

УДК 159.9; 364.29

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРОФСОЮЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ

Чепкасов Е.В., Гришанин Н.В.

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург, Россия, E-mail: shaman007@mail.ru

Имидж профсоюзных организаций создается во многом благодаря формальным и неформальным элементам корпоративной культуры, отраженным на их сайтах. Продолжим рассмотрение формальных элементов. Про фирменный стиль мы уже писали, теперь на очереди история и миссия изучаемых нами профсоюзных организаций. Интернет-сайт — это лицо организации, в том числе и организации профсоюзной. Это то, посредством чего наиболее часто формируется первое впечатление об организации и происходит более глубокое знакомство с ней, устанавливается обратная связь. Это не только одежда, по которой встречают организацию (оформление сайта: дизайн, навигация, фирменный стиль), но это и ум, по которому ее провожают (контент сайта: миссия, история, новости, аналитика, интерактивные разделы).

Ключевые слова: сайт, оптимизация, SEO, профсоюзы, Контент сайта

FORMATION OF IMAGE OF THE TRADE UNION ORGANIZATIONS BY MEANS OF INTERNET SITES

Chepkasov E.V., Grishanin N.V.

St. Petersburg University of Humanitie and Social Sciences, St. Petersburg, Russia, E-mail: shaman007@mail.ru

Image of trade unions created largely thanks to the formal and informal elements of the corporate culture, reflected on their sites. Continue consideration of the formal elements. About corporate identity we have already mentioned - is now the turn of the studied history and mission of our trade union organizations. Website - a person organization, including trade union organizations. It is that by which most often forms a first impression about the organization and there is a deeper acquaintance with it, set feedback. It's not just clothes, on which greeted the organization (design of the website design, navigation, corporate identity), but it is the mind by which it escorted (Site Content: mission, history, news, analytics, interactive areas).

Keywords: website optimization, SEO, trade unions, Site Content

Имидж профсоюзных организаций создается во многом благодаря формальным и неформальным элементам корпоративной культуры, отраженным на их сайтах. Хотя 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 [2]. Мы рассмотрим те сайты, которые имеют яркие отличительные черты.

История. Профсоюз работников Связи России имеет более чем столетнюю историю, что весьма наглядно и доказательно представлено в статье с соответствующим названием. «Профсоюз работников связи — один из старейших профсоюзов России, он создавался в период первой русской революции 1905 года» [7]. В статье рассматривается история профсоюза от зарождения до современного состояния, подчеркивается, какое важное значение он имел и имеет для работников отрасли, отмечается, что сейчас в профсоюз входят 730000 членов. Завершается она цитатой из обращения председателя профсоюза А.

Назейкина: «XXI век — время стремительного развития информационных технологий и связи, от совершенствования которых во многом зависит и социальная защищенность связистов. Поэтому одним из приоритетных направлений деятельности профсоюза является взаимодействие с работодателями в целях защиты прав и интересов работников. Социальная ответственность работодателя — это реалии сегодняшнего дня, и уровень такой ответственности во многом зависит от активности профсоюза» [7]. Это имиджевая статья, написанная в спокойной публицистической манере, достаточно официальная, но при этом не выглядящая мертво и клишировано.

Профсоюз работников ритуальных служб был создан через 100 лет после Профсоюза работников связи России, в 2005 г., о чем написано в разделе «О профсоюзе», включающем в себя три части: «Как создавался Профсоюз работников ритуальных служб?», «Почему именно профсоюз, а не другая общественная организация?» и «Чем занимается ПРРС?». Статья гораздо более короткая и менее официальная, нежели у ПРСР, в ней, например, можно встретить такую фразу: «Билетов на елки, в санатории не будет. По крайней мере — на этапе становления. Есть более важные проблемы, на решение которых будут расходоваться членские взносы» [8]. В статье не упоминается об успехах, достигнутых за 5 лет, но вполне очевидно, при взгляде на сайт, что профсоюз великолепно справляется с поставленными задачами.

