

ПРОФСОЮЗЫ VS СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ. РЕБРЕНДИНГ

Гришанин Н. В., Проскуряков М. Р.

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов» (г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: nikitag@bk.ru

В современном информационном пространстве, переполненном идеологическими конструктами, доверие приобретает особую ценность. Это и есть та причина, по которой социальные сети ценны для профсоюзов и политических организаций: они позволяют создавать личные отношения, со множеством людей одновременно. Сайты социальных медиа представляют собой платформу, на которой производимый пользователем контент появляется через взаимодействие и сотрудничество в виртуальном пространстве, меняя иерархии и идеологии сообществ. Интерес к использованию электронных социальных технологий со стороны профсоюзного движения связан с тем, что социальные медиа позволяют обратиться к большому количеству людей одновременно, и предоставляют платформу, которая обеспечивает двустороннюю коммуникацию. Профсоюзы, как особый принцип солидарности групп в борьбе за общие экономические интересы, пережили несколько государственных формаций и всегда были связаны с системой государственного управления. Применение социальных технологий «тонизирует» идеологию профсоюзного движения, дает новые практические решения в реализации функций профсоюзного движения.

Ключевые слова: профсоюзы, бренд, ребрендинг, социальные сети, маркетинг в социальных сетях, trade unions, brand, rebranding, social media, social media marketing, smm.

UNIONS VS SOCIAL NETWORK. REBRANDING

Grishanin N. V., Proskuryakov M. R.

NOU VPO " Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences" (St. Petersburg, ul. Fuchika, 15), e-mail: nikitag@bk.ru

In today's information environment, crowded ideological construct, trust is of particular value. That is the reason why social networks are valuable for trade unions and political organizations: they allow you to create a personal relationship with many people at once. Social media sites are the platform on which the user produced content comes through interaction and collaboration in a virtual space, changing the hierarchy and ideological communities. Interest in the use of electronic social technologies of the trade union movement is related to the fact that social media can apply to a large number of people simultaneously, and provide a platform that enables two-way communication. Trade unions, as a special principle of solidarity groups in the struggle for common economic interests, had several state formations and have always been associated with the system of government. The use of social technologies "tones" the ideology of the trade union movement, gives a new and practical solutions to implement the functions of the trade union movement.

Keywords: trade unions, the brand re-branding, social media, marketing on social networks. trade unions, brand, rebranding, social media, social media marketing, smm.

Введение

В настоящее время брендинг и ребрендинг стали мощными общественными явлениями, о чем свидетельствуют многочисленные публикации как в СМИ, так и в научных работах зарубежных и отечественных специалистов в области рекламы и связей с общественностью, социологии и психологии рекламы (А. Эллууд, Д. Бойетт, Дж. Бойетт, Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер, Л. Винсент, Д. Кнапп, Д. Шульц, В. Н. Домнин, В. А. Музыкант, Н. В. Брюханова, А. А. Брюханова и др.), где сам бренд понимается как инструмент продвижения тех или иных идей, технологий и мероприятий, что, на наш взгляд, крайне актуально для развития современных российских профсоюзных организаций и

профсоюзного движения в целом. Эту актуальность подтверждает, например, и тот исторический факт, что само появление и развитие такой важной области социальных технологий, как связи с общественностью (или Public Relations – PR) тесно связано с историей развития профсоюзов. Кроме того, технологии связей с общественностью сейчас являются одной из важнейших составляющих брендинга и ребрендинга. Здесь же отметим, что отработанные в брендинге приемы сегодня активно применяются для реализации социальных и политических программ, для управления социальными изменениями, которые актуальны для развития имиджа современных профсоюзов. Так, например, проработка бренда как социокультурного феномена позволяет российским ученым задействовать позитивный онтологический ресурс новых технологий брендинга, согласно работе [7], в целом. Это справедливо можно отнести и к ребрендингу, понимаемому в общем как явление, описывающее «глубинные изменения идеологии бренда, которые, в свою очередь, влекут изменения названия, логотипа, визуального оформления, качества услуг» [12].

Масштабность и сложность задач, которые стоят перед современными профсоюзами, согласно многочисленным публикациям ученых и известных профсоюзных деятелей – М. В. Шмаков, А. К. Исаев, В. П. Щербаков, Т. Л. Фролов, С. Г. Некрасов, М. А. Мирзоев, В. Б. Морозов, В. Г. Дербин, Д. В. Лобок, А. В. Стремоухов и др. [11], обуславливают необходимость на принципиально новом уровне осмыслить и решить проблемы профсоюзной работы и профсоюзного движения на современном этапе развития российского общества.

Повысить их эффективность, например, по мнению председателя МО «Федерация профсоюзов Санкт-Петербурга и Ленинградской области» В. Г. Дербина [5], возможно за счет грамотного использования современных информационных и коммуникационных технологий, Интернет-ресурсов и информационной работы, ведения избирательных кампаний, рекламной деятельности и связей с общественностью и других маркетинговых коммуникаций.

Существенной тенденцией развития маркетинговых коммуникаций, PR-технологий и рекламы, как составляющих брендинга сегодня, в условиях глобализации и информатизации современного российского общества является расширение их функций: от продвижения товаров и услуг до конструирования обменных взаимодействий с аудиторией в обществе. Осмысление социальной значимости, ценностных ориентиров PR-технологий и их освоение сегодня весьма актуально для российских профсоюзов [2, 6, 9].

Цель исследования

Проанализировав российские и иностранные СМИ, а также публикации ряда российских авторов о профсоюзах, основной целью данной работы стало – определить

возможности социальных медиа в формировании нового бренда профсоюзов, показать их влияние на развитие имиджа современного профсоюзного движения в России. Материалом исследования были российские и западные интернет-источники, контент социальных сетей в Интернете. Забегая вперед, отметим, что на основе контент-анализа нами был сделан вывод, что применение сетевых социальных технологий придаст бренду профсоюзов большую открытость, повысит доверие к нему и будет способствовать развитию имиджа современных российских профсоюзов.

Материал исследования

В современном информационном пространстве, переполненном идеологическими конструктами, доверие приобретает особую ценность. Сейчас можно с уверенностью констатировать, что «современное общество подошло к черте, за которой – существенная смена приоритетов в сфере культурной деятельности» [10], а это и есть та причина, по которой социальные сети ценны для профсоюзов и политических организаций: они позволяют создавать личные отношения, со множеством людей одновременно. Политические партии уже давно используют социальные медиа для проведения предвыборных кампаний, позиционирования политических лидеров.

Сегодня изменился имидж рабочего – это образованный, разносторонне подготовленный специалист, часто обладающий комплексом уникальных навыков. Поиск и получение рабочего места – не столько вопрос солидарного давления профсоюза на работодателя, сколько вопрос мобильности репутации и квалификации самого сотрудника. Вполне очевидно, что вопрос об изменении имиджа и бренда профсоюзного движения задан необходимостью осознать новую реальность профсоюзной деятельности осуществляемой нашим современником, разносторонне подготовленным специалистом и образованным, грамотным и культурным профессионалом. Новый тренд профсоюзной деятельности должен учитывать современное качество лидера, его инициативу, мобильность, репутацию и квалификацию, поскольку именно эти качества становятся решающими в поиске и получении рабочего места. Этим деятельность современного профсоюза отличается от принципов их работы в досоветское время, когда результаты достигались с помощью борьбы и солидарного давления сотрудника на работодателя профсоюза.

По справедливому замечанию М. С. Курбацких, «на современном этапе профсоюзы постепенно добиваются укрепления и развития системы социального партнерства» [8]. Именно социальное партнерство становится связующей нитью и основой идентичности имиджа Профсоюзной организации. Позиционируя себя ключевым элементом в интеграции различных сторон общественной жизни, профсоюзы включаются в законотворческую деятельность, разработку государственных программ занятости, социальные и

государственные проекты. Их функция в соответствии с требованиями времени остаются прежними, но приобретает новое звучание. Тактика борьбы открытого противостояния в решении возникающих конфликтов, уступает место участию в понимании того, что социальная ответственность и социальное партнерство основаны на компромиссе, уважении, и культурном отношении между участниками профсоюзного движения, работодателями и сотрудниками предприятия. Таким образом, компромисс эффективнее борьбы и конфликта. Как правильно замечает В. Алещенков и В. Шишелин в своей работе, «социальное партнерство в целом характеризует социальные отношения, обеспечивающие стабильность и эффективность системы экономических взаимосвязей в бизнесе, а социальная ответственность является одним из принципов осуществления социального партнерства» [1].

Смена тактики профсоюзного движения и методов, используемых профсоюзами в защите интересов рабочих, повлекла ослабление бренда профсоюзного движения в России. Поскольку именно борьба, активная деятельная позиция в решении конфликтных ситуаций на предприятии выделяла профсоюз среди других заинтересованных участников и была основной чертой профсоюзного бренда. Данная ситуация получает конкретную интерпретацию в указанной выше работе: «надо признать, что профсоюзы не везде оказываются на высоте, часто вообще даже не участвуя в организации протестных движений населения. А ведь они в основе своей вызваны социальными проблемами, грозя, в конечном итоге, привести в ряде районов (губерний) к массовым выступлениям населения, перерастающим в такие же массовые бунты. Основными факторами выступают, в частности, проблемные аспекты ценообразования на жизненно важные продукты и услуги, в том числе в сфере ЖКХ. Кроме этого, МВД РФ не исключает роста протестной активности населения из-за сохранения задолженности по зарплате и сокращения рабочих мест» [1].

Еще одной важной особенностью, повлиявшей на «размытие» профсоюзного бренда, является активное участие профсоюзных структур в кобрендинговых альянсах с различными брендами. Как справедливо замечает Н. В. Хмелькова, «инновации становятся в настоящее время ключевой идеей в деятельности отечественных профсоюзов, основой формирования их нового имиджа, инструментом расширения членства в профсоюзе. С другой стороны, бизнес заинтересован в сотрудничестве с профсоюзами в рамках продвижения совместных программ, рассматривая их членов в качестве новой для себя целевой аудитории, а заключение таких альянсов как одну из форм корпоративной социальной ответственности» [13]. Приобретая с помощью кобрендинговых проектов дополнительных участников профсоюзного движения, привлекая новые силы, профсоюз незаметно теряет те ключевые особенности, которые делали его уникальным и узнаваемым на протяжении многих десятилетий.

Таким образом, использование инновационных маркетинговых технологий оказывается палкой о двух концах, с одной стороны, интегрируя профсоюзного движения в новую реальность, с другой стороны, обезличивая его и лишая узнаваемых черт. В числе таких технологий можно упомянуть и социальные медиа. Социальные медиа – широкое понятие, используемое для описания последнего этапа развития Интернета и web-коммуникационных платформ, которые позволяют пользователям эффективно взаимодействовать в различных форматах. Ребрендинг организаций, сформированных во времена Советского Союза, становится одной из тенденций сегодняшнего времени [3].

В меняющемся мире государство и гражданское общество, работодатели, профсоюзы, сталкиваются с новыми юридическими и этическими проблемами. Современное профсоюзное движение России должно трезво оценивать эти новые реалии и находить силы, чтобы меняться и учиться. Социальные сети предлагают современные технологии эффективной организации коллективов. Сайты социальных медиа представляют собой платформу, на которой производимый пользователем контент появляется через взаимодействие и сотрудничество в виртуальном пространстве, меняя иерархии и идеологии сообществ.

Интерес к использованию электронных социальных технологий со стороны профсоюзного движения связан с тем, что социальные медиа позволяют обратиться к большому количеству людей одновременно и предоставляют платформу, которая обеспечивает двустороннюю коммуникацию. Другим важным свойством социальных сетей является доступность и простота использования, которые основаны на условной или малой стоимости распространения информации. Задачи информирования в социальных СМИ выполняются более оперативно, чем в традиционных; они позволяют мгновенно изменять контент, через комментарии пользователей. Вместе с тем, однажды созданный контент чрезвычайно сложно удалить, поскольку возможны миллионы копий. Взамен традиционной модели информирования, основанной на широком вещании, социальные медиа предлагают профсоюзным организациям новую форму открытого информационного потока, который непрерывно обновляется и управляет поведением сотрудников, формирует убеждения и мнения.

Наиболее активными пользователями социальных сетей являются профессиональные союзы США и Канады IBEW (электротехники) и UAW (работники автомобильной промышленности). Так в 2012 году до 49 % профсоюзных организаций США использовали «Facebook», 23 % – «Twitter», 13 % – «You Tube». В США и Европе хорошо известна платформа «Union-Book», которая является официальной платформой для профсоюзных организаций. Такая сетевая активность американских профсоюзов становится понятной,

когда мы узнаем о том, что более тридцати шести миллионов американцев по итогам истекающего года использовали социальные СМИ для поиска работы. Продвижение бренда занятости, борьбы и солидарности является вполне естественным содержанием сетевой политики профсоюза. Российские работодатели начали активно использовать инструменты социальных медиа для привлечения рабочей силы. В многочисленных группах в социальных сетях мы можем наблюдать продвижение вакансий, проведение интервью и собеседований с сотрудниками. Европейские и американские профсоюзы уже давно активно применяют такие виртуальные миры как «Second Life» для проведения забастовок, переговоров с руководством компаний, для обучения персонала.

Социальные медиа могут быть особенно эффективными в ситуации, когда конфликт между служащим и работодателем имеет информационный характер. В этом случае информация оказывается доступной для всех участников конфликта и представлена на платформе, которая может предоставить инструменты для решения конфликтной ситуации. Источником информационных поводов в рамках профсоюзных проектов в социальных медиа могут стать те же традиционные темы: оплата и условия труда, нарушения прав и т.п. Технологии социальных медиа позволяют более эффективно организовывать и сопровождать информационные поводы.

С распространением различных электронных гаджетов растет и применение ресурсов Web 2.0 профсоюзными организациями, что вовсе не означает отказ от использования традиционных сайтов. Статистика свидетельствует, что более 92 % американских профсоюзов располагают собственным Web-сайтом, а 78 % – применяют электронные информационные издания. Большой популярностью среди зарубежных профсоюзных организаций пользуется социальная сеть «Facebook». Мониторинг Интернет-ресурсов профессиональных союзов России свидетельствует, что информация на большинстве сайтов отличается однообразием и отсутствием интересного контента. Поэтому начинать интеграцию с социальными медиа следует с реформатирования официальных сайтов, которые должны стать содержательнее, интереснее и предлагать пользователям обратную связь с выходом на площадки социальных сетей. Наиболее актуальным представляется выбор нескольких наиболее перспективных площадок, где присутствует большинство членов профсоюза, служащих или рабочих, являющихся потенциальной аудиторией профессионального союза. В социальных сетях «Одноклассники», «Вконтакте», «Facebook» существуют обширные группы, объединенные по профессиональному признаку, по признаку общего места работы. Первый разумный шаг – поиск целевой аудитории.

Профсоюзы как особый принцип солидарности групп в борьбе за общие экономические интересы пережили несколько государственных формаций и всегда были

связаны с системой государственного управления. Опыт взаимодействия с государственной властью в условиях самодержавия, Советской России, президентской республики в современной России оставил неизменной основную идею профсоюзного движения. Простота и эффективность этой идеи проверены временем: это идея солидарной борьбы за общие экономические интересы группы.

Именно борьба всегда являлась ключевым признаком бренда, противопоставляющим профсоюз любым другим институциональным или общественным организациям. Возможно, поэтому уже с первых шагов возникновения профессиональные союзы испытывали сложности в установлении международных связей. Достаточно вспомнить, что первая международная ассоциация трудящихся, учрежденная под руководством Карла Маркса, потерпела неудачу из-за внутренних расхождений Маркса и Бакунина. Поэтому нет ничего удивительного в том, что более чем столетняя история международного профсоюзного движения – это история борьбы и поиска новых форм взаимодействия. Лишь в 2002 году профессиональные секретариаты десяти союзов были переименованы в глобальные профсоюзные федерации (Global Union Federations). За истекшие десять лет эти новые международные структуры активно влияли на государства и правительства, что создало внутри международных профсоюзных структур новые противоречия. Применение социальных технологий способно нейтрализовать препятствия в понимании между международными профсоюзными федерациями. Тем более, что устав международной конфедерации профсоюзов декларирует открытость, плюрализм и глобализм как основные ориентиры новой политики.

В политическом отношении ситуация противоречивости и плюрализма в европейских и американских профсоюзах выгодна для ФНПР, поскольку предоставляет возможности новых горизонтальных контактов с профсоюзными организациями зарубежья, которые на данном этапе могут реализоваться вне вертикали центральной организации.

В настоящее время региональные профсоюзы Европы и США стремятся использовать процесс реорганизации для получения большей свободы. Тогда как центральная организация стремится придать головной структуре больший административный вес. В ходе передела сфер влияния Российское профсоюзное движение может более успешно интегрироваться в глобальные структуры и международные организации. Если для Европы структурные изменения профсоюзных организаций протекают относительно консервативно, то в США за истекшее десятилетие можно было наблюдать весьма существенные изменения, повлекшие возникновение новой федерации профсоюзов, которая так и была названа – «Измениться, чтобы победить». Применение социальных технологий «тонизирует» идеологию

профсоюзного движения, дает новые практические решения в реализации функций профсоюзного движения.

Еще одной позитивной чертой бренда профсоюзов в социальных сетях может стать идея социального обеспечения трудящихся в диалогичном, коммуникативном пространстве. Эта тема может обрести новое звучание, ее практическим дополнением станет информирование о социальном страховании, деятельности фондов безработицы, содержание и редакция коллективных договоров. Как уже отмечалось выше, социальные сети имеют эффективные технологии для организации больших коллективов в короткие сроки, а профсоюзные организации со своей стороны обладают хорошей законодательной основой для своей деятельности. Применение социальных технологий сделает более эффективной реализацию традиционных функций профессиональных союзов: организационной функции, а так же защитной, представительской, контрольной и информационной функций.

Заключение

Подводя итог сказанному выше, можно заключить, что применение сетевых социальных технологий является одним из наиболее значимых условий успешного ребрендинга современных российских профсоюзов. Включение социальных технологий в орбиту деятельности профсоюзных организаций, несомненно, повлечет большую открытость профсоюзов, приведет к обсуждению многих тем, привлечет внимание к насущным проблемам союзов широкой общественности. Однако этот путь является необходимым условием ребрендинга всей организации для возобновления исторически обоснованной идеологии, для достижения новых целей и принятия вызовов современного мира.

Список литературы

1. Алещенков В., Шишелин В. Гражданское общество и профсоюзы // http://www.manpo.ru/manpo/publications/ped_obraz/n2011_01.pdf (дата обращения: 26.02.13).
2. Веселкова Н. В. Профсоюзы и пресса: реальность и мифы. URL: http://intik/lib.ru/sociology_14avg2005_213.rar (дата обращения: 16.10.2012).
3. Гришанин Н. В. Брендинг: учебное пособие. – М.: МГУП, 2009. – 320 с.
4. Гришанин Н. В., Луценко Ю. В. Роль системной работы с горожанами в рамках спортивного брендинга территорий // Мир науки, культуры, образования. – № 6. – 2012. С. 418–420
5. Дербин В. Г., Бирженюк Г. М., Лобок Д. В. Основные направления и приоритеты информационной работы профсоюзной организации. – СПб.: СПбГУП, 2009.

6. Запесоцкий Ю. А. Имидж и бренд. Инструменты творения нового человека? // Человек. 2009. – № 5. – С. 45–49.
7. Запесоцкий Ю. А. Основы брендинга. – СПб.: СПбГУП, 2011.
8. Курбацких М. С. Эволюция профсоюзного движения в России: теоретический аспект // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. – Вып. 26.2012. – № 19 (273).
9. Лобок Д. В., Морозов В. Б. Профсоюзное движение. История, теория, практика. – СПб.: СПбГУП, 2007.
10. Проскуряков М. Р. К вопросу об экологии рекламного дискурса. – Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы X Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2013 г. – СПб.: СПбГУП, 2013. – С. 20–21.
11. Роль профсоюзов в становлении гражданского общества в России: материалы V Межд. науч.-практ. конф., 15 окт. 2010 г. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 252 с.
12. Словарь по имиджологии / сост. Т. Быстрова [Электронный ресурс]. URL: http://www.taby27.ru/Studentam_aspirantam/image_glossary.html (дата обращения: 16.03.2013).
13. Хмелькова Н. В. Социально значимые кобрендинговые альянсы с участием профсоюзных организаций. Управленец //7–8/23–24/2011.

Рецензенты:

Харченкова Л. И., доктор педагогических наук профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, г. Санкт-Петербург.

Захаров Н. Л., доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и управления персоналом СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург.