



САМАРСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕРОССИЙСКОГО ПРОФСОЮЗА  
РАБОТНИКОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И  
ОБЩЕСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ РФ

## **Информационный бюллетень № 56**

издается при поддержке Правительства Самарской области

### ***«Методические материалы по информационной работе»***

г. Самара

декабрь 2014 года

Данное учебно-методическое пособие рассказывает о целях, задачах и содержании информационной работы. В нем подробно описаны методы и формы работы.

За основу взято методическое пособие

Хабаровской краевой организации профсоюза  
работников здравоохранения РФ.

Информационная работа в Профсоюзе является одним из основополагающих факторов эффективной деятельности профсоюзных организаций различных уровней, в том числе первичных.

В современных условиях профсоюзу недостаточно добросовестно и в полном объёме выполнять свои уставные задачи. Профсоюзная организация, добровольно объединяя членов, должна эффективно функционировать, обязана всеми доступными ей средствами постоянно бороться за сохранение численности и финансовую устойчивость организации. Необходимо, чтобы дела и заботы профсоюза стали известны и близки всем членам профсоюзной организации, которые могли бы иметь реальную возможность участвовать в работе Профсоюза. Поэтому профсоюзная организация должна иметь собственную информационную политику и её реализация становится главным условием существования.

Для профсоюзной организации важно организовать информирование своих членов о деятельности выборных профсоюзных органов для оперативного реагирования всей профсоюзной структуры на информацию, поступающую из вне, её осмысление, формирования ясной позиции Профсоюза и ознакомления с ней каждого члена профсоюза, всех заинтересованных организаций.

Формам и методам информационной работы, как устным, так и письменным, уделяется много внимания. На самом первом уровне профсоюзной организации, то есть на уровне рядовых членов, чаще и лучше всего используются беседы и консультации, собрания и конференции. Рядовому члену могут предназначаться буклеты, листовки, информационные листки.

Сегодня, в эпоху рекламных и PR-технологий, важнейшим направлением работы следует считать создание в обществе положительного и привлекательного собственного образа, широко освещать деятельность профсоюзов по всем направлениям. Для этого необходимо проводить эффективную информационную работу, выбирать методы и формы информационной работы в профсоюзной организации.

## **Цели и задачи информационной работы**

**Профсоюзная информация** - это, с одной стороны, способ осведомления членов профсоюза об отдельных сторонах жизни своей профорганизации, о конкретных вопросах деятельности ее выборных, руководящих органов. С другой стороны – способ осведомления профорганов о социально-экономическом положении работников, их жизненном уровне, настроениях, готовности к коллективным действиям по защите своих прав.

**Информационная работа профсоюзов** ориентирована, прежде всего, на решение таких задач, как:

- Создание позитивного общественного мнения о профсоюзах;
- одновременное информирование членов профсоюза и выборные органы профсоюзов «сверху-вниз» и «снизу-вверх».
- Совершенствование отношений между администрацией и трудовым коллективом;
- Обеспечение непрерывного взаимодействия со всеми уровнями профсоюзной иерархии;
- Более эффективное использование как внутренних, так и внешних информационных потоков.

#### **Информирование должно обеспечить:**

- Знание прав и преимуществ членов профсоюза (через пропаганду и изучение Устава профсоюза, Положения о первичной профсоюзной организации, Федеральных законов: «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности», Трудового кодекса РФ);
- Знание того, что делает профком и каковы результаты его деятельности (через ознакомление работников с планами работы профкома, постановлениями профкома, собраниями и конференциями, с отчетными докладами и информацией профкома, обращениями и т.д.).
- Знание о деятельности профсоюзных органов.

В практической деятельности профсоюзному активисту приходится сталкиваться с рядом **серьезных проблем:**

- Не хватает внешней информации нужного вида и содержания, а внутренняя, как правило, носит избыточный характер;
- Слишком велик объем малозначимой и малополезной информации;
- Производственная деятельность требует постоянной работы с внутренними информационными материалами, которые распределяются по всей организации и требуют значительных усилий для ее сбора, анализа и адаптации к условиям деятельности профсоюзной организации;
- Важная и нужная информация подчас поступает слишком поздно;
- Затруднено получение профсоюзами достоверной информации под предлогом коммерческой тайны;
- ограниченные технические возможности профсоюзного комитета;
- статус неосвобожденного председателя организации Профсоюза ограничивает возможности заниматься информационной работой на качественно высоком уровне и пр.