О количестве членов профсоюзной организации, вероятно, умалчивается по другой причине. Можно сказать лишь о зарегистрированных на сайте: их 6280. Если считать, что 5 лет — недостаточно длительный срок для подведения итогов, то в целом можно сказать, что профсоюз развивается очень активно. Впрочем, судить об этом на основании статьи нельзя.

Профсоюз работников ритуальных служб выделяет следующие «приоритетные направления деятельности: 1) обеспечение представительской и, по возможности, юридической поддержки и защиты работников в случаях возникновения конфликтов со смежными структурами (медицина, милиция, регистратуры моргов и пр.) и другими участвующими в нашей профессиональной деятельности лицами; 2) создание условий труда, позволяющих осуществлять свою профессиональную деятельность не в ущерб собственному здоровью и кошельку; 3) формирование в обществе положительного отношения к профессии и борьба с негативными явлениями в собственной среде» [8].

В целом можно сказать, что миссия ПРРС более заострена на профессию, на конкретное положение организации и подана в менее официально-безликой манере, нежели у ПРСР. С другой стороны, задачи ПРСР более обширны и охватывают как главную сферу деятельности — профессиональную, — так периферийные сферы. Он действует по следующему принципу: «Новые российские профсоюзы наряду с традиционными

функциями защиты повседневных интересов трудящихся, связанных с улучшением условий труда, быта и отдыха, берут на себя обязанности по организации трудового соревнования, вовлечению рабочих и служащих в управление производством, воспитательной работе в трудовых коллективах»[5] Такое положение вещей вполне логично: ППРС как организация молодая, находящаяся в становлении, занимается только проблемами первостепенной важности, а ППСР как организация с большой историей и четкой структурой имеет возможность решать более широкий спектр проблем.

Сопоставительный анализ сайтов профсоюзных организаций: обратная связь и элементы интерактивности

То, о чем мы говорим, — фирменный стиль, история, миссия, — это официальные элементы корпоративной культуры, рассмотрение которых можно было бы множить, обращаясь к информации о структуре профсоюзных организаций, отчетам о съездах и других официальных мероприятиях, нормативно-правовым актам, вывешенным на сайтах, уставам профсоюзных организаций, порядку вступления в профсоюзы... На все это, к сожалению, не хватит объема, отведенного для статьи. Поэтому мы обратимся к вопросу об обратной связи и интерактивности, поскольку именно этот вопрос позволяет судить о том, насколько востребована информация, размещенная на сайте, и насколько развита неформальная корпоративная культура.

И сразу же следует констатировать, что о сайте ПРСР нам сказать практически нечего. В разделе «Контактная информация» этого сайта нас ждет раздел «Обратная связь» с телефонами и электронной почтой председателя ЦК профсоюза Назейкина Анатолия Георгиевича и пресс-центра ЦК профсоюза. Гостевой книги на сайте нет, рубрики, посвященной ответам на письма, — тоже. Очевидно, что Интернет для этого профсоюза является лишь местом размещения информации, а не местом или способом общения и формирования сообщества заинтересованных лиц. Ну, собственно, на то он и представительский сайт. Другое дело, что на сайте присутствует только официальная информация, и даже рубрика «Фотоархив» предлагает нам фотографии только с официальных мероприятий, в основном — председателя ЦК профсоюза А.Г. Назейкина на фоне различных должностных лиц. Таким образом, неформальная корпоративная культура, если она и существует в Профсоюзе работников связи России (а это наверняка так), не получила никакого отражения на его сайте, а это серьезный удар по имиджу профсоюза. Создается впечатление сухой, чопорной, неконтактной организации не желающей тратить время на общение с рядовыми членами профсоюза и не желающей открыто отвечать на вопросы. Избежать этого можно было бы путем введения элементарной гостевой книги или рубрики ответов на вопросы, которая обновлялась бы несколько раз в месяц. Если идет

достаточно активное обновление ленты новостей, ничто не может помешать обновлению с той же периодичностью рубрики ответов на вопросы. Таким образом, по этому параметру у сайта ПРРС жирный минус.

