

**ПРОФСОЮЗ РАБОТНИКОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
В ПОМОЩЬ КОМИТЕТАМ ОРГАНИЗАЦИЙ  
ПРОФСОЮЗА ВСЕХ УРОВНЕЙ  
ПО РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
В ПРОФОРГАНАХ**

**(одобрены Президиумом ЦК Профсоюза,  
постановление от 2 июня 2009 года № 15-14)**

г. Москва  
июнь 2009 г.

## Содержание

1. Введение .....	стр. 3
2. Информация .....	стр. 4
3. Классификация информации.....	стр. 5
4. Информационное обеспечение в современных условиях.....	стр. 6
5. Формы и методы информационной работы.....	стр. 9
6. Работа со средствами массовой информации.....	стр. 19
7. Правила подготовки пресс-релиза и распространения информации ....	стр. 21
8. PR-деятельность Профсоюза.....	стр. 30

## ВВЕДЕНИЕ

В данном материале, подготовленном отделом организационной работы аппарата Профсоюза, рассматриваются вопросы, связанные с информационным обеспечением деятельности Профсоюза и его структур.

В методических рекомендациях дается понятие, что такое «информация» и ее классификация, представление о формах и методах информационной работы, правилах подготовки пресс-релиза и распространения информации, PR-деятельности Профсоюза и его организаций.

В целях формирования положительного имиджа и деловой репутации Профсоюза, популяризации его деятельности, усиления мотивации профсоюзного членства, укрепления связей с широкой медицинской общественностью и взаимодействия с социальными партнерами, Профсоюз и его организации уже не первый год в своей работе используют такие важные элементы как: выпуск собственных печатных изданий на постоянной основе, взаимодействуют со средствами массовой информации, используют возможность выступления профсоюзных лидеров по телевидению и радио, проводят пресс-конференции, открывают сайты в Интернете и т.д. В данном материале мы постарались соединить вместе эти элементы и представить их в виде информационной системы.

При подготовке Методических рекомендаций были использованы следующие документы и материалы:

- Концепция деятельности Профсоюза на 2005-2010 годы (утверждена в мае 2005 года на IV съезде Профсоюза). В Концепции перед организациями Профсоюза и их выборными органами поставлена задача развивать информационную деятельность Профсоюза в целях содействия выборным органам организаций Профсоюза и Профсоюза в целом в работе по защите социально-экономических и трудовых прав членов Профсоюза, укрепления профсоюзного движения, роста авторитета Профсоюза среди медицинской общественности, усиления мотивации профсоюзного членства, обеспечения информационных связей между различными структурами Профсоюза.

- Постановление Президиума ЦК Профсоюза № 11-3 от 25.03.2008г. «Об анализе информационных ресурсов региональных организаций Профсоюза и ЦК Профсоюза».

- Законодательные и нормативно-правовых акты.
- Материалы периодической печати.
- Информации, содержащиеся в глобальной сети Интернет.

Надеемся, что методические рекомендации будут полезны руководителям организаций Профсоюза всех уровней для обеспечения реализации информационной политики Профсоюза, повышения мотивации профсоюзного членства, использования их в ходе обучения профсоюзных кадров и актива.

## ИНФОРМАЦИЯ

Понятие «информация» в последние десятилетия стало одним из самых употребляемых в современной научной мысли и встречается практически во всех областях научного знания.

В настоящее время идет непрерывный процесс расширения понятия «информация». Если сначала под ним понимались сведения, передаваемые людьми устным, письменным или иным способом, то к концу XX века информация стала рассматриваться как универсальная субстанция, пронизывающая все сферы человеческой деятельности, служащая проводником знаний и мнений, инструментом общения, взаимопонимания и сотрудничества, утверждения стереотипов мышления и поведения. Именно такое определение дают специалисты, работающие под эгидой ЮНЕСКО,

Опираясь на приведенные определения и характеристики понятия информации в философских справочниках, фундаментальных социологических справочных изданиях, отдельных авторов (В.Г. Афанасьев) информацию можно определить, как совокупность систематизированных сведений о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления, объективно необходимых для обеспечения устойчивого функционирования общественного организма. Подчеркивая важное значение информации в жизни человека А.И. Берг отмечал: «Простыми опытами доказано, что человек может нормально мыслить при условии непрекращающегося информационного общения с внешним миром. Полная информационная изоляция от внешнего мира — это начало безумия».