#### **Профсоюзная информация должна быть:**

- Объективной, т.е. правдиво отражать уровень жизни, состояние условий труда, все социально-трудовые процессы, освещать фактическое положение дел, отмечать как положительное, так и недостатки. Замалчивание или, наоборот, выпячивание недостатков не только не приносит пользы, но просто тормозит принятие правильного решения и оказание своевременной помощи.
- Убедительной, базироваться на фактах, которые проверялись и анализировались.
- Всесторонней, построенной на основе тщательного анализа фактического материала,

процессов и явлений, происходящих в реальной жизни. Для анализа необходимо брать не отдельные факты, а всю совокупность относящихся к рассматриваемому вопросу фактов без исключения, так как может возникнуть подозрение, что факты выбраны или подобраны произвольно.

- Своевременной и оперативной. Создание единой информационной сети профсоюзов даст возможность сократить временной шаг распространения профсоюзной информации до режима реального времени.
- Конкретной. Это требование исключает общие положения, декларативность, фразерство.
- Регулярной, а не приурочиваться к каким-то датам или кампаниям. Информация координирующих профсоюзных органов должна быть постоянной, как бы органической частью их деятельности.
- Действенной, информация должна побудить человека к действиям, тогда она достигнет цели.
- Интересной, содержательной, полезной, точной, понятной, доступной, обоснованной, адресной.

Сегодня информация для профсоюза имеет особую ценность, так как от знания того, что происходит внутри профсоюзной организации и за ее пределами, зависит успех или неудача любых начинаний.

Создание в среде профсоюзов единой системы информационного обмена информацией – одна из основных задач настоящего времени. Одна из приоритетных целей организации информационной системы состоит в том, чтобы на уровне первичной профсоюзной организации создать позитивный диалог между субъектами социального партнерства. Отсюда вытекают задачи, решаемые информационной системой на местном уровне. Они заключаются в выявлении объективной картины взаимодействия сотрудников в организации, в возможности воздействовать на коллектив и администрацию предприятия для обеспечения эффективной защиты трудовых прав и интересов работников.

Организация информационной системы потребует напряженной работы по непрерывному и планомерному информированию членов профсоюза и профсоюзных работников. Используемые при этом формы и методы будут зависеть от решаемых задач на конкретном уровне профсоюзной структуры.

### **Распространение информации.**

Создание **информационных потоков** в среде профсоюзов единой системы информационного обмена информацией – одна из основных задач настоящего времени.

Как таковые информационные потоки существуют реально. Практически все структурные подразделения объединений организаций профсоюзов, комитетов отраслевых профсоюзов несут определенную нагрузку по сбору и анализу информации, обмениваются нормативной информацией. Необходимо провести ревизию существующих потоков, устранить эту разобщенность, обеспечить более широкий доступ к информации о деятельности профсоюзных структур и определить нишу, отводимую для обмена информацией, для первичных организаций Профсоюза.

Конкретный коммуникационный процесс может основываться на так называемой модели ИСКП (Источник - Сообщение - Канал - Получатель)

**1. Источник** - создатель сообщения. Источником может быть организация, индивид или группа индивидов.

Следует отметить также, что источник всегда должен быть адекватно ориентирован на получателя. Например, бизнес-журнал вы не заинтересуете проблемой низкой стипендии учащихся вузов, а вот предложить рассмотреть на его страницах вопрос о социальной поддержке вполне можно.

**2. Сообщение** - это информация, которую передает источник получателю. Большинство сообщений передается в вербальной, то есть словесной форме. Однако сообщение может быть и невербальным (жесты, мимика или графические изображения)

**3. Канал** - это средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю. Обычно каналы делятся на средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет) и межличностные каналы (непосредственный личностный обмен сообщениями).

**4. Получатель** - это компонент, ради которого, собственно, и происходит коммуникация. Получателем может быть, как индивид, так и группа индивидов, а также численно большие, рассредоточенные массовые аудитории.

