направленный на рост количества посетителей сайта.

15. Перечень показателей для контент-анализа:

динамика количества посетителей;

топ-10 наиболее посещаемых страниц сайта;

наличие страниц с конкретными новостями в топ-10 и определение, к какой тематике данные новости относятся;

определение наиболее востребованных документов и иной информации прикладного характера (макеты, бланки, листовки, плакаты и т.д.).

По результатам контент-анализа специалист соответствующей пресс-службы готовит и вносит на рассмотрение руководителя предложения по совершенствованию сайта. Получив и

проанализировав такие предложения, руководитель определяет дальнейшую стратегию развития сайта как корпоративного информационного ресурса.

РЕКОМЕНДАЦИИ по ведению профсоюзных телеграм-каналов

ГЛАВА 1 ЧТО ТАКОЕ TELEGRAM

1. Telegram – это не социальная сеть, а мессенджер для общения. Человек самостоятельно выбирает, на какой канал подписаться и что почитать, здесь нет алгоритмов.

Telegram позволяет выпускать контент в разных форматах: короткие посты, лонгриды, ссылки, подборки фото и видео, аудио, опросы. Используйте их все, чтобы было интересно. Но основной контент в Telegram – это текст.

ГЛАВА 2 ТРЕБОВАНИЯ К КОНТЕНТУ

2. Главное, обобщенное требование к контенту: максимум уникальности и минимум плагиата. На это направлены механизмы сетей и мессенджеров: уникальные записи получают максимальное количество охвата (просмотров), а те, что имеют статус репостов, продвигаются сетями менее активно.

А со стороны пользователей главное требование к контенту – его интересность. Ваши посты (записи) должны вызвать желание каким-либо образом отреагировать на них: поставить лайк, поделиться ими с друзьями или коллегами, оставить комментарий.

3. Создавайте контент на основе данных о своей целевой аудитории. Ваш канал должно быть интересно читать подписчикам. Поэтому узнайте, кто на вас подписан, и подумайте, что хотелось бы прочитать именно им.

4. Формируйте свою внештатную корреспондентскую сеть, состоящую из председателей профкомов, профактива, которые могут предложить и прислать интересную информацию для телеграм-канала. Для аккумуляции такой информации создайте чат в Telegram, чат-бот, используйте электронную почту.

5. Для того чтобы аудиторию удобнее было погружать в контекст, нужно продумать навигацию канала. Как это сделать: создайте пост с хештегами и расскажите, какой контент они позволяют найти. Также

добавляйте информацию о том, куда перейти, чтобы получить ту или иную пользу.

6. Обязательно следите за статистикой канала, чтобы понимать, как его улучшить и привлечь больше подписчиков.

ГЛАВА 3 КАК ПРАВИЛЬНО ПИСАТЬ ТЕКСТЫ

7. Помните, в ленте каналов и чатов человек видит только кусочки публикаций – заголовки. И первое правило ведения канала в Telegram – заголовки должны быть понятными и цепляющими, они обязаны передавать суть того, что написано в посте.

8. Длинный текст в социальных сетях и мессенджерах редко читывается до конца. Листая свои ленты, люди чаще ищут яркие впечатления, эмоции, реже – рассуждения и аналитические статьи.

Короткие записи желательно укладывать в 100–250 символов с пробелами. Средние – до 500 символов. Длинные – до 2000.

Не надо писать сложными, длинными предложениями. Подстраивайте текст поста к стилю, среднему между устной и письменной речью. Как будто вы легко и просто разговариваете со старыми знакомыми. Ведь соцсети и мессенджеры – это в первую очередь общение, а не официоз. Здесь важно придерживаться золотой середины.

Если все-таки необходим большой текст, то есть два варианта выхода из ситуации:

опубликовать текст на сайте и дать в соцсетях и мессенджерах ссылку на него, ограничившись самой главной мыслью из этого текста, привлекающей репликой;

разбить большой текст на логически цельные куски и размещать их постепенно, разбавляя различными визуальными составляющими: фото, видео, инфографикой и т.д.

9. Помните, что главные посты в ленте должны быть тщательно выверены по фактуре и точности, ведь после размещения в телеграм-канале их могут репостить другие телеграм-каналы или использовать в своей работе средства массовой информации. Любая ссылка должна быть активной.

