

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СОЮЗ
РАБОТНИКОВ НЕФТЯНОЙ, ГАЗОВОЙ ОТРАСЛЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СТРОИТЕЛЬСТВА



ОБМЕН ОПЫТОМ

**«Где, кому, как и для кого писать
о профсоюзной работе»**



НЕФТЕГАЗСТРОЙПРОФСОЮЗ РОССИИ



НЕСВОЕВРЕМЕННЫЕ МЫСЛИ

*Где, кому, как и для кого писать
о профсоюзной работе*

*Алексей СОМОВ,
главный редактор журнала
«Социальное партнерство»*

Несвоевременные мысли

Максим
Горький

Этот материал – вовсе не попытка поделиться опытом, и уж тем более – не поучения из серии «как мы этого добились, а значит, сможете добиться и вы». Задача этого материала совсем другая, она скорее – в целеполагании, в желании осмыслить допускаемые просчеты, найти пути их исправления, а заодно попытаться уберечь коллег от совершения схожих ошибок. А называется статья так же, как всем известное произведение Максима Горького, потому, что изложенные в ней соображения вряд ли в полной мере окажутся востребованы сейчас. Они ориентированы на будущее – то время, когда в стране неминуемо, хотя бы в силу демографических причин, начнет меняться само профсоюзное движение, а вслед за ним – и способы его освещения.

МЫСЛЬ ПЕРВАЯ: ГДЕ ПИСАТЬ

Везде, где это только возможно!



В современном обществе то, что не запечатлено хоть на какой-то информационной площадке – все равно, что вовсе не существует! Как написал поэт Павел Кашин: «Если мир меня не видел, был ли в этом мире я?» Поэтому-то и люди, и общественные организации, и государственные структуры и субъекты бизнеса – словом, решительно все уделяют столько сил, времени и средств информационной работе во всех ее разновидностях – от прямой пропаганды и пиара до банального поддержания хоть какой-то информационной «движухи», просто констатирующей факт существования того,

кто эту активность инициирует. Профсоюзная работа тут является исключением только в том смысле, что ее информационное обеспечение очень часто осуществляется по остаточному принципу, в чрезвычайно архаичных формах и попросту некачественно. Исключения есть, но они столь малочисленны, что лишь подтверждают правило. Много вы знаете профобъединений (про отдельные организации и речи нет), которые одинаково активно и эффективно использовали бы все основные способы освещения своей деятельности? Выпускали бы собственную печатную продукцию, поддерживали бы на должном уровне сайты с оперативной и востребованной информацией, имели бы дееспособные сообщества в соцсетях, наконец, умели бы так выстраивать сотрудничество с региональными и федеральными СМИ, чтобы те охотно пользовались создаваемыми профсоюзным движением информационными поводами, регулярно публиковали статьи и готовили телесюжеты, так или иначе касающиеся работы профсоюзов? Таких единицы. Большинство же в лучшем случае ограничивается активностью по одному-двум из перечисленных направлений, да и то – довольно вялой. Очень часто присутствие в информационном поле сводится к наличию еле живого сайта, где инструкции по технике безопасности соседствуют с появляющимися раз в квартал фотоотчетами о том, как зампред чего-то вручил букеты ветеранам чего-то... Кому это интересно? Кто это будет читать, обсуждать? «Обученные» ветераны? Но они, скорее всего, не в ладах с интернетом в силу возраста. Как и сам «зампред чего-то», кстати.

Хороший сайт с насыщенной и интересной конкретным людям новостной лентой, бурлящим форумом, электронной приемной, возможностью для аудитории задавать интересующие вопросы и получать компетентные ответы, – всё это большая редкость в профсоюзной среде. Мощное сетевое сообщество, способное быстро проинформировать людей и мобилизовать на какие-то начинания – тоже. А уж в общероссийские СМИ профсоюзная тематика и вовсе попадает раз в год – на 1 мая. А ведь разные информационные площадки предназначены для разных задач, адресованы разным аудиториям и