Д.В. Лещев справедливо пишет: «Стандартные интерактивные элементы — гостевые книги, форумы, опросы, счетчики и чат, — помогут вам создать гостеприимный дом, привечающий своих посетителей. Средства обратной связи позволят вам узнать мнение ваших гостей и удовлетворить их вкусы» [6]. М. Хейг советует то же самое: «Если вы хотите, чтобы ваши посетители постоянно возвращались на ваш сайт, вам необходимо зародить сильное чувство сообщества. Если вы сможете заставить людей почувствовать, что они *являются членами* вашего сайта, вам будет легче выработать лояльность у вашей целевой аудитории» [9].

Именно такое Интернет-сообщество вполне успешно создано на сайте ПРРС. Членами этого сообщества являются не только работники ритуальных служб. Во-первых, подкупает сам стиль изложения материала. Образцы такого стиля уже были приведены, а ведь «текст, написанный неофициальным языком, создает впечатление, что ваш бизнес более понятен и гостеприимен»[9].

Д.В. Лещев пишет о том, что большинство web-серфингистов преследуют одну из двух целей: развлечься или найти нужную информацию. Поэтому сайт должен отвечать на запросы хотя бы одной из этих групп. Автор советует разместить на сайте «какой-то оригинальный развлекающий материал или, наоборот, дающий возможность хотя бы на минуту задуматься о вечном» [6]. Как ни странно, сайт ПРРС отвечает на запросы обеих групп. На нем содержится исчерпывающая информация на тему похоронного обряда у людей различных народов и верований, любопытная информация о суевериях, недопустимых с христианской точки зрения [8]. На сайте есть раздел «Ритуальная библиотека» — подборка поэзии и прозы на тему смерти ^[8]. На сайте есть лента новостей, связанных со смертью и похоронным делом, причем таких, какие могут заинтересовать любого (например, «Из мотоцикла впервые сделали... катафалк — ВИДЕО[8]). С этими разделами интересно ознакомиться не только работникам ритуальных служб или людям, недавно потерявшим родного или близкого. Для последних на сайте также есть вся необходимая информация, чтобы, не отходя от компьютера, организовать похороны наилучшим образом. На сайте есть сводный Интернет-магазин ритуальных товаров и услуг, координаты похоронных агентов, возможность поиска по ценовым категориям и другим параметрам.

Следующий элемент сайта – интерактивность. Во-первых, специалисты в реальном времени отвечают на вопросы (рубрика «Вопрос — ответ»). Во-вторых, любую новость или

тему можно активно обсудить на форуме (темы весьма интересные и специфические, например, «Коррупция в сфере ритуальных услуг», «Хайрофобия — боязнь засмеяться на похоронах», «С камерой в гробу», «Футбольная команда «Ритуал» и т.д.). Есть на форуме и большой раздел под названием «Жалобная книга», в котором можно не только сделать запись, но и получить квалифицированный ответ, а также возможность эту жалобу обнародовать, т.е. создатели сайта проявляют максимальную открытость. В целом, следует признать, что форум этого сайта крайне интересен, а его обитатели предстают в виде неких шекспировских «веселых могильщиков» и вызывают симпатию. Несомненно, что благодаря сайту вполне успешно решаются задачи, поставленные для себя этим молодым профсоюзом, — в частности, «формирование в обществе положительного отношения к профессии и борьба с негативными явлениями в собственной среде», т.е. создание благоприятного имиджа.

Бренд постоянно эволюционируют и это связано не только с развитием технологий, изменения происходят на социальном уровне, соответственно, в потребительской среде [1], следовательно, необходимы перманентные изменения.

Практические рекомендации по созданию сайта профсоюзной организации.