Информация — это не вещь, это не атрибут вещей или явлений. Говорить об информации, содержащейся в каком-либо документе, который рассматривается сам по себе, столь же нелепо, как и об информации, содержащейся в какой-либо картине, на которую никто не смотрит.

Информация является важным средством существования общества, жизни и деятельности людей. С изменением жизни людей меняется характер и темпы использования информации. Обработка всевозрастающих ее потоков требует системности, структурированности, своевременности. Необходимы сбор, передача, хранение, обработка и выдача информации.

Увеличение потока информации в мире способствовало созданию науки об информации — информатики, изучающей свойства информации, методы управления информационными потоками и их использования, а также методы обработки информации с целью ее оптимального хранения, поиска и распространения.

Таким образом, информатика — крупное научное направление, способное помочь человеку эффективнее и полнее использовать информацию в интересах научно-технического и социального развития.

## КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ

**Информация может быть классифицирована по следующим признакам:**

- по сфере действительности (экономическая, социальная, политическая, духовная, техническая и т.д.);
- по направлению движения — входящая (получаемая субъектом управления из внешней среды) и исходящая (направляемая субъектом управления объекту);
- по отношению к системе, в рамках которой осуществляется управление, - внешняя (поступающая извне) и внутренняя (получается внутри организации);
- по источнику возникновения — первичная (непереработанная) и производная (преобразованная);
- по характеру фиксации — фиксируемая и нефиксируемая;
- по способу фиксации — устная, документированная, аудиоинформация (воспринимается на слух) и аудиовизуальная (воспринимается на слух и через зрение);
- по регулярности поступления — регулярная, периодическая, одноразовая;
- по степени определенности данных — детерминированная и стохастическая (вероятностная);
- по форме представления — буквенная, цифровая, кодированная, звуковая;
- по способу изображения — текстовая, графическая;
- по способу обработки — поддающаяся и неподдающаяся механизированной обработке;
- по временному интервалу — годовая, полугодовая, квартальная, месячная, недельная, ежедневная;
- по масштабу отражаемых событий — международная, федерального масштаба, субъектов Федерации, городская, районная, отраслевая;
- по уровню управления — общегосударственная, региональная, в т.ч. республиканская, местная;
- по степени срочности — обычная, среднесрочная, краткосрочная, информация перспективного характера.

**Информация должна отвечать следующим требованиям:**

- **актуальность** — собранная информация является своевременной, отличающейся оперативностью сбора и передачи, новизной, соответствующей задачам сегодняшнего дня и способствующей их решению;
- **достаточность**, заключающаяся в предоставлении всесторонних сведений о происходящем событии, мероприятии;
- **достоверность**, которая определяется адекватным отражением объективной реальности. Вся информация должна быть подтверждена реальными, истинными, многократно проверенными фактами;

- *доступность*, т.е. возможность ее оперативного получения в нужном объеме для постановки проблемы;
- *аутентичность*, т.е. текстуальное и словесное выражение информации должно быть в понятной форме, соответствовать познаниям людей в области речи;
- *логичность и лаконичность* – максимальная смысловая нагрузка при минимальных объемах информации;
- *своевременность, оперативность и точность информации*, поступление в сроки, достаточные для выяснения проблемы принятия решений, и соответствие информации полномочиям компетенции субъектов управления;
- *комплексность*, т.е. информация, используемая в процессе управления, должна содержать целый комплекс знаний о состоянии объекта в различные периоды существования;
- *прозрачность* — невозможность различных толкований;
- *экономичность затрат* при сборе информации, *максимально возможная ее сохранность и наибольшее агрегирование* (сжатие) при передаче;
- *полезность информации* — следует иметь в виду, что ценность информации повышается в той мере, в какой она будет использована, во-первых, для обогащения знаний получателя о событии, во-вторых, для постановки и решения задач;
- *отсутствие или максимальное ограничение сведений*, неспособных быть используемыми для решения задач и осложняющих принятие решений.

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Деятельность профсоюзов по решению стоящих перед ними задач не может осуществляться без достаточного объема информации. Информация является средством обеспечения решений и действий вышестоящих профсоюзных органов в их работе с нижестоящими профсоюзными и другими организациями, а также в организации массовой работы, связанной с выполнением задач по защите интересов членов профсоюзов. Своевременное информирование профсоюзных уровней обеспечивает постановку и решение актуальных вопросов, задач, оперативных действий.

В профсоюзных органах происходит постоянное движение информации. Информационные потоки можно разделить на внешние и внутренние. При внешних информационных потоках движение и обмен информацией происходит между профсоюзами и другими организациями, министерствами, ведомствами. При внутреннем — между профсоюзными органами различных уровней. При внутреннем потоке движение информации происходит как сверху вниз, так и снизу вверх, т.е. информация из ЦК Профсоюза через комитеты региональных организаций Профсоюза поступает в местные (райкомы и горкомы) организации, а затем в первичные организации Профсоюза, и по той же схеме следует обратно.

**Профсоюзная информация** — способ осведомления, с одной стороны членов Профсоюза об отдельных сторонах жизни своей профсоюзной организации, конкретных вопросах деятельности ее выборных руководящих органов. С другой стороны — способ осведомления профсоюзных органов о социально-экономическом положении работников, их жизненном уровне, настроениях, готовности к коллективным действиям по защите своих прав. Профсоюзная информация также обеспечивает взаимосвязь профсоюзных органов между собой и является важным средством повышения эффективности профсоюзной работы.

***Профсоюзную информацию можно разделить на 2 вида:***

➤ информацию, получаемую и передаваемую профорганами, необходимую для принятия ими решений, в наибольшей мере направленных на регулирование социально-трудовых отношений (о жизнедеятельности трудящихся и их социальной защите, о здравоохранении, об образовании и т.д.).

➤ информацию, направляемую профорганами общественности о своей деятельности, о работе профсоюзных организаций (в т.ч. распространяемую через средства массовой информации).

Оба вида информации взаимосвязаны, но каждый имеет свою специфику.

Информация, поступающая из различных источников, является первичной и в своем первоначальном виде не всегда может использоваться для разработки принятия решений. Поэтому поступающая информация нуждается в той или иной степени в обработке.

***Информация, которую используют профорганы, разнообразна по своей структуре:***

- *Юридическая информация* включает в себя федеральные, региональные законы, нормативно-правовые акты, комментарии к ним, указы, распоряжения и т.д.
- *Отчетная информация* включает в себя отчетные формы ФНПР, ЦК Профсоюза, Госкомстата.
- *Публикации средств массовой информации.* Информация, поступающая из федеральных и региональных СМИ, чаще всего носит новостной познавательный характер.
- *Статистические данные*, которые использует в своей работе Профсоюз, можно разделить на внутрипрофсоюзные и государственные.

К профсоюзным статистическим данным относятся данные, касающиеся членства в Профсоюзе, итогов правозащитной работы и колдоговорной кампании, статистика производственного травматизма и др.

К государственным — относятся данные, поступающие из Госкомстата о социально-экономической ситуации в стране, области, регионе, уровне заработной, соотношении прожиточного минимума и заработной платы и др.