в идеале должны быть используемы одновременно, в комплексе – только тогда возникнет необходимая синергия. Но на это же – возразят в профорганизациях – нужны средства, люди, время, связи. Конечно, нужны! Но, во-первых, представителям профсоюзного движения пора бы уже понять, как это давным-давно сделали представители бизнеса и политики, что еще на стадии планирования и разработки любого проекта, любой акции, любого продукта необходимо предусмотреть адекватный бюджет на информационную поддержку. А во-вторых, циркуляцию информации в современном обществе при определенных навыках можно инспирировать и поддерживать без особых затрат. Для этого и существуют сетевые технологии. По-настоящему важная, интересная, востребованная информация передается людьми из уст в уста, причем сами же люди и генерируют ее потоки, сугубо добровольно и совершенно бесплатно – надо их только к этому подталкивать. Надо только давать людям возможность самим высказываться, формулируя злободневную повестку. А то, что у всех на устах, волей-неволей просочится и в «большую» прессу. Единственное условие здесь состоит в том, что источник информации в сети, чтобы завоевать популярность и доверие большого количества людей, должен активно функционировать довольно длительное время. Это – если завоевывать популярность, так сказать, естественным путем. Для быстрой же его «раскрутки» опять-таки понадобятся определенные средства.

Вообще в журналистской среде есть такое неписаное правило. Чем мощнее информационный повод, чем жизненнее вопросы и проблемы, им затрагиваемые, тем проще организовать его освещение в многотиражных СМИ, и не на коммерческой основе, не в порядке «заказухи», а, что называется, по любви. И здесь огромную роль играют наработанные связи с профессиональными журналистами. Они сами заинтересованы в по-настоящему интересной и общественно значимой информации, в важных событиях и фактах, и если им все это предлагать, они возьмут с благодарностью, и напишут, и снимут телесюжет. И чем шире будет у профсоюзов наработанный пул дружественных журналистов в самых разных изданиях, тем больше у них шансов рассказать о себе людям. А если они и дальше будут продолжать вариться в собственном информационном соку, молодому поколению россиян придется в скором времени растолковывать, что вообще значит слово «профсоюз» и для чего эта штука нужна, наряду с какими-нибудь онучами и полатами.

Отдельный разговор – собственные бумажные издания профсоюзных структур. Их издание действительно связано с определенными затратами. Но, во-первых, затраты эти отнюдь не заоблачны, а при умелом использовании аутсорсинга их и вовсе можно минимизировать. А во-вторых, ниша в информационном поле, которую занимают бумажные издания, уникальна, и никакими другими ресурсами ее не покрыть. В первую очередь, речь идет о презентационных целях. Газета, журнал, буклет хорошо смотрятся на стенде, их можно раздавать на различных мероприятиях, в ходе рабочих встреч и переговоров. Потенциальному партнеру не стыдно показать или подарить качественно сделанный, с умом проиллюстрированный журнал, в отличие от клочка бумаги из блокнота с адресом сайта, где что-то про что-то написано... К тому же доверие к печатному слову в обществе все еще велико – «раз уж про это в газете написано, значит, так оно и есть». Публикация как документ, как отчет о событии, как постановка задачи, как попытка привлечь внима-

ние, как поощрение, наконец, — все эти функции выполнить можно только с помощью бумажного издания. Издание, которое держишь в руках и понимаешь, что оно создается достаточно кропотливо, находится на перекрестке тех или иных интересов, а потому и авторитет его в глазах людей гораздо больше, чем у сетевой информации.

В интернете кто угодно может написать что угодно. В этом его сила, но в этом же и слабость. Поэтому похороны бумажных СМИ, которые наиболее горячие головы стали предсказывать уже лет 20 назад, похоже, откладываются на неопределенный срок. Тут ситуация, видимо, будет такая же, как некогда с кинематографом, которому после его появления прочили роль могильщика театра. Прошел век с лишним. К кино прибавилось телевидение, а театр — живехонек. Почему? Да потому, что то, что он умеет, больше не умеет никто. Вот так же и с бумажной прессой. Ее нишу, в том числе и в профсоюзной деятельности, больше никто занять не сможет. Бумажные издания — своего рода элита среди СМИ. И именно потому сейчас на Западе некоторые издания, сгоряча переставшие выпускать бумажные версии и целиком ушедшие в сеть, сейчас снова возрождаются в прежнем гуттенберговском виде. Ибо есть задачи и есть аудитория, с которыми электронные новации справиться попросту не могут.