ГЛАВА 4

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ АУДИТОРИЮ

10. Найдите в каталогах каналов сообщества, похожие по тематике на ваше. Посмотрите, насколько вовлечены подписчики, что публикует администратор, какая у него манера общения. Сравните количество подписчиков с количеством просмотров поста. Поделите количество просмотров на количество подписчиков и умножьте на 100 процентов. Чем больше цифра получилась – тем больше подписчики вовлечены. Если канал интересный и у подписчиков высокая вовлеченность, вы можете подсмотреть "фишки".

11. Создавайте посты разного формата – текст, фото, видео, подборки, опросы, голосовые чаты, прямые трансляции, добавляйте кнопку комментариев. Тестируйте, какие форматы больше нравятся вашим читателям. Распределяйте контент по типам – информационный, развлекательный или какой-то другой и подавайте разные типы.

12. Следите за обновлениями Telegram и старайтесь находить применение новым функциям.

13. Ведите контент-план. Создавайте часть постов заранее, чтобы тратить меньше времени.

Определитесь с частотой постов и придерживайтесь ее. Пользователи привыкнут и не будут отписываться, если вы внезапно появитесь после долгого молчания.

Регулярность и постоянство позволят вам держать хорошие охваты постов и контакт с аудиторией. Составьте расписание рубрик: например, по понедельникам – вопрос-ответ, по пятницам у вас экспертное мнение, а по субботам – полезные статьи на темы, которые вы вместе с подписчиками выбирали в течение недели. Так вы мотивируете аудиторию возвращаться к вам за уникальной и ценной информацией.

14. Если вы уже ведете какие-то соцсети и у вас есть подписчики – не забывайте рассказывать им о своем канале. Часть аудитории точно перейдет в Telegram и подпишется. Рассказав о своем канале однажды – не останавливайтесь. Дальше можно анонсировать свежие посты и периодически напоминать о канале на своих страницах – не все с первого раза подпишутся.

15. Если у вас есть сайт, который вы регулярно наполняете контентом, публикуйте анонсы статей. Удобно следить за новыми

материалами, не заходя на сайт. К тому же так вы увеличите трафик на сайт.

16. Взаимопиар подходит каналам, на которых уже есть какая-то активная аудитория. Для такой рекламы нужно найти несколько каналов по схожей тематике (например, на крупных предприятиях вашей отрасли или в вашем регионе) и договориться о взаимных рекламных постах.

ГЛАВА 5 ЧТО СТОИТ ПУБЛИКОВАТЬ?

17. Рассказывайте, что у вас происходит – новости организации. Публикуйте посты с места события в формате "здесь и сейчас". Если в вашей организации происходит важное событие (например, визит зарубежной делегации, отраслевой форум), оперативно размещайте в телеграм-канале фотографии и короткое сообщение о происходящем, а затем дополняйте ленту своими подробностями и репостами других телеграм-каналов, в том числе официальных СМИ, освещающих данное событие. Эта информация в дальнейшем может стать основой для подготовки расширенного репортажа в профсоюзных СМИ.

18. Показывайте достижения своей организации, пишите об этом. Надо, чтобы пользователи соцсетей и мессенджеров знали об этих достижениях и воспринимали ваш телеграм-канал в качестве эксперта в профсоюзной работе. Помогайте пользователям, консультируйте, советуйте, например, по вопросам трудового законодательства, нюансам коллективного договора, отраслевого соглашения. Делитесь мнениями профсоюзных экспертов. Такие посты нужны, чтобы вызвать отклик читателей: комментарии, реакции. Благодаря им вы поймете, о чем стоит писать, и ответите на вопрос аудитории, зачем им приходить на ваш телеграм-канал, почему стоит с вами взаимодействовать.

19. Рассказывайте о том, как работает организация. Например, покажите рабочие места, на которых трудятся члены вашего профсоюза, или расскажите, как они проводят свой досуг. Это контент для поддержания HR-бренда.

20. Кейсы. Расскажите, с какими проблемами встречались работники вашего профсоюза и как ваш профсоюз помог их решить. Всем интересно читать, как справляться с проблемами на практике, а не в теории. Рассказывайте истории успеха, его компонентов, которые

помогли добиться эффективного результата. Рассказывайте истории из жизни. Так вы сможете создать доверительные отношения с подписчиками.

21. Отзывы ваших членов профсоюза. Это могут быть тексты, видео, аудио, фото. По статистике, люди доверяют отзывам таких же, как они, во много раз больше, чем отзывам официальных лиц.

22. Социальный контент. Если ваша организация помогает нуждающимся – обязательно расскажите об этом.

23. Интервью. Через интервью вы можете познакомить подписчиков с работой вашей организации, ее лидерами и экспертами, рассказать о планах.

24. Подводка и ссылка. Самый частый вариант поста в корпоративных аккаунтах. Дает трафик на нужные страницы, а еще – уважение читателей за полезные ссылки. Но не стоит этим злоупотреблять. Можно добавить хештег, чтобы обозначить рубрику. Так читатели будут знать еще до прочтения, чего примерно ожидать.

25. Подборка интересных фактов. Выберите предмет или группу предметов, о которых вы бы хотели написать, и соберите несколько фактов. Публикуйте сравнения "было/стало" и т.д.

26. Полезные подборки – например, топ-списки книг, фильмов и т.д.

27. Проводите опросы. Это хороший способ узнать целевую аудиторию и придумать темы для следующих постов. К тому же опросы хорошо вовлекают – нажимая кнопку и видя результат, чувствуешь себя причастным к судьбе канала.

В Telegram опросы работают как отдельные публикации. Есть две механики: сам опрос, в котором можно выбрать до нескольких ответов, и викторина, когда один из вариантов правильный, а все остальные – нет.

28. Аудиоконтент. Если вам есть о чем рассказать, но нет желания писать, запишите аудио. Только нужно хорошо подготовиться.

29. Проводите прямые эфиры. Если у вас есть известные в вашей организации эксперты или профессионалы своего дела, многим людям будет интересно смотреть трансляцию. Если подключить комментарии, то зрители смогут задавать вопросы. Так подписчики могут лучше узнать вашу организацию и начать больше доверять.

30. Шире используйте фотографии и картинки. Иногда один снимок дает больше впечатлений и эмоций, чем большой текст.

Подготовленные изображения не только информационно дополняют посты, но и привлекают внимание читателей в лентах. Так

устроен человек: сначала смотрит картинку, затем на заголовок и только потом читает сам пост.

Основополагающий принцип любого визуального контента – его яркость, способность сразу обратить на себя внимание листающего ленту человека.

Это означает, что украшать свой пост фотографиями сидящих людей с разного рода заседаний и совещаний (если там не происходит ничего экстраординарного) – довольно бессмысленно. Лучше подготовить динамичные снимки активно общающихся участников мероприятия до его начала либо по окончании. В этом смысле проще работать с более живыми мероприятиями: молодежными форумами, встречами в цехах, экскурсиями, спортивными соревнованиями и т.д. Чаще всего несколько удачных кадров с таких событий есть. А значит, есть и материал для размещения в телеграм-канале.

ГЛАВА 6 ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ТЕРМИНЫ

Кейс – описанный опыт достижения цели, жизненная история, на основе которой можно выработать собственные решения и действия.

Клик – переход пользователя по ссылке, которая дается после или в комментарии (кликать – нажимать на ссылку и переходить по ней на какой-то сайт).

Контент – содержание, информационное наполнение: тексты, фотографии, изображения, видеоматериалы и т.д.

Лайк – реакция одобрения на пост, комментарий, информацию, выражение своего мнения путем клика по определенной кнопке.

Лонгрид – (от англ. long read – "долгое чтение") – формат подачи материалов, спецификой которого является большое количество письменного текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фото, видео и т.д.

Пост – публикация в социальной сети или мессенджере (постить – размещать пост, публиковать информацию).

Репост – дублирование поста, созданного другим пользователем, размещение этого поста на своей странице или в сообществе с указанием источника.

Хештег – (от англ. hash – символ "решетка" и tag – тег) – ключевое слово, по которому можно оперативно найти все посты на заданную тему в социальных сетях.

Хештег состоит из нужного слова, предваряемого знаком #. Эта решетка делает слово или фразу ссылкой, которая приведет вас на исконные материалы по вашему запросу.