



**Профсоюз работников
народного образования и науки РФ**

Волгоградская областная организация

***I Слет председателей первичных
профсоюзных организаций Волгоградской
области «Профсоюз: защита,
инициатива, творчество»***

Информационная работа в профсоюзной организации

г. Волгоград, ноябрь 2017г.

Уважаемые коллеги!

Содержание данного бюллетеня направлено на оказание помощи профсоюзным лидерам организаций в активизации пропагандистской работы Профсоюза в рамках, объявленного Центральным Советом Профсоюза образования 2017 года «Годом PR – движения в Профсоюзе».

Данный бюллетень рассказывает о теоретической основе информационной деятельности профсоюзной организации: цели, задачи, методы, формы и содержание информационной работы.

В информационном бюллетене содержатся общие рекомендации и практические советы, которые могут помочь профсоюзным работникам и активистам для подготовки текстовых материалов для средств массовой информации разных видов и уровней.

Эффективная информационная работа позволит повысить и сохранять высокими показатели численности организации и охвата профсоюзным членством, от которых напрямую зависит авторитет организации.

Председатель
Волгоградской областной
организации Профсоюза



Г.В.Скоморохова

Часть I

«Информационная работа в профсоюзной организации: цели, задачи, методы, формы и содержание работы»

ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА – это комплекс организационных, издательских, технических, исследовательских и других мероприятий, направленных на объективное и полное отражение сущности и задач деятельности профсоюза в современных условиях, проводимой ими работе по защите социально-экономических прав работников, популяризацию профсоюзных идей, создание положительного имиджа профсоюза и усиление мотивации профсоюзного членства.

ЦЕЛИ информационной работы:

- формирование единой информационной политики;
- развитие и совершенствование работы с информационными ресурсами;
- внедрение новых форм информационного обмена между профсоюзными организациями;
- развитие профсоюзного движения, роста его авторитета в обществе;
- стремление к максимально полному использованию современных информационных технологий;
- сбор, анализ, накопление информации о деятельности профсоюзных организаций (Общероссийского Профсоюза образования, Волгоградской областной организации Профсоюза, территориальной (районной, городской) и первичных организаций Профсоюза) по всем разделам работы;
- обучение профсоюзного актива, занимающегося информационной деятельностью;
- своевременное информирование первичных организаций профсоюза о деятельности Волгоградской областной организации Профсоюза, а так же о деятельности территориальной (районной, городской) организации Профсоюза по всем разделам работы и получение соответствующей информации от них в рамках обратной связи;
- усиление осознанной мотивации профсоюзного членства и рост общественной активности членов профсоюза в защите своих трудовых и социально-экономических прав.

ЗАДАЧИ информационной работы:

- рассказать работникам о профсоюзной организации и вообще о профсоюзном движении; о целях, задачах и направлениях профсоюзной работы;
- информировать о текущей работе организации и о том, что для них важно: о значимых событиях в коллективе, регионе, стране, об изменениях в законодательстве и т.д.;

- мотивировать работников вступить в ряды профсоюзной организации и принимать активное участие в ее работе; создавать и поддерживать положительный имидж профсоюзной организации и Профсоюза в целом.

НАПРАВЛЕНИЯ информационной работы:

- создание «библиотечки профсоюзного актива»;
- наполнение информацией профсоюзного стенда;
- подписка на газету «Волгоградские профсоюзы», «Мой профсоюз», «Солидарность»;
- выпуск фотогазет, плакатов, брошюр, буклетов, информационных листков и т.п.;
- размещение информации на сайте/страничке профсоюзной организации, в прессе;
- выступления на совещаниях, семинарах профактива и членов профсоюза и др.

ПРИНЦИПЫ информационной работы:

ГЛАСНОСТЬ И ОТКРЫТОСТЬ – информационная работа должна обеспечивать максимальную открытость организации и доступность общественному обсуждению, возможно, даже общественному контролю.

Профсоюзная организация должна быть публичной, прозрачной и понятной каждому работнику.

ОБЪЕКТИВНОСТЬ И ПОЛНОТА – информация, которую получают от профсоюзной организации, должна быть объективной и полной, не содержать ошибок и неточностей.

ДОСТУПНОСТЬ – детали профсоюзной работы и сопутствующая информация должны быть доступными. Работник и любой человек должны иметь возможность в удобной форме получить дополнительную информацию и ответы на возникающие вопросы.

АКТУАЛЬНОСТЬ И ОПЕРАТИВНОСТЬ – информация должна быть максимально своевременной.

Согласитесь, недопустимо, если последняя новость на сайте профсоюзной организации будет датирована прошлым годом.

ЧЁТКОСТЬ И СТРУКТУРИРОВАННОСТЬ – иногда даже большие объемы информации усваивать легко, если они имеют логичную и понятную структуру, мысли выражаются четко.

ЛАКОНИЧНОСТЬ И РАЗНООБРАЗИЕ – информационная работа должна быть лаконичной, а чтобы поддерживать положительный образ организации и мотивировать работников состоять в Профсоюзе, необходимо постоянно владеть их вниманием, а это невозможно сделать, если информационная работа примитивна и однообразна.

РИТМИЧНОСТЬ И РЕГУЛЯРНОСТЬ – во многих направлениях информационной работы важно добиться постоянства. Например,

обновлять материалы стенда раз в неделю, страницы сайта постоянно, чтобы руководители, администрация придерживались такого мнения о профсоюзной организации, которое устраивало бы саму организацию Профсоюза.

УЗКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ – из всего коллектива должны быть выбраны более узкие группы, для каждой из которых предусматривается свое информационное сообщение или способ воздействия. Проще говоря, каждому надо говорить то, что он хочет услышать.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ в информационной работе.

Сейчас все образовательные организации имеют компьютеры с возможностью выхода в Интернет.

Профсоюзная организация может и должна использовать Интернет для получения новостей профсоюзной жизни и нормативно-правовых документов, создавать собственные веб-ресурсы.

УЗНАТЬ о деятельности вышестоящих организаций Профсоюза можно:

- на сайте Федерации независимых профсоюзов России (ФНПР) - <http://www.fnpr.ru>;
- на центральном портале Общероссийского Профсоюза образования - <http://www.eser.ru>;
- на сайте Волгоградской областной организации Профсоюза - <http://www.eser.ru/volgograd/>;
- на сайте Волгоградского областного Совета профсоюзов - <http://volgoprof.ru>;
- на сайте газеты «Волгоградские профсоюзы» - <http://volgoprof.ru/informrabota/>;
- на сайте газеты «Мой профсоюз» - <http://www.ug.ru/archive/>;
- на сайте газеты «Солидарность» - <http://www.solidarnost.org>;
- на страницах электронной газеты Волгоградской областной организации Профсоюза «ПрофОбраз» (электронная рассылка на почту территориальным (районным, городским) организациям Профсоюза, на сайте Волгоградской областной организации Профсоюза);
- из информационно-методических сборников и брошюр ЦС и Волгоградской областной организации Профсоюза.

МЕТОДЫ И ФОРМЫ информационной работы:

МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ – это устный способ донесения информации. Эта форма никогда не перестанет быть актуальной. Более того, благодаря возможности мгновенного диалога, эта группа способов может быть одной из самых эффективных.

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ – самый действенный способ проинформировать членов профсоюза – просто рассказать им то, что вы

хотите. Сделать это можно путем публичного выступления, которое, по необходимости, можно организовать самостоятельно или воспользоваться возможностью, когда все собираются на каком-нибудь мероприятии. Нельзя упускать любую возможность выступать перед коллективом.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

«Обратная связь» – это не только активные методы выяснения мнения, это еще те случаи, когда члены вашей организации сами проявляют инициативу, обращаются в профком.

Информация о местонахождении профкома, расписание его работы и контактные телефоны должны быть общедоступны.

ОБЪЯВЛЕНИЯ – это наиболее простой и привычный способ распространения информации широкой аудитории. Информационные сообщения, заложенные в объявления, необходимо формулировать прямолинейно, лаконично и четко. Само объявление необходимо делать ярким, красочным и выделяющимся на общем фоне.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТЕНДЫ

Стенды – это основная и самая традиционная площадка для размещения важной профкомовской информации и ее необходимо сделать максимально эффективной.

Чтобы стенды привлекали внимание, желательно, чтобы они даже внешне издали отличались от других школьных стендов. Информация должна быть разбита на тематические блоки. Необходимо оперативно обновлять или удалять устаревшую информацию.

На стенде первичной организации могут быть представлены:

- рекламные и информационные материалы о Профсоюзе;
- статистическая информация о профсоюзной организации;
- состав профсоюзного комитета;
- перечень комиссий профкома;
- план или основные направления работы профкома;
- публичный доклад;
- информация о ближайшем заседании профкома, его повестка дня;
- основные решения последнего заседания профкома;
- информация о ходе выполнения коллективного договора;
- информационные материалы, выдержки из областного и территориального комитетов Профсоюза;
- вырезки из СМИ, профсоюзных газет, объявления, поздравления к юбилеям, знаменательным датам и другое.

САЙТ ПРОФСОЮЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Сайт – это очень ценная информационная площадка. Потенциально она очень эффективна, т.к. может иметь широкую постоянную аудиторию, включающую в себя различные целевые группы. Она практически не

подвержена возможной цензуре со стороны администрации или органов власти. Это действенный механизм позиционирования организации, официальное представительство, весомый элемент в формировании имиджа организации. Именно поэтому, его созданию и дальнейшей работе необходимо уделить должное внимание.

На сайте первичной организации могут быть представлены:

- визитная карточка,
- краткая справка,
- публичный доклад;
- состав профсоюзного комитета,
- официальные документы,
- коллективный договор,
- методические документы,
- профсоюзная библиотечка;
- результаты смотров-конкурсов, соревнований;
- новости.

Необходимо размещение ссылок, позволяющих легко перейти на сайты Общероссийского Профсоюза образования, Волгоградской областной организации Профсоюза, территориальной организации Профсоюза и др., сайты отдела образования и на другие полезные сайты.

СОВЕТЫ ПО РАЗРАБОТКЕ САЙТА профсоюзной организации

Необязательно обладать знаниями в области программирования и веб-дизайна. Создать сайт доступно каждому. Для этого нужны основные навыки работы с компьютером и в интернете.

Для начала воспользуйтесь информацией из интернета: текстовыми материалами, видео-уроками, тематическими форумами, которых огромное количество.

Воспользуйтесь конструкторами сайтов, которые предлагаются в интернете сейчас. Это абсолютно бесплатно и удобно. Например, бесплатный хостинг Ucoz.

Начинайте с самого простого дизайна, изменить его можно в любое время. Постепенно наращивайте объем материала, увеличивая его сложность.

Постарайтесь сделать структуру сайта удобной, привлекательной, информативной.

Будьте корректны: на сайте не должно быть информации, которая не относится к профсоюзной деятельности (различные игры, размещение бесплатных объявлений, музыка и т.д.)

Информационная работа была и остаётся главным направлением профсоюзной работы. Почему главным? Потому что только информированные, знающие свои права, грамотные люди могут отстаивать

свои интересы. Такие люди в организации делают саму организацию сильной и действенной. Успех в информационной работе зависит от правильного использования собственных возможностей.

Часть II

«Практические рекомендации по подготовке информационных материалов в средства массовой информации»

ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ

Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть массовых информационных потоков. В периодической печати, как и в СМИ в целом, такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности.