#### **Примерный перечень информационных материалов:**

- Документы и материалы руководящих органов, информация об их деятельности;
- Информационные материалы различной направленности, в том числе по финансовой, организационной, экономической, социальной и др. деятельности;
- Аналитические обзоры, методические материалы по вопросам деятельности и интересов профсоюзов;
- Сведения о мероприятиях, организуемых и проводимых профсоюзами;
- Резолюции, обращения, заявления;
- Информация о конфликтных ситуациях в сфере трудовых отношений, требованиях и протестных акциях профсоюзных объединений;
- Сообщения о конкретных действиях профсоюзов по защите прав и интересов трудящихся, пенсионеров, молодежи, инвалидов;
- Материалы в помощь профактиву;
- Материалы по мотивации профсоюзного членства;
- Пресс-релизы, информационные листки и сборники;
- Обзоры СМИ и публикации в СМИ.

#### **Как получить информацию?**

1. Собирайте материалы на местном уровне.

Эти материалы могут включать копии действующих законов, подзаконных актов и положений, действующие в стране, субъекте Федерации, отрасли. Они являются открытыми для общественности, и вы имеете право с ними ознакомиться. Могут также встретиться инструкции, разъяснительные письма и методические материалы, предназначенные для работодателей, из которых можно узнать о том, как соблюдать нормы и выполнять конкретные задачи. Эти документы принимаются, как правило, министерствами и ведомствами.

2. Используйте различные источники информации. Собирайте, соответствующие проблеме, газетные статьи, другие публикации, обратитесь в территориальный комитет

Профсоюза, учебные центры, органы местного и государственного управления. Нужную информацию можно получить при помощи компьютера.

3. Ищите случаи рассмотрения конкретной ситуации и примеры хорошей практики. Некоторые профсоюзные организации уже, возможно, занимались волнующей вас проблемой. Будет полезно, если вы, члены профсоюзного комитета первичной организации, рабочая группа или комиссия изучат, как решалась данная проблема на других предприятиях или в отраслях, какими методами (успешно или нет) пользовались ваши коллеги

4. Ищите экспертную помощь на местах. Читать законы сложно. Для того чтобы начать разбираться в терминологии, возможно, придется обратиться к специалистам. Можно обратиться за юридической помощью и в региональный комитет Профсоюза, органы государственной власти, к какому-либо конкретному депутату.

5. Проведите опрос или проверку местных условий и ситуации по данной проблеме. Если хотите узнать, что именно интересует людей, спросите их об этом. Говорите с ними о наиболее волнующих их вещах: положении дел на предприятии, о его перспективах, о дальнейшей ситуации с выплатой заработной платы и т.д.

Можно разработать анкету по любым социально-трудовым вопросам в целях изучения общественного мнения или для подготовки дополнительного материала, который вы используете в переговорах с работодателем.

### **PR-технологии.**

Пиар, (англ. сокр. PR — public relations, дословный перевод «связи с общественностью») - особый вид деятельности, направленный на формирование общественного мнения по широкому спектру вопросов (политическая акция, избирательная кампания, производство, реклама и т. д.). Иначе говоря, PR-акции – это организация общественного мнения в пользу какой-либо компании, организации и т.д. Основная задача профсоюзного пиара - обеспечить гласность о деятельности Профсоюза и профсоюзных организаций. Связь с общественностью осуществляется посредством рекламы, паблисити, постоянных контактов со СМИ и др.

Одной из основной функций PR является **информационная функция** — сбор и выдача информации. Данная функция определяет основной смысл коммуникативной политики организации: **монополия на информацию о самих себе.**

Необходимо **организовать постоянный информационный поток** из профсоюза (профобъединения, территориальной, первичной организации) о профсоюзе и внутри профсоюза. Не должно быть информационного вакуума вокруг вашей организации и внутри нее (подобный вакуум очень быстро наполняется всевозможными слухами, сплетнями и домыслами «доброжелателей»).

Отсюда вытекают **главные принципы информационной функции:**

- **Непрерывность** информационного потока;
- **Своевременность информации**, ее подача в контексте сегодняшнего дня;

- **Быстрое реагирование** на любые события, происходящие в профсоюзе и вокруг него;
- **Социальная ответственность** перед вашей общественностью;
- **Инициирование и организация событий и новостей** — актуальных важных и интересных для вашей общественности.