- *Результаты социологических исследований.* Объем этой информации, поступающей и используемой в профсоюзной работе сравнительно невелик. Профсоюзные организации социологические исследования самостоятельно проводят редко. Чаще всего в своей работе они используют данные социологических исследований, проведенных сторонними организациями, которые не могут давать четкую оценку различным направлениям деятельности Профсоюза. Однако, профсоюзные организации под заказ (профинансировать) то или иное социологическое исследование и по его результатам определить проблемные направления в своей деятельности и направить туда реальные действия.
- *Обращения граждан.* Все обращения граждан можно разделить на индивидуальные и коллективные. Они поступают в письменной форме, в устной форме на личных приемах руководителей профсоюзных организаций или через другие инстанции. Количество и тематика обращений фиксируется для проведения анализа.
- *Текущая информация.* Это информация, касающаяся различных аспектов деятельности профсоюзов, которая поступает из вышестоящих профорганов, профорганизаций других регионов и областей, сторонних организаций. Она направляется по принадлежности или по принципу полезности.

Необходимо отметить, что различные виды получаемой профсоюзными органами информации, ее объем, специфика и качество зависят от уровня профоргана и от уровня организации его информационной работы.



## ФОРМЫ И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Для организации и проведения информационной работы на местах руководители организаций Профсоюза должны иметь представление о формах и видах информации.

### Устная информация

К этому виду информации относятся *беседы, дискуссии, диспуты, лекции, собрания, консультации* (в том числе по телефону) и т.д. Восприятие устной речи при непосредственном общении происходит одновременно по слуховому и зрительному каналам. Устную речь сопровождают, усиливая ее выразительность, такие дополнительные средства, как характер взгляда, пространственное расположение говорящего и слушающего, мимика и жесты.

Устная речь может быть подготовленной (доклад, лекция и др.) и неподготовленной (разговор, беседа).

Подготовленная устная речь отличается продуманностью, более четкой структурой организаций. При этом говорящий должен стремиться, чтобы его речь была непринужденной, походила на непосредственное общение.

Неподготовленная устная речь характеризуется спонтанностью. В этом случае устное высказывание формируется постепенно, по мере осознания того, что сказано, что следует сказать далее, что надо повторить, уточнить. Устной речи свойственны меньшая лексическая точность, даже наличие речевых ошибок.

Как уже отмечалось ранее, общение между людьми может происходить в разных формах. Разговор, диспут с коллегами по работе, доклад на собрании, дискуссия, лекция — это непосредственное общение между участниками, которое происходит в устной форме. Теперь об особенностях устных высказываний и их различий.

**Беседа** — это разговор преимущественно между двумя собеседниками. Это двустороннее общение, диалог, цель которого — стремиться лучше понять либо характер возникновений проблемы, либо воздействовать на одного из собеседников с учетом его интересов и мнения по обсуждаемому вопросу. Поэтому необходимо так формировать вопросы, определения, оценки, чтобы они прямо или косвенно приглашали собеседника высказать свое отношение к изложенному мнению.

**Дискуссия** (от латинского слова *discussio* — рассмотрение, исследование) — это публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы. Двумя важнейшими характеристиками дискуссии, отличающими ее от других видов спора, являются публичность (наличие аудитории) и аргументированность. Обсуждая спорную (дискуссионную) проблему, в которой каждая сторона, оппонировав мнению собеседника, аргументирует свою позицию.

В соответствии с классификацией аргументации, предложенной еще Аристотелем, различают четыре разновидности дискуссии:

- аподиктическая — дискуссия с целью достижения истины. Такая дискуссия соблюдает логические правила вывода;
- диалектическая — дискуссия, которая претендует лишь на достижение правдоподобия;
- эристическая — дискуссия с целью склонить оппонента к своему мнению (либо спор ради спора)
- софистическая (софистический спор) — дискуссия с целью победить любым путем. В такой дискуссии используются логические уловки — введение собеседника в заблуждение и т.д.

**Диспут** (от латинского слова *disputare* — рассуждать, спорить) — подразумевает коллективное обсуждение профессиональных, научных, литературных и других проблем. В процессе диспута его участники высказывают различные суждения, точки зрения на те или иные события, проблемы.

**Лекция** (от латинского слова *lectio* — чтение) — устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме, вопросу и т.д. Является элементом лекционно-семинарской формы обучения. Лекция, как метод обучения относится к словесным методам обучения.