ЗАМЕТКА

Общая характеристика

Жанровое определение «заметка» соотносится с типом материала, отличающегося небольшими (с точки зрения устоявшихся в журналистике соответствующих представлений об объеме публикаций) размерами. В таких материалах если и упоминается о том, из какого источника почерпнута информация, то очень кратко. Главное для заметки – именно краткое «сигнализирование» о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы. Причем эти события, явления, проблемы, стороны личности человека должны выступать для аудитории как «новость», т.е. потенциальная информация, превышающая то, что уже известно читателям.

Жанровые виды заметки

Событийная заметка. Заметки данного типа составляют, так сказать, основной поток информационных публикаций в периодической печати. Основным содержанием таких заметок является фактологическое описание.

Блиц-портрет. Этот жанр может быть выделен из информационных публикаций других типов в качестве самостоятельного на основе своеобразия предмета отображения. Публикации такого типа содержат краткие сведения о человеке с целью дать аудитории первичное представление о его личности. Название «блиц-портрет», в известной мере, настраивает на знакомство с особым предметом отображения, каковым является человек.

Мини-обозрение. Такой тип материала представляет собой фактологическую заметку. Возможность отнесения информационных публикаций к самостоятельному жанровому виду заметки «мини-обозрение» заключается в своеобразии предмета отображения. А именно: таким

предметом в подобных случаях выступает не одно какое-то событие, действие, явление, а их совокупность.

Мини-история. Этот тип заметок в настоящее время широко распространен в изданиях, предназначенных для семейного чтения и готовящихся по «европейскому стандарту» (читателю предлагается получить основные сведения при минимальной затрате времени и усилий). Иначе говоря, такого типа заметки ориентированы на небольшой объем информации, сопровождающей, как правило, цветные фотографии.

Структура заметки

О структуре заметки можно говорить в разных отношениях. Один из наиболее общих планов – это рассуждение о структуре заметки с точки зрения особенностей использования в ней так называемого базового факта, т.е. того факта, который, собственно говоря, и стал причиной подготовки заметки. Исходя из этого положения, можно выделить два основных ее структурных типа.

Структура заметки **первого типа** представляет собой последовательное изложение ответов на вопросы: Что произошло? Где? Когда? Почему? Как? В зависимости от цели выступления и объема информации, которой владеет журналист, эти вопросы могут выстраиваться в каком-то ином порядке, их может быть больше или меньше. Но в любом случае они служат для описания того явления (события, действия, суждения), которое стало известно журналисту. В том случае, если суть события описывается очень кратко, появляется тип текста, называемый хроникой. Если содержанием заметки является не изложение факта (или предположения), а оценки, нормы, программы (плана) действия, то структура ее отображает структуру оценки, нормы, программы.

Второй тип – это заметка, в которой базовый факт (исходное явление) каким-либо образом комментируется. Чаще всего оно связывается в таком случае с каким-то более общим явлением. Содержание такой заметки уже включает в себя не только описание конкретного события, ставшего предметом выступления в прессе, но и связь этого описания с иной информацией, с, возможно, уже известной аудитории мыслью. Соответственно логическая структура подобного рода заметки выглядит более сложной.

Часто основная «несущая часть» этой структуры представляет собой эпизод обоснования общего суждения конкретным фактом. То есть факт, который становится известен журналисту, «подается» им аудитории как очередной аргумент в пользу какой-то общеизвестной истины. В этом случае автор не только описывает сам факт, но и напоминает аудитории о существовании такой истины, в той или иной форме излагая ее в тексте. При этом общезначимое суждение может высказываться либо в начале заметки, либо в конце ее. В первом случае факт выступает в качестве аргумента по отношению к высказанному в начале общему утверждению. Во втором случае факт выступает в качестве посылки по отношению к последующей общей мысли автора, которая как бы вытекает из этого факта.

Требования к заметке

Поскольку заметки являются главным видом информационного «сканирования» действительности, важнейшим средством сообщения о «новостях», выступают требования **оперативности** и **актуальности**. Заметка о событии, которое мало связано с интересами аудитории, т.е. неактуальная заметка, вряд ли привлечет ее внимание. Заметка о событии, которое уже известно читателям, т.е. неоперативная заметка, тоже окажется незамеченной.

Отсюда очередные неперенные требования к заметке – это требования **точности, краткости и ясности изложения**.

Заметка

Это самый распространенный информационный жанр. Он сообщает о важном факте, событии общественной жизни. Основные его черты — сжатость изложения, высокая оперативность. Отвечает читателям на вопросы: что, где, когда? Не дает анализа событий, то есть не отвечает на вопрос: почему? В заметке должна содержаться новость, отраженная в конкретном факте общественной жизни — новый факт. Причём не просто факт, а факт, имеющий общественное значение.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОТЧЕТ

Причина отнесения типа публикаций, обозначенных как «информационный отчет», к самостоятельному жанру заключается в особом характере предмета отображения. В качестве такового в отчетах выступают события, совершающиеся в форме обмена информацией. Это – всевозможные конференции, заседания, симпозиумы, семинары, собрания и пр. Именно в ходе их вырабатывается «продукция», представляющая собой различные планы, заявления, намерения, решения и т.д., и воспроизводящая потенциальный объект интереса аудитории СМИ (хотя, разумеется, ее могут интересовать и различные стороны хода самих конференций, собраний и прочих мероприятий).

ИНФОРМАЦИОННОЕ ИНТЕРВЬЮ

Выделение жанра «интервью» произошло в результате того, что ряд публикаций, в ходе создания которых (при сборе материала) был применен метод интервью, фиксирует собой реальный процесс интервьюирования или же специально строится в вопросно-ответной форме (форме интервью).

РЕПОРТАЖ

Понятие «репортаж» возникло в первой половине XIX в. и происходит от латинского слова «reportare», означающем «передавать», «сообщать». Первоначально жанр репортажа представляли публикации, извещавшие читателя о ходе судебных заседаний, парламентских дебатов, различных собраний и т.п. Позднее такого рода «репортажи» стали называть

«отчетами». А «репортажами» начали именовать публикации несколько иного плана, а именно те, которые по своему содержанию, форме похожи на современные российские очерки.

Задача любого репортера заключается прежде всего в том, чтобы **дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца**. Для репортера важно не только наглядно описать какое-то событие, но и описать его так, чтобы **вызвать сопереживание читателя** того, о чем идет речь в тексте. Это возможно осуществить разными путями. Наиболее часто данная цель достигается двумя способами. Первый – **изложение динамики события**. В том случае, если отображаемое событие быстро развивается, автору остается только показать это развитие. Однако бывают события, ситуации, развитие которых протекает вяло, неопределенно, является довольно статичным. В этом случае автора может выручить «вывод на поверхность» события его внутренней динамики или изложение динамики **авторских переживаний**, вызванных его знакомством с событием. (В нашем примере репортажа из зубокабинета его можно было бы при необходимости усилить за счет более яркого и подробного описания переживаний автора, связанных с лечением зуба.)

АЛГОРИТМ НАПИСАНИЯ СТАТЬИ

Пользуясь нижеприведенной пошаговой инструкцией, вы сможете написать статью легко и просто:

1 шаг. Выбор темы

При выборе темы помните, **одна статья раскрывает одну тему**. Тема должна быть интересная, знакомая и актуальная лично для вас. К тому же она должна быть ориентирована на вашу целевую аудиторию, т.е. на тех людей, кому это будет нужно.

2 шаг. Выбор названия

В выборе названия главное придерживаться золотой середины. **Заголовок статьи должен заинтересовать!**

Правила хорошего заголовка:

- Заголовок должен читаться с помощью одного взгляда. Между длинным и коротким названием, выберите второй.
- Используйте слова, понятные той целевой аудитории, для которой написана статья.
- Если пишете статью для сайта, используйте в названии ключевое слово, т.е. то слово, которое использовано в вашей статье.
- Используйте работающие шаблоны названий статей:

«Как... »:

- «Как построить успешный Профсоюз»
- «Как найти свое призвание»

«Краткое руководство...»:

- «Краткое руководство по построению успешной профсоюзной работы»
- «Краткое руководство по нахождению себя»

«Метод / методика ...»:

- «Самый эффективный метод построения успешного Профсоюза»
- «Лучшие методики нахождения своего призвания»

«Быстрый способ / как быстро ...»:

- «Как быстро построить успешный Профсоюз»
- «Быстрый способ найти свое призвание»

«Простой способ / простое решение...». Данный шаблон тоже работает. Простые решения всегда нужны.

- «Простой способ построить успешный Профсоюз»
- «Простой способ найти свой путь»

«Создайте...»:

- «Создайте свою формулу успешного Профсоюза»
- «Создайте свой путь к познанию себя»

«Теперь вы можете...»:

- «Теперь вы можете сделать успешный Профсоюз»
- «Теперь вы можете найти свое призвание»

«Бесплатный, уникальный, лучший, достоверный, эффективный, неподражаемый и т.д.»:

- «Бесплатный курс по созданию успешного Профсоюза»
- «Эффективный способ найти свое призвание»

«Что должен знать каждый...»:

- «Это должен знать каждый начинающий профсоюзный лидер»
- «Это знает каждый успешный человек»

«Цифры»:

- «Как построить успешный Профсоюз за 6 месяцев»
- «5 простых методик нахождения своего призвания»

«Секреты»:

- «Секреты успешного Профсоюза»
- «7 древних секретов нахождения своего пути».

Это далеко не все существующие шаблоны для заголовков.

3 шаг. План статьи

Вам нужно написать план, по которому будет строиться статья.

Следует прописать план. Он должен быть довольно простым:

- название,
- вступление (кратко раскрывает основную мысль текста),
- основная часть, состоящая из нескольких рекомендаций или тезисов,
- заключение (выводы, подведение итогов).

4 шаг. Вступление

Вступление должно мягко подводить читателя к основной теме. Кроме того, во вступлении вы обозначаете проблематику статьи (о чем?), и целевую

аудиторию (для кого?).

5 шаг. Основная часть

Непосредственно обсуждение. Здесь можно привести несколько важных практических рекомендаций или разъяснить основные понятия данной темы. В описании тезисов **должна быть конкретика**, полезная и ценная информация. Хорошим дополнением будут истории или притчи, интересные факты, а также ваш собственный опыт и взгляд на поднимаемый в статье вопрос. Хорошо, если вы наполнишь текст эпитетами, это добавит эмоциональности в сухие факты. В основной части вам нужно указать ответы на поставленные во введении вопросы.

Старайтесь уложиться в 1 -2 страницы. При этом, помните, что вы пишете не просто статью, а **статью для определенной целевой аудитории**.

6 шаг. Заключение

Здесь вы подводите итоги, акцентируя внимание на положительном результате, а также на то, что информация, приведенная в основной части поможет справиться с проблемой.

7 шаг. Вычитать статью

Вычитывать (проверять и исправлять) текст нужно лишь раз. Цель вычитки – исправить опечатки и убрать повторы, заменив их словами синонимы. Текст должен быть легким, грамотным и простым.

8 шаг. Форматирование текста

Существуют следующие элементы форматирования:

- Выделение заголовков и подзаголовков. Выберите для себя два - три способа выделения текста, если будет больше, вы рискуете вызвать неосознанное раздражение и усталость у своих читателей.
- Маркированные или нумерованные списки.
- Читательный шрифт.
- Простые предложения. В психологии существует золотая формула – 7 плюс, минус 2. Она применима к числу слов в предложении.

Не стоит спешить с публикацией только что написанной статьи, прочтите в другой обстановке и вслух. В идеальном варианте, хорошо отдать написанную статью на редакцию другому человеку.

Пользуясь данной пошаговой инструкцией, вы сможете легко написать свою статью, даже, если будете делать это впервые.

Успехов в творчестве!