**Аналитическая функция** — подразумевает исследовательскую работу по изучению внешней и внутренней среды организации.

Выделим лишь некоторые наиболее актуальные вопросы, на которые профсоюзный активист, участвующий в PR –работе, должен найти ответ:

- Что представляет собой наша организация и для чего мы созданы;
- Востребована ли наша деятельность обществом, насколько мы снимаем с людей и других организаций проблемы и реально помогаем им;
- Какова наша социальная функция в обществе;
- Чего от нас ждут в каждый конкретный момент времени люди, интересы которых мы представляем;
- От кого и от чего зависит успешная работа нашей организации;
- Кто наши конкуренты;
- В чем наша слабость и недостатки;
- Кто работает в аппарате нашей организации и что сами наши сотрудники ждут от нее;
- Каковы наши профильные СМИ;
- Каковы наиболее эффективные каналы коммуникации с общественностью и т.д.

**Процедурно-технологическая функция** — комплекс мероприятий по инициированию, организации, контролю и продвижению событий, акций, новостей представляющих профсоюз в выгодном свете и затрагивающих интересы и ожидания общественности организации, а также активно влияющие на их выбор и личную расположенность и предпочтения.

#### **Главные постулаты успешной работы в PR:**

- Правдивость;
- Уважительность;
- Информационная своевременность;
- Социальная ответственность.

#### **Основные технические приемы PR.**

Определяющим в PR-технологиях является новостной аспект информации.

#### **Что такое новости?**

- Что-то такое, о чем прежде не было известно, новые сведения или свежая информация; сообщение о чем-то новом или о том, что произошло совсем недавно;
- Человек, факт, событие, проблема или еще что-то, к чему следует привлечь внимание;
- Публикации в СМИ о текущих событиях и проблемах или о чем-то интересном и важном.

Все новостные материалы можно разделить на три категории: календарные, прямые («горячие»), организованные.

### ***Календарные новости***

- Связаны с годовщинами тех или иных событий, с тем, что непременно должно произойти;
- Исторические даты;
- Национальные праздники.

Такие материалы готовятся, как правило, заранее и здесь можно дать волю полету фантазии (раскопать интересные факты, события и т.д.)

### ***Горячие новости***

- Драматические события в своей стране и за рубежом;
- Сенсации;
- Неожиданное стечение обстоятельств;
- Непредсказуемые поступки людей.

### ***Организованные новости***

Сущность организованных новостей состоит в стимуляции интереса к тому или иному событию, т.е. ярко окрашенная или преднамеренно драматизированная информация, попросту говоря, — искусственная сенсация. На журналистском жаргоне такую «организацию интереса» иногда называют «копченой селедкой» — она привлекает внимание и сбивает со следа. В большинстве случаев это искусственное раздувание псевдофактов, псевдособытий, либо тенденциозный подбор новостей, чтобы отвлечь внимание от невыгодной информации.

### **Чем определяется ценность новостей?**

1. Близость темы новости с точки зрения читателей в пространстве (непосредственная близость) и во времени (недавнее прошлое или ближайшее будущее); все, что может заинтересовать читателя по ассоциации с какими-нибудь личными впечатлениями (если даже речь идет о чем-то далеком по времени и месту).

2. Известность чего-либо или кого-либо: все то, что по тем или иным причинам может получить признание и популярность либо на местном уровне, либо в более широких масштабах.

3. Успехи или неудачи различных организаций, или их представителей.

4. Сенсационные открытия, изобретения, достижения в различных областях.

5. Своевременность, созвучность духу времени по стилю изложения и аргументации. Сведения в контексте сегодняшнего дня («дорого яичко к христову дню»).

6. Воздействие новости по ее возможным последствиям, возбуждает ли интерес читателей к теме.

7. Затронет ли новость насущные интересы и повседневную жизнь читателей и их семей; созвучна ли она их делам и заботам.

8. Масштабность новости по степени ее важности, весомости и значимости - содержит призыв сразу же показать серьезность события или проблемы.

9. Конфликт. В самом широком толковании этого понятия от семейных коллизий до межнациональных и межрелигиозных столкновений. Самая разнообразная информация со знаком «-», которая быстрее продает газету. 10. Необычность:



- непредсказуемое или ненормальное развитие событий и проблем;
- неожиданные или непривычные ситуации разного рода;
- необычные факты из обычной жизни;
- все то, что выходит за рамки повседневности и рутины.

#### 11. Персонализация:

- акцентируется внимание на интересных подробностях с помощью ссылок на конкретных людей;
- объясняет событие или проблему «через человека».

#### **Незначительные новости могут быть интересными, если:**

- Организация крупная и известная;
- Организация небольшая, но работает в важном секторе экономики.

#### **Основа подготовки новостной информации.**

О любом событии или поступке можно составить достоверное представление лишь в том случае, если известны ответы на следующие вопросы: Кто и что сделал? Когда и где это было? Как и почему это произошло? Что будет дальше? (Перспектива развития или влияния события)

Классическая схема выглядит так:

*Кто — что — где — когда — как — почему.* Однако при написании пресс-релиза возможны вариации в зависимости от того, что с вашей точки зрения является главным: *Когда — что — кто — как — где — почему*

#### **Критерии оценки важности новостей с точки зрения специалиста по PR.**

Ответ на вопрос насколько важной является та или иная новость, насколько она может быть интересна, зависит от: значимости вашей организации, важности самой новости; известности людей, которые в ней упоминаются.

#### **Система технических приемов PR-кампании в СМИ.**

К основным техническим приемам PR-кампании в СМИ относятся:

- Пресс-релиз;
- PR-обращение;
- Пресс-конференция;
- PR-интервью.

Указанные приемы реализуются через (или с помощью) СМИ.

## **Информационная работа и СМИ.**

Одна из основных задач PR — формирование благоприятного имиджа организации, ее узнаваемости. Служба PR сама по себе имеет ограниченный выход на массовую (целевую) аудиторию — без СМИ обойтись крайне сложно.

### **Взаимоотношения со средствами массовой информации (СМИ).**

Главной задачей является налаживание активных контактов со СМИ. Эта задача включает в себя необходимость добиться в данных СМИ бесплатных публикации, инициируя интересные и животрепещущие темы, предоставляя свежие новости и проводя специальные мероприятия для прессы. Появление независимой (бесплатной) информации в СМИ, независимость источника и автора публикации, безусловно, оказывает существенное влияние на корпоративный имидж. Появление бесплатных независимых публикаций и материалов положительного характера - первый признак успеха проводимой PR-кампании. Это означает, что сама организация и осуществляемая ею деятельность становятся предметом повышенного внимания и интереса со стороны общественности.

Заинтересованный гражданин может впервые получить информацию об организации и со страниц газет и журналов, и с экранов телевизора, где интервьюируемым будет являться первое лицо. Наконец, человек может просто прийти в офис и столкнуться, например, с охраной, хозяйственными специалистами. От того, что будут говорить все эти люди, насколько они будут вежливы и предупредительны, как они будут одеты, и, наконец, насколько они лично понравятся по своим чисто человеческим качествам зависит первое впечатление, которое во многом определяет отношение к организации в целом. Естественно, хорошо если оно будет положительным.

Нельзя не подчеркнуть важность информации положительного качества из независимого источника. Появление такой информации, как правило, всегда бесплатной, возможно, если профсоюз инициирует поднятие тем в СМИ о проблемах, событиях, мероприятиях акциях и новостях, которые волнуют общество и которые интересны читателям газет и журналов, телезрителям радиослушателям. В этой связи также актуальным становится участие в разного рода рейтингах, а также публичные публикации результатов ревизии независимых аудиторских служб.

### **Виды СМИ.**

- Пресса.
- Телевидение.
- Радио.
- Информационные агентства.
- Издательства.
- Интернет.

### **Виды материалов для СМИ.**

- Пресс-релиз — подготовленное сообщение, содержащее важную новость для широкой аудитории (в просторечии – заметка);
- Фотоматериалы;
- Видеоматериалы
- Другие.
-

## **Организация информационной работы в первичных организациях Профсоюза.**

- Определить в каждом выборном профоргане лиц, ответственных за проведение информационно-пропагандистской работы, организовать и провести их обучение;
- Выделить в профбюджетах целевые средства на ведение информационно-пропагандистской, разъяснительной работы среди членов профсоюза, работников, в т.ч. на подписку профсоюзных газет и журналов каждой первичной профорганизацией и крупными цеховыми организациями;  
Организовать и провести смотры-конкурсы на лучшую постановку информационно-пропагандистской работы.
- Организация и проведение постоянных встречи руководителей и членов выборных профорганов разных уровней с членами профсоюза, выступлений непосредственно на профсоюзных собраниях в трудовых коллективах предприятий и организаций по решениям съездов, Уставу, постановлениям ЦК профсоюза и их реализации.
- Информировать отраслевые краевые комитеты о состоянии информационно-пропагандистской, разъяснительной работы на местах, вносить предложения по ее улучшению.
- В первичке целесообразно, чтобы сбором и накоплением материала занимались соответствующие постоянные комиссии профкома, а обработкой материала, т.е. составлением информации - комиссия по организационно-массовой работе, в составе которой целесообразно создать специальную группу по информации (3-5 человек) из числа наиболее подготовленных, знающих законодательство и специфику профсоюзной работы активистов.
- Представленную этой группой информацию просматривают председатель профкома или его заместитель, которые несут персональную ответственность за правильность и достоверность излагаемого в информации материала. Персональную же ответственность за правильную постановку информационной работы несут руководители советов и комитетов профсоюзов.
- В условиях формирования информационного пространства необходимо приступать к формированию своего имиджа с использованием совершенных информационных технологий.
- Обсудить на заседаниях профорганов, на профсоюзных собраниях вопрос «О состоянии информационно-пропагандистской работы и мерах по ее улучшению».

**Информационной работой – необходимо заниматься профессионально! Этот род деятельности, как и вся профсоюзная работа не терпит огульного подхода к ней. На исправление ошибок, допущенных в работе со СМИ, для восстановления своего имиджа – уйдет значительно больше ресурсов, чем было подчас затрачено. Как говорит народная мудрость: «Скупой - платит дважды».**

Обучение и доведение информации, как процесс, инициируется централизованно, потому что стратегия состоит в том, чтобы объяснять людям причины изменения, давать им полную информацию, добиваясь их понимания и, следовательно, одобрения.

## **Методика написания наглядного Информационного материала.**

Прежде чем начать писать наглядный информационный материал (информационный бюллетень, профсоюзные вести, «Молния» и т.п.), необходимо честно задать себе несколько вопросов, на которые так же честно, не кривя душой, ответить. Чем точнее будут ваши ответы, тем больше шансов составить хороший информационный материал. Итак, спросите себя:

- Для кого я пишу этот текст? Нужно четко понимать, кто в конечном итоге должен его прочитать.
- О чем информационный бюллетень? Вам нужно определить «стержень» - понять, какую именно информацию вы хотите донести до читателя, и отсечь все лишнее. Нельзя объять необъятное.
- Можно ли будет обычную информацию преподнести как нечто уникальное?

### **Особенности подготовки материалов.**

Важные моменты при подготовке материалов:

- Выбор стратегии;
- Проработка правовых и этических сторон информации;
- Правильный выбор СМИ и времени публикации;
- Подготовка экземпляров для каждого задействованного СМИ
- Отслеживание выхода материалов в печать.

### **Общие принципы и правила подготовки материалов.**

Подготовленные сообщения должны отвечать принятым нормам, быть точными и понятными. Важно:

- Орфография;
- Семантика (смысл, его точность);
- Простота и краткость (12-14 слов в предложении);
- Сообразность употребления жаргона и сленга с аудиторией;
- Одно предложение — одна мысль;
- Интересность и убедительность;
- Избегать лишних слов;
- Использовать энергичные слова (глаголы);
- Избегать штампов;
- Использовать предложения позитивного характера (избегать «не, нет»);
- Выражение адресности, персонализация текста (местоимения);
- Не только называть факты, но и объяснять их.

Заблаговременная подача информации облегчает работу СМИ и дает время для анализа и уточнений. Сообщения составляются объективно, без преувеличений. Включаются только проверенные факты.

## **Фотоматериалы.**

Используются для иллюстрации статей, очерков и т.п., иллюстрации брошюр, буклетов, архива, рекламы.

### **Полезные советы при общении с представителями прессы**

- Вести учет всех контактов (кто звонил, откуда, когда, тема разговора);
- Четко называть по телефону имена, даты, цифры, все, что может быть неправильно понято;
- Не говорить лишнего.
- Не делать журналиста своим доверенным лицом;
- Знать о материалах журналиста, его профиле;
- Отреагировать на публикацию, дать оценку — положительную или отрицательную;
- Использовать диктофон;
- Использовать неформальное общение;
- Не заискивать и не пытаться воздействовать.