Механизм восприятия лекции выглядит следующим образом: воспринимается информация, затем в сознании происходит ее анализ, после чего информация снова выражается словами (в виде конспекта лекции).

Умение слушать и конспектировать лекцию вырабатывается постепенно. Материал лекции закрепляется на семинарах.

### ***Правила ведения бесед, совещаний, приема посетителей.***

Процесс установления и развития контактов между людьми — это есть деловое обучение. Руководители профсоюзных организаций различного уровня затрачивают довольно-таки много времени на получение и выдачу устной информации. Проведение деловых бесед резко повышает эффективность делового общения.

**Деловая беседа** — это устный контакт между заинтересованными в общем деле работниками, включая представителей различных организаций, которые имеют необходимые полномочия для их проведения. Надо уметь вести деловые беседы. От этого во многом зависит успех или неуспех дела.

Деловая индивидуальная беседа всегда должна иметь конкретные цели, которых собеседники стремятся достичь с минимальными усилиями и затратами времени.

*Деловые индивидуальные беседы делятся на две группы:*

- беседы свободные и целенаправленные с двусторонним обменом информацией, проходящие без специальной подготовки (с учетом или без учета времени);
- беседы, специально подготовленные и строго регламентированные.

*Любая деловая, индивидуальная беседа состоит из трех этапов.*

➤ Первый этап — подготовительный. В него входит определение задачи беседы и составление ее плана; установление времени и выбор места, где будет проходить беседа. Составление плана беседы, исходя из ее задач — главный раздел этого этапа. Здесь необходимо определить время беседы и ее продолжительность, а также продумать, удобно ли выбранное время для собеседника. Нужно изначально иметь и проявлять доброжелательный интерес к собеседнику.

➤ Второй этап — ознакомительный. В течение этого этапа преодолевается психологический барьер и устанавливается атмосфера доверия.

➤ Третий этап — основной. В него входят вопросы, возражения, доказательства, слушание, выводы, решения. Решение всегда должно следовать за обсуждением, так как в ином случае собеседник вместо изложения своих идей начнет критиковать вас или будет безучастно со всем соглашаться.

Как только точка зрения собеседника становится ясной и свою вы также высказали, беседу можно завершить. Все вопросы согласованы, решения сформированы, регламент беседы выполнен, можно прощаться.

*Итак, любая беседа, как правило, имеет следующую структуру:*

1. Вступительное слово инициатора беседы (повод, причины, цель).
2. Взаимная информация (вопросы, ответы, изучение документов).
3. Предложения инициатора беседы, обмен мнениями.
4. Вопросы собеседника по проблеме, иногда внесение своих предложений.
5. Ответы инициатора беседы, обмен мнениями.
6. Формирование общих выводов, принятие или отклонение решений.

*При проведении деловой беседы:*

- Внимательно выслушайте собеседника.
- Не пренебрегайте предубеждениями собеседника.
- Избегайте неверных толкований (спросите, что собеседник подразумевает под тем или иным понятием).
- Уважайте своего собеседника.
- Всегда будьте вежливы, тактичны.
- Если нужно, умейте быть непреклонны.

Только правильно спланированные и соответствующим образом подготовленные беседы достигают цели.

**Совещание.** Во время совещания происходит обмен информацией и принимаются решения. Любое совещание является способом привлечения коллективного разума к выработке оптимальных решений по актуальным и наиболее сложным вопросам, возникающим в профсоюзной организации, оно может решать важную учебно-воспитательную задачу.

На совещании его участники учатся работать в коллективе, комплексно подходить к решению общих задач, достигать компромиссы, приобретают культуру общения и т.д. Во время совещания они обмениваются идеями и

высказывают свою позицию по тому или иному пункту повестки дня. Нередко, когда дискуссия чересчур накаляется или затягивается, требуется вмешательство со стороны председательствующего, либо со стороны профсоюзного лидера. В этом случае профсоюзный лидер должен воспользоваться навыками ведения переговоров, активного слушания и резюмирования, чтобы подвести итоги и наметить вопросы, нуждающиеся в дальнейшем обсуждении. Профсоюзные лидеры, хорошо владеющие такими коммуникативными навыками, имеют больше шансов на эффективное проведение совещания.