А главное — уже упомянутый синергетический эффект. Бумажные издания становятся особенно эффективны именно в связке с электронными. Последние вне конкуренции при оперативном освещении событий, новостей, интерактивном выявлении интересующих людей животрепещущих тем, но, нащупав их, развить, обобщить, осмыслить и придать высказанному и сформулированному определенный статус можно только на бумаге.

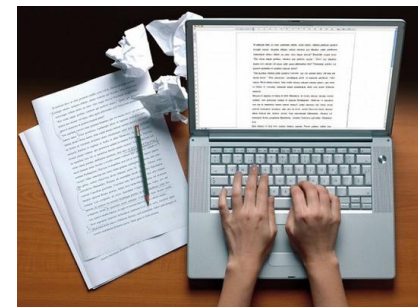
МЫСЛЬ ВТОРАЯ: КОМУ ПИСАТЬ

Писать о профсоюзных делах можно и нужно всем, а вот редактировать написанное — только профессионалам.

Ну, если, конечно, мы хотим, чтобы написанное кто-то прочел и прочтенному поверил. Если нет — то в качестве общественной нагрузки можно, конечно, и Зиночку из бухгалтерии попросить редактировать газету. Но почему-то же мы хотим, чтобы нас оперировали профессионалы, и чтобы самолетом, на котором мы летим, управляли профессионалы. Почему же работу со словом, которым, как известно, можно и убить и на подвиг вдохновить, мы так охотно доверяем кому ни попадя?

В этом разговоре стоит сразу вынести за скобки такую зыбкую и трудно формализуемую вещь, как талант, и сосредоточиться на вещах гораздо более понятных, но от того не менее ценных — профессионализме и опыте. Да, любой профессионализм стоит денег. Но в профсоюзной работе от качества информации зависит подчас существование самой организации, не говоря уже о доверии к ней людей. Иными словами — ставки очень высоки. Так неужели из-за грошовой экономии эту работу можно доверять первому попавшемуся волонтеру на том только основании, что ему в школьные годы довелось пару раз оформлять стенгазету к 23 февраля?

Есть такая китайская пословица: в устах у правильного человека даже неправильные слова становятся правильными, а в устах у неправильного — наоборот. Это напрямую касается информационной работы. Ведь порой самые важные темы и идеи, будучи изложены кое-как, превращаются в ничто. И даже не в ничто, а в собственную противоположность. Поэтому-то в профсоюзной работе без профессионалов журналистики и пиара — впрочем, лучше бы, конечно, не приглашенных с улицы и использующих универсальные клише, а достаточно глубоко погруженных в специфику именно этой конкретной сферы — не обойтись. Таково мое глубокое и искреннее убеждение. Другое дело, что найти подходящих людей для этого не так-то просто. Сейчас при каждом кулинарном техникуме открывали факультетов, в которых готовят журналистов и пиарщиков. Что это за специалисты — становится понятно при первом же заочном знакомстве, когда в присланном материале встречаешь не только смысловые, стилистические, пунктуационные, но и грамматические ошибки! С другой стороны — в журналистском ремесле проверить навыки как раз совсем несложно. Подбирая человека, достаточно дать соискателю простенькое задание, попросить написать пару абзацев, и лучше — в вашем присутствии, и всё сразу станет ясно.



Впрочем, у молодежи есть свои неоспоримые достоинства: она мобильнее, быстрее соображает и пишет. Они, эти люди, родившиеся с айфоном в руке, совершенно по-другому воспринимают информацию и оперируют ею. Из-за чего, кстати, в крупных информагентствах сейчас практически нет корреспондентов старше 30 лет. Если прибавить к этому поколенческую пропасть, из-за которой в России люди от 40 и старше и от 30 и моложе говорят на разных языках и воспитаны на совершенно отличных культурных кодах, то становится очевидным, что оптимальный вариант для информационного обеспечения деятельности, ну, скажем, некоего профсоюзного объединения, – это небольшая группа, включающая в себя представителей разных возрастов, принадлежащих к разным социокультурным традициям. Наполнение новостной ленты сайта, работу в соцсетях разумнее поручить специалистам помоложе, а редактирование материалов, подготовку более фундаментальных бумажных изданий, выработку и согласование с руководящими инстанциями редакционной политики – тем, кто более опытен. Помимо прочего, таким образом можно обеспечить охват всего многообразия журналистских жанров и речевых пластов, найти для решения конкретных информационных, пиаровских или пропагандистских задач наиболее подходящие варианты, разговаривать с любой аудиторией на ее собственном языке и на наиболее важные для нее темы.

При этом следует помнить, что пытаться возложить всю информационную работу на одних только профессионалов, пусть даже вполне компетентных, в профсоюзной деятельности не только мало реально, но и откровенно вредно! Мало того, что в случае существования большой разветвленной профсоюзной сети они везде не поспеют. Главное – то, что поставленное на сугубо профессиональные рельсы освещение профсоюзной работы подрывает ее основу – общественную активность! У людей на местах в известной степени будет отнято право высказываться, пропадет важный канал обратной связи. А как важна в профсоюзном движении инициатива «снизу», объяснять, надеюсь, никому не надо. И возможность соучастия в информационной работе – один из важнейших способов проявить эту инициативу. Пусть эти попытки несовершенны по форме – не беда, любой текст можно обработать. Да и не боги горшки обжигают, поэтому, если не отбить корреспондентам с мест желание высказываться, если начать их учить азам журналистики, со временем некоторые из них, как показывает опыт, вполне способны «выписаться» в весьма крепких авторов.

Таким образом, идеальная оргструктура для качественного освещения работы профобъединения – это небольшой коллектив профессионалов, способных работать на всех основных типах информационных площадок, владеющих всем разнообразием журналистских жанров и постоянно находящихся на связи с постепенно подобранной разветвленной сетью корреспондентов на местах, состоящей как из профактивистов, рядовых членов профсоюза, так и из сотрудников корпоративных и региональных изданий.

МЫСЛЬ ТРЕТЬЯ: КАК ПИСАТЬ

*Писать надо живо, интересно, честно
и адекватно затронутой теме.*



Конечно, и в профессиональной журналистике есть темы и жанры, где необходима известная сдержанность и даже суховатость – освещение различных протокольных мероприятий, новостная «коротушка» и т.д. И этой стилистикой как одним из инструментов тоже нужно уметь владеть. Но – наряду со множеством других! Понятно, что в корпоративной прессе есть, как в фигурном катании, обязательная программа, но есть же и «произвольная». В большинстве же профсоюзных изданий казенщина и канцелярит царят практически безраздельно, даже там, где они не приносят ничего, кроме вреда, подрывая доверие людей, нагоняя на них беспросветную скуку. Увы, приходится признать, что в профсоюзную журналистику вся эта казенщина перекочевала из профсоюзной жизни. И за неумением выразиться иначе, чем на усыпляющем и отупляющем всех канцелярите, очень часто кроются скудость мысли и нехватка реальных дел. Но борьба с этими коренными бедами не входит в круг вопросов, затрагиваемых этой статьей. В ней речь идет о том, как писать о профсоюзной работе, и тем самым априори подразумевается, что работа эта по факту ведется. Но и это еще не гарантия, что рассказ о ней будет увлекательным или хотя бы внятными. Уж слишком крепко в людях, особенно старой закалки, сидит благоговение перед стилистикой «слушали – постановили». Не вытравить! Она ведь так долго считалась признаком серьезности, авторитетности...

Остается – учить. Поднимать на смех тех, кто не хочет учиться, убеждать, демонстрировать подходящие примеры. И не только публикуемыми материалами, разницей между тем, как было и как стало, но и проводя самые настоящие занятия с профактивистами, участвующими в информационной работе на местах. Тем более, что тяга выразиться по-человечески в них есть, просто она задавлена наслоениями штампов. В частных беседах при непосредственном общении эти люди изыскиваются вполне живо, а некоторые и не без изящества, но стоит им взяться за перо, как груз ответственности и привычки делают свое черное дело: на бумаге появляется смесь неискренней восторженности с замысловатыми бюрократизмами. Если спросить: почему вы не пишете так, как только что говорили, в ответ они искренне изумятся: «А разве так можно?» И на то, чтобы убедить их, что «так» не только можно, но чаще всего и нужно, приходится потратить немало сил. И в итоге, пусть не сразу, пусть постепенно, эту косность мысли и языка всё же можно преодолеть. Но для этого надо не лениться учить людей всеми возможными способами, твердить вслед за главным героем фильма «Тот самый Мюнхгаузен»: *«Серьезное лицо еще не признак ума, все глупости на земле делаются именно с таким выражением лица».*

Вот, например, шпаргалка, которую автор набросал некоторое время назад для проведения занятий с профсоюзными активистами, занимающимися информационной работой. Для профессионального журналиста изложенные в ней тезисы по большей части покажутся банальнейшими, но для тех, кто делает первые шаги на этом поприще, они, быть может, окажутся небесполезными.

Как писать статьи и заметки для освещения профсоюзной работы

1. Интересно и приятно читать только то, что было интересно и приятно писать автору. Не вогнав себя в состояние, в котором пишешь, а сам приговариваешь: «Ай да Пушкин, ай да сукин сын!» – хорошую статью написать нельзя.

2. Как учат сейчас в крупнейших информагентствах, текст должен быть понятен и увлекателен для 10-летнего ребенка. Это требует яркой фабулы и динамичности повествования, живости языка и «разжевывания» всех изложенных мыслей и фактов.

3. Необходимо раскрепощение языка и фантазии. Стиль изложения должен быть приближен к устной повседневной речи. Даже президент РФ с удовольствием использует в своих выступлениях просторечную лексику, фразеологизмы, яркие и нестандартные обороты – и они уходят в народ, становятся крылатыми. А без этого аудитория засыпает, и читательская в частности. Так что даже самый ответственный пост вовсе не требует занудности изложения, и даже совсем наоборот! Если трудно сразу привыкнуть «писать, как говоришь» – можно для тренировки сперва наговаривать тексты на диктофон, а потом переносить на бумагу. Интересно придуманную статью и писать интересно, и читать! А главное, нетривиальная задумка и язык за собой поведет, не захочет воплощаться с помощью казенных оборотов.

4. Канцелярит – погибель смысла и эмоций! Он, конечно, отчасти маскирует наукообразностью бедность мысли и фактуры, но сейчас, когда у очень многих людей есть навык писания чего-нибудь в соцсетях, а высшее образование – какое ни есть – стало почти поголовным, он уже мало кого может обмануть. Особенно заметно это в сфере пропаганды. Она вся теперь стала чрезвычайно драматически насыщенной. Пусть что-то приходится высасывать из пальца, но высосанное должно быть ярким и убедительным, иначе и высасывать не стоит, ибо результат будет прямо противоположным.

5. Очень желательно понимать, о чем, собственно, пишешь. То есть, буквально построчно спрашивайте себя: что значит это слово в предложении? Эта фраза? Зачем она здесь? Нужна ли? Не повторяет ли сказанное двумя абзацами выше? Не вычеркнуть ли ее? Это тоже помимо прочего помогает исправить стиль. Пожалуйста, помните: за словосочетание «в целях деятельности по повышению» на любом журфаке и в любой редакции положен расстрел без суда и следствия! Потому что по-русски это звучит «чтобы повысить». Всё! Именно эти два слова исчерпывающе передают смысл, а остальные его только затемняют и усыпляют читателя!

6. Отдельный разговор – повторы! Только в техническом задании следует повторять одно и то же словосочетание, чтобы избежать малейших разночтений. В журналистике – все с точностью до наоборот: даже однокоренных слов в одном предложении стоит по возможности избегать. Поэтому, когда «работники работают над проведением работ по...» – это ни в какие ворота! В сети есть словари синонимов, не говоря о том, что они продаются в книжных магазинах. Исключения здесь есть, но они касаются сознательного нагнетания в тексте однокоренных слов для создания некоего ритма или напряжения, но это уже ближе к поэзии, нежели к журналистике. Помимо прочего умение вывернуть фразу так, чтобы избежать повторов, стилистически обогащает текст – приводит с собой метафоры, непривычные обороты. Словом, никакого вреда, кроме пользы!

7. Кое-что о жанровом разнообразии. Из многообразия журналистских жанров для освящения профсоюзной работы важны лишь несколько: информационная заметка, очерк, проблемная статья, интервью.

8. Информационная заметка имеет специфику: она невелика – 4-10 абзацев. В ней нет места для лирики и авторских оценок, только фактура, прямая речь спикера или спикеров, участников события и краткий бэкграунд, рассказывающий о персоналиях, предприятиях или проектах, о которых идет речь в заметке. Ее начало, первый абзац – врез или лид – в сконцентрированной форме дает содержание остального текста, поэтому пишется последним, и здесь не страшно повториться фактологически. И конечно же, этот жанр требует максимальной оперативности: по меркам информагентства или соцсети новость сейчас через час уже не новость. Для газеты – через день. Но с поправкой на темп работы сайта профобъединения срок сочинения информационной заметки с места, пожалуй, следует ограничить 3-4 днями. В «информашках» для речевых изысков места почти нет. Поэтому и при цитировании спикеров желательно выбирать одну-две фразы, содержащие хоть какую-то фактуру – цифру, факт, остальное лучше давать в косвенном пересказе: «тов. Пупкин также поздравил участников...», если уж этого упоминания вообще нельзя избежать, а ничего конкретного или нового тов. Пупкин так и не произнес.

9. Интервью с одним или несколькими спикерами. Тут все достаточно очевидно, но есть несколько правил. Живая встреча с интервьюируемым всегда лучше заочных ответов на вопросы. Всем участникам интервью должно быть хоть чуть-чуть интересно разговаривать, и это стоит учесть, продумывая вопросы: в них должна проскакивать хоть какая-то нетривиальность. При расшифровке и написании текста ответ должен быть похож на вопрос, поэтому в случае, когда спикер сознательно или бессознательно уходит в сторону, заданный вопрос придется подогнать под его реплику. При визировании текста надо попробовать убедить интервьюируемого, чтоб он в погоне за «сурьезностью» не вычеркивал из своих ответов все живое. Это трудно и не всегда возможно, но в этом вопросе на вашей стороне могут сыграть представители корпоративных пресс-служб – если там, конечно, еще водятся профессиональные журналисты, знающие, что такое хорошо и что такое плохо.

10. Проблемная статья. Ну, формат корпоративного издания поднимать действительно серьезные проблемы позволяет далеко не всегда. Поэтому применительно к нашей специфике этот жанр означает, что драматизм надо нагнать, быть может, ссылаясь на какие-то явления и факты из прошлого или практику других предприятий и стран. Тут надо понять и объяснить тем, кто не понимает, что без обозначения, хотя бы штрихпунктирно, и преодоления в тексте некоторого драматического конфликта информация сильно теряет в убедительности. И даже здесь, не говоря уже об очерке, личность автора может и должна быть видна. Прямые обращения к читателю, оценочные суждения, сопровождаемые оборотами, «пожалуй», «как мне кажется», «как представляется автору этих строк», создадут в повествовании доверительную и камерную атмосферу, помогут избежать отстраненности и казенного холода.

11. Очерк. Это уже почти художественная литература. Очерки сейчас уже и профессионалы писать почти не умеют, поскольку из-за их большого объема жанр этот в СМИ мало востребован, а вот некоторые из самодеятельных журналистов на местах как раз по старой памяти справляются с этой задачей очень недурно! Тут можно и нужно использовать весь имеющийся культурный багаж! Возможны любые эксперименты со структурой текста (начать с конца повествования или с какого-то эмоционально насыщенного эпизода из середины), со стилистикой, с вкраплениями каких-то других текстов, с отсылками к различным художественным произведениям, недосказанностями, которые создают интригу и потом разъясняются лишь под конец. Словом, тут единственный критерий — вкус автора и занимательность повествования. Единственная техническая оговорка: реплики героев, даваемые прямой речью, если это не диалог и не беседа нескольких людей, даются в кавычках, а не начиная с тире, как в интервью.

12. Вот, пожалуй, и всё, если вкратце! Творческих вам удач! И помните, пожалуйста, что все перечисленные правила — не догма. И если ваш авторский вкус и фактура требуют их преодолеть или как-то перемешать — это делать не только можно, но и нужно! Главный критерий — живо и интересно написанный текст, все остальное — глубоко вторично!

МЫСЛЬ ЧЕТВЕРТАЯ: ДЛЯ КОГО ПИСАТЬ

*Для людей. Конкретных живых людей,
которые в чем-то все похожи, но в чем-то — уникальны.*

И потому к каждому надо подобрать свой подход, говорить на его языке, чтобы он тебя, во-первых, понял, а во-вторых, тебе поверил. Собственно, это же нужно и для самой профсоюзной работы, но для ее освещения — вдвойне. Потому что работага или инженер, ветеран или вчерашний студент и чувствуют, и думают, а следовательно, и говорят и пишут несколько по-разному. И в той одинаковой для всех казенщине, о которой шла речь выше, люди, кто инстинктивно и неосознанно, а кто и вполне отдавая в этом отчет, чувствуют в первую очередь неуважение к себе — и как к человеку, и как к профессионалу. А без взаимного уважения в профсоюзном деле, сами понимаете, делать нечего.

Повторюсь, иногда унылая форма может уничтожить самое толковое содержание. И за примерами ходить, увы, далеко не надо. Вот, например, несколько тирад, вышедших из-под пера представителя профсоюзного движения, причем — и это особенно симптоматично и печально! — в педагогической среде. Орфография и пунктуация автора сохранены в неприкосновенности.

«Устойчивая мотивация в коллективе является показателем состояния материально-психологического климата, показателем делового и простого человеческого общения в профессиональной организации, показателем активности профкома по реализации защитной функции Профсоюза, информационной работе, уровня грамотности профактива.»

«Подводя итог, хочу пожелать всем председателям первичных профсоюзных организаций продолжать работу по объединению усилий и координации действий профсоюзных организаций по защите прав и интересов членов профсоюза. Проявлять настойчивость в защите прав членов профсоюза за здоровье и безопасные условия труда.»

Кто-нибудь из вас, дорогие читатели, смог понять с первого раза, что является показателем чего и почему вместо того, чтобы защищать чьи-то интересы, надо «продолжать работу по координации усилий»? Нет? Тогда чего ж мы удивляемся, что авторитет профсоюзов в обществе падает, а вслед за ним — и членство... Если у человека прежней закалки подобные перлы вызовут разве что тоску, то представителю поколения, вскормленного «Твиттером», где сообщение, если кто не в курсе, ограничивается 140 символами, любая из этих тирад покажется чем-то вроде языка инопланетян. Не уверен, что разумных.

И самое-то обидное, что речь-то в этих отрывках идет о делах вполне хороших и важных. Но в итоге-то... Если перефразировать Владимира Ильича Ленина (кто он такой, молодежи тоже, кстати, скоро придется объяснять), написавшего некогда в адрес



нарождавшейся советской бюрократии «Формально правильно, а по существу издевательство», то здесь всё с точностью до наоборот: по существу правильно, но как это чудовищно выражено!!! И пока в профсоюзной среде не научатся внятно разговаривать с людьми на человеческом языке и объяснять, для чего нужны эти организации, что они реально делают и каково было бы без них – будущее профсоюзного движения в нашей стране будет рисоваться в довольно мрачных тонах.

МЫСЛЬ ПЯТАЯ: О ЧЕМ ПИСАТЬ

А эта заключительная главка будет самой короткой. Потому что ответ на поставленный вопрос вполне прост: писать надо о том, что действительно важно для людей. О том, как аргументированно добиваться в процессе переговоров достойных зарплат. Как отстаивать свои права в случае сокращений, которые сейчас всё чаще стыдливо именуют «оптимизацией численности». О том, какое это большое искусство и тяжелый труд – день за днем без популизма, конфронтации и подобострастия выстраивать с работодателем по-настоящему конструктивные и уважительные отношения на благо работников и предприятий. О простых людях и их непростой жизни. И о непростых людях, чья жизнь еще сложнее. А главное – о реальных делах профсоюза. К числу которых распределение путевок тоже относится, но все-таки не должно быть основным направлением деятельности.



НЕФТЕГАЗСТРОЙПРОФСОЮЗ РОССИИ



НЕФТЕГАЗСТРОЙПРОФСОЮЗ РОССИИ

119119, г. Москва
Ленинский проспект, 42
rogwu@rogwu.ru

ROGWU.RU