### **Методика написания пресс-релиза.**

Пресс-релиз — информация, краткая или развернутая, бесплатно распространяемая через СМИ фирмами (организациями).

Написание пресс-релиза напоминает запись разговора со знающим заинтересованным собеседником на тему: Что нового в твоей компании?

При работе над пресс-релизами необходимо учитывать:

- Заявленный в пресс-релизе информационный повод (тема) обязательно должны быть новостью;
- Информация должна быть свежей, актуальной и общественно-значимой.

### **Каким именно СМИ предоставить свой пресс-релиз.**

Конечный результат любого пресс-релиза — оповещение о том или ином событии. В пресс-релизе необходимо рассказать о событии, которое состоится завтра (состоялось сегодня — в крайнем случае — вчера). Писать необходимо, по существу. В формулировке типа «проводится работа..., регистрируется проспект эмиссии..., лицензия находится в стадии получения...» необходимо исключить.

Как правило, в пресс-релизе вызывает интерес информация, обладающая следующими качествами:

- «Свежестью»;
- Ориентированностью на конкретное издание и его аудиторию;
- Актуальностью;
- Оригинальностью;
- Лаконичностью.

## Правила оформления содержательной части пресс-релиза

- Создайте форму для пресс-релиза, которую будете использовать для написания всех пресс-релизов. В ней должны быть: логотип (символика Профсоюза), ФИО, должность и телефон человека, к которому можно обратиться за дополнительной информацией.
- По форме и содержанию пресс-релиз должен быть простым, ясным. Печатайте пресс-релиз достаточно крупным шрифтом, разделяйте на абзацы, делайте отступы и поля — так, чтобы текст смотрелся хорошо и читать его было удобно.
- Обязательно напишите заголовок над текстом, из которого будет ясно, о чем пресс-релиз.
- Предмет материала должен появляться первым.
- Наиболее важные факты должны суммироваться в первом абзаце. Этот ключевой абзац должен отвечать на вопросы: Где? Когда? Кто? Что? Почему? Сделайте его сильным и точным.
- Второй и третий абзацы обычно содержат историю и другие детали события. Также можно привести одну или две цитаты из выступлений руководителя, других авторитетных лиц. Цитаты подбирают так, чтобы их можно было использовать при написании статьи. Подписывайте все цитаты.
- Последующие абзацы содержат более подробную информацию о событии, а также сведения второстепенной важности.
- Будьте точны в своих пресс-релизах. Используйте стиль новостей, чтобы журналисты могли использовать ваш материал дословно.
- В тексте не должно быть ошибок: ни грамматических, ни уж конечно фактических. Только проверенные факты!
- Не используйте в тексте “и т.д.” и другие подобные сокращения.
- Предложение не должно начинаться с цифры. Если существует возможность неправильного прочтения цифры, лучше написать ее словами.
- Даты используются в самом сообщении и при указании даты пресс-релиза. Окончания порядковых числительных не используются. Не пишите “вчера”, “сегодня”, “в последнее время”. Ставьте реальную дату. В пресс-релизах в начале или в конце текста должна стоять дата выпуска, лучше, если она будет в конце.
- Придерживайтесь одного стиля при написании пресс-релиза.
- Во всех материалах должны быть ясно указаны источники последующей информации.
- Обязательно в конце пресс-релиза приведите имя и должность человека для получения дополнительной информации, обычно руководителя или пресс-секретаря, и номер телефона, по которому его можно найти.

Ниже приведен пример того, как следует располагать материал в пресс-релизе.

*При подготовке текста не нужно гнаться за красивым стилем. Задачей пресс-релиза является краткость и полнота в донесении информации до СМИ. Идеальный пресс-релиз должен содержать не более 250 слов, и первый абзац должен быть понятен в отрыве от остального текста. Он должен состоять не более чем из 12 слов.*

## Методика написания листовок и бюллетеней.

**Листовка** – печатный листок с текстом агитационно-политического или информационного характера, распространяемый во время проведения профсоюзных акций и мероприятий. Как правило, содержит информацию о цели и задачах проводимого мероприятия.

### **Задумывая листовку, нужно помнить, как она будет выглядеть.**

Используйте богатую палитру. Листовки будут обращать на себя внимание, если будут ярко оформлены и напечатаны на цветной бумаге.