Прежде, чем принять решение о проведении совещания, профсоюзный лидер должен задать себе вопрос о необходимости его проведения. Следовательно, необходимо планировать проведение совещания. Проведение любого совещания имеет определенные цели, которые не будут достигнуты без наличия четырех обязательных этапов: подготовка совещания, проведение совещания, подведение итогов и принятие решения, контроль за выполнением решения.

– *Подготовка совещания.* Начинается с определения целесообразности его проведения. Совещание надо проводить, когда есть необходимость в обмене информацией, выявление мнений и альтернатив, анализе сложных (нестандартных) ситуаций, принятия решения по комплексным вопросам.

На этом этапе необходимо проанализировать все альтернативы этой формы работы. Это могут быть: решение вышестоящей профсоюзной организации; возможность решения вопроса по телефону; селекторное совещание. В том случае, если есть убежденность в полезности совещания, его можно проводить. Итак, решение о целесообразности проведения совещания принято. Следующим элементом данного этапа является определение повестки дня. Необходимо подготовить вопросы предстоящего обсуждения, определить главную тему совещания, которая должна характеризовать его сущность, условия, которым должен отвечать конечный результат совещания.

Необходимо определить количественный состав участников совещания, назначить день и дату проведения совещания, предварительно ознакомить всех участников с повесткой дня и необходимыми материалами. Каждый участник должен заранее знать тему и задачи совещания. В этом состоит залог эффективного проведения совещания, так как все его участники будут надлежащим образом к нему подготовлены.

– *Проведение совещания.* Установлено, что оптимальная продолжительность совместной (умственно) деятельности большого числа людей всего 40–45 минут. Спустя 50 минут у участников совещания ослабляется внимание. Оптимальная продолжительность совещания не должна превышать 1 час. Если обстоятельства дела требуют более длительной работы, то после 40 минут заседания необходимо объявлять перерыв на 10–15 минут.

Необходимо подготовить регламент ведения совещания. Регламент — от французского слова *reglement*, которое в свою очередь произошло от латинского *regula* — правило. Кроме того, это слово имеет еще значения: устав, свод правил, порядок работы организации. В случае, если регламент до начала

совещания не установлен, существует опасность возникновения неделовой обстановки на самом заседании. Обычно обязанность следить за соблюдением регламента возлагается на председателя собрания. Но уважение к регламенту должны соблюдать все участники совещания, независимо от занимаемой должности.

– *Протокол совещания* — это первичный официальный документ, составленный по определенной форме и содержащий запись выступлений участников совещания и принятые ими решения.

– *Подведение итогов и принятие решения*. Обычно решение на совещании принимается всеми вместе и каждым в отдельности (путем голосования). В конце совещания подводятся его итоги и делаются выводы; определяются те, кто и в какие сроки должен выполнить определенное задание.

Решения могут вырабатываться двумя способами: специально избранная комиссия по подготовке решений заранее составляет его проект. Проект зачитывается. Участники совещания вносят свои коррективы и принимают его по результатам голосования. Или председатель собрания подводит итоги обсуждения и формирует решение.

– *Контроль за выполнением решения*. Без претворения в жизнь и контроля за этим процессом любое совещание становится бессмысленным. На этом этапе определяются лица, которые будут осуществлять контроль.

***Прием посетителей.*** Работа профсоюзного лидера немислима без приема посетителей. Однако руководитель профсоюзной организации должен регулировать прием посетителей, приходящих по своей инициативе. Для этого разрабатывается распорядок рабочего дня, в котором выделяется время для приема посетителей.

Практика показывает, что частично посещение может быть заменено телефонным разговором или же время посещения согласовано по телефону.

Следует поддерживать необходимый уровень внимания к посетителю, выделять из речи главное, оценивать информацию, отделять фактический материал от субъективного мнения и оценок собеседника. Слушать его так, как будто его слова стоят миллионы.