1. Создавая сайт профсоюзной организации, следует помнить, что удобная навигация и оригинальный дизайн сайта очень важны. Так что для выполнения этой технической задачи следует обратиться к профессионалу.

2. Создавая сайт профсоюзной организации, следует помнить, что сайт должен быть интересен не только руководству профсоюза, но и рядовым его членам, а потому необходимо освещать не только официальную жизнь профсоюза, но и неформальные PR-акции, проводимые в его рамках, либо те интересные события, в которых участвовали его члены; будет хорошо, если какое-то неформальное (клубное) объединение членов профсоюза сможет общаться на его сайте.

3. Создавая сайт профсоюзной организации, следует помнить, что сайт должен быть интересен не только членам профсоюза, но и людям, не имеющим к нему отношения, а потому необходимо наполнять сайт интересным контентом, хоть как-то соприкасающимся со сферой деятельности профсоюза, в результате чего на сайт смогут заглянуть люди, наткнувшиеся на этот контент благодаря поисковику.

4. Создавая сайт профсоюзной организации, следует помнить, что формальный контент необходим не в меньшей степени, чем неформальный, а потому нельзя забывать об официальной документации, истории профсоюза, его миссии и т.д., но стиль изложения тех разделов, которые можно написать более живо, не должен быть официально-деловым.

5. Создавая сайт профсоюзной организации, следует помнить, что Интернет — это не только доска объявлений, но и пространство для общения и, соответственно, на сайте должна присутствовать хотя бы минимальная интерактивность (гостевая книга, форма для вопроса специалистам), но лучше, если будут также форум или чат.

6. Создавая сайт профсоюзной организации, следует помнить, что от профсоюза часто требуется незамедлительная помощь или консультация. Если же посредством сайта невозможно получить этот живой отклик, если вместо него посетитель видит лишь отчеты о достижениях профсоюза, то к такому профсоюзу возникает чувство неприязни, и в результате простой человеческой лени или недопонимания сайт, лишенный быстрой и прозрачной обратной связи, может сформировать профсоюзу отрицательный имидж.

Список литературы

1. Ананьева Е.В., Гришанин Н.В. Культурная динамика в массовом обществе потребления//Мир науки, культуры, образования. – 2013. - № 1 (38). – С. 234-237.
2. Гришанин Н.В., Проскуряков М.Р. ПРОФСОЮЗЫ VS СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ. РЕБРЕНДИНГ // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - № 2; URL: www.science-education.ru/108-8946 (дата обращения: 05.03.2015).
3. Дуванов А.А. Web-конструирование. — СПб.: БХВ-Петербург, 2006.
4. Интернет-порталы // режим доступа – <http://deeo.ru/internet-portaly> (дата обращения 12.08.2014г.)
5. История профсоюзов России / Под ред. Гриценко Н.Н., Кадейкина В.А., Макухина Е.В. — М.: б/и, 1999.
6. Лещев Д.В. Создание интерактивного Web-сайта. — СПб.: Питер, 2003.
7. Сайт Общероссийского профсоюза работников связи // режим доступа- <http://www.oprs.ru> – дата обращения 02.03.2015.
8. Сайт Профсоюза работников ритуальных служб // режим доступа- <http://www.prof-ritual.ru>– дата обращения 02.03.2015.
9. Хейг М. Электронный Public Relations. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
10. Хортон С. Web-дизайн доступных сайтов, или руководство по универсальному юзабилити. — М.: НТ Пресс, 2007.
11. Чепкасов Е.В. Проблема инфантилизма современных взрослых. – Problems of development of a personality : materials of the II international scientific conference on November 15–16, 2014. – Prague : Vědecko vydavatelske centrum «Sociosfera-CZ». – С. 150-152.

Рецензенты:

Харченкова Л.И., д.п.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург;

Проскуряков М.Р., д.фил.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», г. Санкт-Петербург.