

Информационная работа как важнейший инструмент мотивации профсоюзного членства.

Мотивация профсоюзного членства – это комплексная система мер, форм и методов работы, способствующая росту профсоюзных рядов, укреплению профсоюзных структур, повышению авторитета и влияния профсоюзных организаций в трудовых коллективах.

Информационная работа, как важнейший инструмент мотивации профсоюзного членства, требует совершенствования.

Профсоюзы, не смотря на все усилия, еще отстают в информационном плане. Мы живем в информационных проектах прошлого века, когда информация не была столь важна, столь значительна, столь серьезна.

Вопросы современного профсоюзного движения, деятельность профсоюзов и профсоюзных организаций не находят адекватного отражения в средствах массовой информации, в общественном сознании граждан. Поэтому общество не получает истинного представления об остроте проблем, стоящих перед наемными работниками, о действиях профсоюзов, отдельных организаций.

Причины этого в недостаточном внимании профсоюза и профсоюзных организаций к информационной работе.

Профсоюзы не в полной мере используют реальные механизмы, позволяющие донести положительную информацию до конкретного пользователя. А не информированность членов профсоюза не позволяет полностью отражать деятельность первичных профсоюзных организаций, особенно в критических ситуациях, что может повлечь за собой отток работников из членов профсоюза.

ФПБ проводит активную работу по созданию единой информационной сети профсоюза: имеет свой сайт 1 проф.бай, выпускает еженедельник «Беларускі час», транслирует профсоюзную информацию на своих радиостанциях «Новове радио» и «Народное радио». Усилено внимание к информационному освещению профсоюзной работы во многих структурных организациях: развивается сайт МГООП, сайты некоторых отраслевых горкомов.

Однако, до рядового члена профсоюза конкретная информация о работе даже той профсоюзной организации, в которой он состоит, не доходит в полной мере. Слабая информированность членов профсоюза напрямую влияет на отношение к организации, в которой они состоят. О деятельности профсоюзов в стране и городе знает еще меньше членов профсоюза, и практически ничего не знают не состоящие в профсоюзе граждане.

Цель мотивации профсоюзного членства должна заключаться в раскрытии через все формы деятельности профсоюзных организаций преимуществ для работников, состоящих в профсоюзе, перед работниками еще не присоединившихся к профсоюзу.

Осуществляя меры по мотивации профсоюзного членства, профорганы должны заботиться о росте численности профсоюзных организаций и, следовательно, их силе и финансовой устойчивости. При этом необходимо учитывать условия мотивации.

Внешние условия мотивации связаны с популяризацией положительного имиджа профсоюза.

Реализуя эти условия на уровне организации, профсоюзный комитет может использовать многочисленные **формы информационной работы:**

- участие председателя и членов профсоюзного комитета в собраниях трудового коллектива, совещаниях с информацией о деятельности и результатах работы профсоюзной организации, ее роли в жизни предприятия (организации);

- проведении отчетных собраний о деятельности первичной профсоюзной организации;

- проведение «дней открытых дверей профсоюзной организации», «дней профкома», «дней председателя профкома», «дней профсоюзной информации» и т.д.;

- информировании коллектива путем:

наглядного материала (профсоюзные уголки, настенные информационные стенды, стенные газеты, информационные памятки, специальные выпуски информационных бюллетеней, экспресс- и агит-листовки);

средств массовой информации (наиболее эффективно, так как охватывает наибольшую аудиторию как членов профсоюза, так и не состоящих в нем граждан).

Взаимодействие Минских профсоюзов со СМИ имеет свою специфику. Разумеется, в столице страны ежедневно проводится огромное количество мероприятий (республиканских, городских, районных), которые требуют освещения в СМИ. И для того, чтобы было отдано предпочтение освещению профсоюзных мероприятий необходимо, чтобы их уровень разительно выделялся, имел свою специфику, был эксклюзивным. Например, на акцию профкома 5-й ГКБ «Мамино сердце» приехали все приглашенные журналисты, так как, во-первых, акция приурочена к прекрасному празднику - Дню матери (близкий всем информационный повод); во-вторых, участвовали в акции более 200 человек – работников больницы и гостей (т.е. акция

массовая); в-третьих, интересный сценарий: посадка Аллеи матери матерями больницы, именные деревья – в честь матери-героини, многодетной матери, профкома и т.д.; организован флешмоб – 200 шаров в виде сердца выпустили в небо; в-четвертых, такое мероприятие в этот день не организовывал больше никто (эксклюзив). А вот отрицательный пример: во время проведения акции «Профсоюзы – детям» перед новым учебным годом профком торгового предприятия организовал акцию, которая, во-первых: практически по тому же сценарию накануне уже проводилась там же ГУПРОм и, соответственно, уже освещалась в СМИ (не эксклюзив); во-вторых, была организована для 10 детей (не массовая) членов профсоюза этого же предприятия (то есть даже не районного уровня акция). Такие акции, конечно, проводить необходимо, но осветить их возможно только на сайте предприятия, можно еще на сайте МГООП.

Еще пример, показывающий отношение некоторых горкомов, райобъединений к информационной работе, которая несомненно является мощным инструментом мотивации профсоюзного членства, но совершенно недооценивается: Минское городское объединение профсоюзов организовало совместный с агентством «Минск-новости» проект «Коллективный портрет» по презентации и пиару работы столичных предприятий и их профсоюзных комитетов - но, к удивлению и сожалению, информация по трудовым коллективам некоторыми не представлена до сих пор.

Возрастает и роль **социальных сетей**: развитие информационных технологий привело к тому, что в последнее десятилетие прослеживается четкая тенденция к качественному изменению способа восприятия окружающего мира и коммуникации людей друг с другом. Кроме личных страниц в социальных сетях с каждым годом появляется все больше публичных корпоративных страниц. Для профсоюзов публикации в соцсетях также должны стать важным инструментом для выстраивания отношений с аудиторией и, соответственно, влиять на мотивацию членства. Уже год мы присутствуем на Фейсбуке, но активных пользователей из числа Минских профактивистов там немного. Весьма важно активизировать и это направление информационной работы.

Таким образом, деятельность профсоюзного комитета по мотивации профсоюзного членства во многом основывается на:

- активной информационной и разъяснительной работе о практической деятельности профсоюзной организации;
- показе практики исполнительской работы профкома (решения – результат);

- показе правоприменительной практики на конкретных примерах по защите прав членов профсоюза (это направление информационной работы столичными профсоюзами практически не применяется).

Укреплению положительного имиджа профсоюза способствует не только внимание к каждому члену коллектива, учет потребностей, нужд работников, организация деятельности профкома по различным направлениям, но и **информирование**:

- о культурно-массовой и досуговой деятельности, в том числе проведение тематических вечеров, экскурсий, туристских походов, организация физкультурно-оздоровительной работы среди членов профсоюза и членов их семей, пропаганда здорового образа жизни (физкультурные группы, «дорожки» в бассейне, турниры, спартакиады, секции и т.д.);

- об охране труда и технике безопасности (выполнение соглашения по охране труда и плана мероприятий по технике безопасности, участие в работе совместных комиссий по охране труда, обучение и организация работы общественных инспекторов по охране труда и т.д.).

Особое место в работе по мотивации профсоюзного членства занимает деятельность первичной профсоюзной организации с молодежью, молодыми специалистами. Многие молодые люди, приходя на предприятие (организацию), практически ничего не знают о профсоюзе. В этих целях необходимо проводить с ними большую разъяснительную работу, издавать для них специальные памятки, предусматривать в коллективных договорах специальные разделы по работе с молодежью, созданию им дополнительных льгот и гарантий. Желательно, чтобы при каждой первичной организации была создана комиссия по работе с молодежью, через которую проводить разъяснительную работу, организуя различные семинары, «круглые столы», агитационные и просветительские акции.

Профкому необходимо организовывать встречи с профсоюзными работниками и активом других организаций, специалистами вышестоящих профсоюзных структур, деятелями культуры, и т.д., чтобы сделать жизнь работников насыщенной и интересной.

Большие возможности в работе по формированию имиджа профсоюза заложены в таких мероприятиях, как конкурс «Минский мастер», акциях «Профсоюзы – детям», «Здравствуй, первокурсник!», «Поздравим маму вместе» и т.д., участие в общегородских и республиканских мероприятиях.

На имидж профсоюзов работает и реклама. Это и печатная продукция (календари, буклеты, афиши). И представительская

продукция (ручки, значки, футболки, бейсболки, пакеты и т.п. с логотипом Профсоюза), которую необходимо использовать при проведении общественных мероприятий: субботников, демонстраций, выставок, семинаров и т.д. И рекламные или агитационные плакаты. И наружная реклама: билборды с «Минскими мастерами» уже много лет чествуют человека труда столицы. И реклама в СМИ.

Конечно, информационная работа требует значительного финансирования, поэтому на местах более возможно применение ее менее затратных методов.

При этом отдачей является не самокупаемость, а общественное признание деятельности конкретной профорганизации в целом, что в конечном итоге и представляет главную цель единой информационной политики профсоюзов.

Заведующий пресс-службой
Минского городского объединения профсоюзов

Ж.А.Юран