Рекомендуется при проведении беседы соблюдать следующее: принять активную позу; сосредоточить взгляд на говорящем; поддерживать устойчивое внимание к говорящему; логически планировать процесс слушания (иногда говорящий выделяет в своей речи основные положения, но чаще это приходится делать слушателю); преждевременно не оценивать беседу, любая речь должна быть выслушана полностью.

## **Печатная информация**

В настоящее время самым распространенным видом информационного обеспечения является печатная информация. К ней относятся:

***Информационное письмо.*** Выполняется на бланке профсоюзной организации, может быть индивидуальным и типовым, когда текст адресуется

нескольким адресатам. К этому виду относится письменное уведомление о проведении мероприятия.

**Информационное сообщение.** Как правило, предназначается для большой аудитории и имеет большую информативность, чем информационное письмо.

**Листовка.** Лист бумаги с текстом и иногда с иллюстрациями, носящий агитационно-политический или информационный характер. Как правило, содержит информацию о цели и задачах проводимого мероприятия. В современной полиграфии и рекламе, под листовкой понимают лист, обычного с односторонним расположением сообщения, формата А4 (210x297). Близкие родственники листовки — буклет, флаер, наклейка и др. Листовка является одним из популярных и эффективных методов донесения необходимой информации до целевой аудитории, в том числе и в профсоюзной организации.

Листовка, содержащая логотип (эмблему) и название профсоюзной организации, стимулирует потребителя информации к их запоминанию, к узнаванию при последующих информационных контактах. В конечном счете, это ведет к росту информированности профсоюзной организации. Профессиональная допечатная подготовка, отличный дизайн, использование качественной бумаги — все это позволит выделить информации о вашей организации среди других. Для профсоюзной организации листовка может служить прекрасным мотивационным фактором для вступления в Профсоюз, а также указать на преимущества профсоюзного членства или содержать лишь информацию о конкретном мероприятии. Листовка может быть полноцветной или черно-белой. Практика показывает, что люди склонны сохранять листовки и использовать имеющуюся в них информацию в дальнейшем.

**Буклет.** Двухсторонняя листовка, сложенная для удобства в 1-2-3 раза, в которой располагается качественно оформленный информационный материал о конкретной профсоюзной организации. Буклеты являются одним из наиболее широко используемых видов информационной полиграфии, так как они небольшой стоимости и несут высокую информативность. Буклеты позволяют предоставить потребителю более полную информацию и сделать подачу информации более структурированной, чем обычные листовки. Буклеты компактны. Для получения максимального эффекта рекомендуется их размещать не только на информационных стендах, но и в вестибюлях лечебно-профилактического учреждения, а также в местах большого скопления представителей целевой аудитории.

**Флаер.** Маленькая листовка.

**Наклейка.** Самоклеющаяся листовка («стикер»).

**Информационная брошюра.** Печатное издание объемом 20 и более страниц. К ней так же можно отнести информационные бюллетени, справочные и методические сборники.

**Проспект.** Выглядит объемнее буклета, содержит большое количество цветных фотографий (в том числе и руководителя профсоюзной 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** (немец. Plakat, от франц. placard — объявление, афиша, от plaquer — наклеить, приклеивать). Как правило, броское, крупноформатное изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных информационных или учебных целях. Особенность плаката: должен быть виден на расстоянии, быть понятным и хорошо восприниматься зрителем. Это может быть организационно — структурная схема профсоюзной организации, призывы к участию в профсоюзной акции, о проведении конференций, конкурсов и т.д. Если планируется разместить информацию в вестибюлях ЛПУ, на информационных профсоюзных стендах, плакаты будут самым оптимальным выбором. Широкоформатные плакаты, а также постеры являются самым эффективным инструментом на пути создания имиджа профсоюзной организации. Для создания плаката высокого качества необходимо иметь качественные оригиналы, обычно ими являются профессиональные слайды широких форматов.

**Брошюра** (франц. brochure, от brocher — сшивать). Небольшая книга, обычно без переплета, в обложке. