互联网+时代
聚焦工会新媒体

编者按:我国迄今已有6.5亿网民,5亿智能手机用户,其中职工用户占大多数。在职工大都成为"低头族"的当下,工会与时俱进,把培训、帮扶、维权、救助等职能,从网下搬到网上,利用微信、微博、手机APP、网站等全媒体平台实现对广大职工的即时服务,真正意义上打造出"智慧工会"。从即期起,本报推出特别策划"互联网+时代·聚焦工会新媒体",看看各地工会是如何运用互联网+思维,接地气,聚人气的。

深圳市总工会运用"互联网+"思维

打造指尖上的"职工之家"

■本报记者 王艳 通讯员 麦惠文 杜南星

"我是一名刚毕业的大学生,前几天在南山一家民营企业找了一份工作,今天和公司签合同的时候,公司收取了1000元的保证金,这合法吗?"8月18日上午10点,姜超在"深圳工会"微信服务平台"惠服务"的"微友留言墙"板块发出了以上信息。令他意外和惊喜的是,很快,深圳市总的工作人员就回复了他,并且贴心地为他提供了相关业务部门的联系方式。

姜超并不是"深圳工会"微信服务平台唯一受惠的职工。自3月19日"深圳工会"微信公众号上线以来,公众号以互联网思维为导向,以深圳职工为主要受众,及时呈现深圳工会热点,开辟"惠服务"、"留言墙"等板块让职工动动手指就可以找到工会、了解工会、参与工会活动。目前,"深圳工会"微信公众号用户订阅数量以月均5000人的速度持续增长,点对点服务职工4000多人次,互动235389人次,内容涵盖职工维权、法规咨询、工会组建和活动咨询等,初步形成一个富有工会特色又受职工喜爱的微信公众号。

内容为王:职工看得懂也爱看

"自从我当选工会主席后,每天都翻看'深圳工会'微信公众号,学习工会知识,学怎样做好工会干部。"今年4月,魏强当选龙岗区一家塑胶公司新一届工会主席。他告诉记者,他是从一线成长起来的现场管理干部,搞技术和现场管理行,搞工会工作真没底气。

"深圳市像这样的企业工会干部还有不少,尤其在中小微企业,职工流动大,急需形式多样的工会业务培训。希望通过微信公众号,他们能了解更多工会业务知识和同行的做法。"深圳市总工会宣传教育部工作人员说。

目前,"深圳工会"微信公众号打造了"会资讯"、"惠服务"、"微活动"3个主栏目,下设走进深工、各区动态、试验区、法律常识、教育培训等9个子栏目,力求成为工会干部服务职工的"工作宝典"和指尖上的"职工之家"。同时,"深圳工会"微信公众号遵循新媒体特性,坚持用职工听得懂也爱听、看得懂也爱看的方式呈现内容。

如今,通过"深圳工会"这个新媒体平台,深圳市工会工作者和职工获取工会服务的速度更快、方式更加便捷。不论是工会组织建设规章制度知识、职工自身劳动权益相关法律法规知识咨询,还是教育培训、工会集体活动,职工轻触手机就能通过微信平台的"一张图读懂"系列、"小明务工记"、"静静有问题"等品牌栏目及时获得。"小明务工记"、"静静有问题"等内容被多个省内外工会微信公众号转载,其中,"小明务工记"栏目还被新媒体专家评价为"最有原创性、最有独特性、最有系统性"的工会新媒体产品。

活动吸粉:有效地提高用户关注度

"没想到参加'深圳工会'的微活动,不仅可以拿奖品,还有话费送。"职工李永高兴地说。

"新媒体宣传平台都有较强的互动性,微信公众号也不例外。一个成功的工会微活动不但有利于吸引'粉丝',也有利于凝聚职工意志,传播工会正能量。"市总工会宣传教育部工作人员说,"深圳工会"微信公众号运作的"寻找365个深圳最美工作瞬间随手拍"和"职工劳动法律法规有奖答题"两个微活动,定位清晰、主题明确、形式活泼,有效地提高了用户关注度。

"深圳工会"上线之初,深圳市总工会针对"寻找365个深圳最美工作瞬间"随手拍活动,策划设计了"劳动最美丽——请为我擦汗"小游戏,与送话费活动相结合。上线当天,在用户数仅百余人的情况下,推出的图文消息《微活动|劳动最美丽——寻找365个深圳最美工作瞬间》阅读人数高达10765人。擦汗小游戏立意高、创意好、界面美观、有趣好玩,受到广大职工的喜爱和追捧,传播速度较快,有效提高了用户订阅数,当月用户人数随即达到了5632人,征集有效参赛图片3000多张。

4月27日,"深圳工会"微信公众号上线后发起的第一个微活动——"寻找365个深圳最美工作瞬间随手拍"的首月评选在观澜银星工业园区进行,现场由200多名园区工人组成职工评审团,投票评选出他们眼中月度最美劳动照片。"公司员工们的参与度都特别高",民生捷富凯物流公司的熊小姐告诉记者。

6月底推出的"职工法律法规有奖问答"活动,从策划到上线历时一个多月,通过随机答题参加"刮刮乐"小游戏的方式普及劳动法律法规,让职工以更为轻松、愉快的方式了解法律知识,活动当天推出的图文消息阅读人数达13918人次。

■"深圳工会"微信公众号

■"深圳工会"品牌栏目"小明务工记"

主动而为:以职工关注和需求为出发点

深圳作为企业大市,千万职工中80%以上是来深务工人员,其中"80后"、"90后"职工约占70%,网络特别是移动网络已成为他们获取资讯的重要渠道。面对庞大的职工群体,深圳市总工会坚持以主动而为的态度开展宣传工作。在信息生产上,深圳市总工会改变传统"等、靠、要"思维,变被动为主动,积极策划选题。

今年8月,围绕高温津贴的新闻热点,深圳市总工会新媒体中心策划了新闻专题"深圳高温津贴发放情况调查"。为做好该选题,中心设计调查问卷,拟定采访提纲,进行线上线下采访,让工作人员走进工厂、工业园区、工地和街头。通过线上调查和线下走访方式,共收回职工有效问卷257份,抽样采访高温工作职工21名,为采编工作提供了一手真实素材。8月4日,该专题在"深圳工会"微信公众号推出,第二天便被国内数十家媒体转载,成为当时新闻热点,多家媒体主动联系,进行深度报道。

谈及选题策划之初的想法,宣教部工作人员表示:"我们要突破常规,真正走进职工,倾听并代表职工群众,发出最真实的声音,表明工会的态度和立场。这个选题也让我们重新认识了'深圳工会'微信公众号的功能,它不仅仅是一个宣传平台,还是一个推动工会工作的平台。"

下一阶段,"深圳工会"微信公众号的运营将继续紧贴职工需求,遵循新媒体传播特性和规律开展工作。计划开展用户体验调查等活动,并根据调查结果进一步调整栏目设计、加强活动策划和丰富内容生产,增加更多的会员职工服务内容,关注职工,挖掘工会新闻热点,以专业传媒机构的运作方式开展工作。深圳市总力求将"深圳工会"建设成一个实用又好玩,受职工喜爱和欢迎的工会新媒体宣传服务平台。