Можно каждую очередную листовку печатать на бумаге другого цвета, чтобы она отличалась от предыдущих. В частности, очень много теряет фотография, сделанная на темной бумаге, т. к. контраст между текстом и фотографией небольшой. Можно также экспериментировать с орнаментом различных цветов.

Старательно продумывай текст. Если пользуешься текстовым редактором, используй шрифты различной величины и вида. Помни, однако, что курсив трудно читать. Если ты используешь печатную машинку, то обрати внимание на ее шрифт - он должен быть выразительным.

Помни о логотипе профсоюза. Не забывай помещать логотип на каждую листовку, для того чтобы читатели сразу видели, что это текст профсоюза. Даже если листовки напечатаны или скопированы в местных профсоюзах, это вовсе не означает, что на них всегда должен быть их логотип.

Пиши с точки зрения работников, а не организаторов, и о тех проблемах, которые интересуют работников.

Следует доходчиво объяснять о действиях Профсоюза по какой-то ситуации, описанной в листовке.

Одна листовка должна быть посвящена одной главной теме.

Нельзя использовать много текста. Эффективнее использовать иллюстрации, фото, графики или другие изображения.

### **Бюллетени**

Вовремя каких-либо акций или действий профсоюзов неизбежным может оказаться издание регулярных бюллетеней. Благодаря таким действиям:

- Люди информированы. В бюллетене можно рассказывать нужную информацию, сокращая тем самым количество различных листовок.

- Люди вовлекаются в организацию. Рабочие данного учреждения должны вдумываться в суть бюллетеня, его статьи, анализировать интервью, взятые у других рабочих. Они должны чувствовать, что бюллетень, как и сам профсоюз, необходим.

- Можно показать, каким образом профсоюз функционирует на практике. Бюллетень - это конкретный пример, который помогает организовать профсоюз на их месте работы.

В связи со всем сказанным *бюллетень должен освещать следующие ключевые моменты:*

1. Актуальная информация о том, как происходит организация работающих в профсоюз.

2. Информация о том, как работодатель ухудшает условия труда, или другие причины, по которым рабочие нуждаются в профсоюзе.

3. Опрос работников данного предприятия.

5. Цитаты заявлений членов союза или письма со словами поощрения и поддержки от работников, которые уже организованы в профсоюз.

6. Практическая информация о правах рабочих.

### **Другие виды печатной информации**

**Буклет** – качественно оформленный информационный материал о конкретной профсоюзной организации.

**Проспект** объемнее буклета, содержит множество цветных фотографий (в том числе и руководителя организации), выпускается к значительным датам и событиям. Фольдер – простейший и самый дешевый вид проспекта, предназначенный для массового распространения. Это листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом, простыми иллюстрациями и графикой.

**Плакат** – разновидность печатной информации достаточно большого формата. Это может быть организационно-структурная схема профсоюзной организации, объявления, призывы к участию в профсоюзной акции и т.д.

Прочие виды печатной профсоюзной информации – открытки, календари, наклейки, закладки (так называемые малые формы печатной информации), вкладыши и др.

Практически все перечисленные виды могут использоваться в качестве наглядной информации, в первую очередь, на информационных стендах профсоюзной организации.

### **Реклама в профсоюзе.**

Немного переделав маркетинговую стратегию продажи товара, мы получим свою модель «продажи». В качестве товара может выступить информация, какой-либо проект или профсоюзная организация в целом.

#### **Зачем профсоюзу реклама?**

- Профсоюз делает дело, важное для общества и нуждается в общественной поддержке.
- Профсоюз предоставляет обществу услугу и хочет, чтобы люди об этом знали.
- Профсоюз внедряет в общественное сознание определенные важные ценности, указывают на нерешенные проблемы.

#### **Тип рекламы:**

- Реклама ценностей;
- Реклама миссии и целей профсоюзной организации;
- Реклама проблем, решаемых профсоюзной организацией;
- Реклама проектов настоящих и будущих;
- Реклама достижений;
- Реклама профсоюзной организации.

#### **Некоторые виды рекламы:**

- Реклама в СМИ;
- Печатная продукция (календари, буклеты, афиши);
- Представительская продукция (ручки, значки, футболки, бейсболки, пакеты и т.п. с логотипом Профсоюза);



- Рекламный или агитационный плакат;
- Наружная реклама;
- Реклама в Интернете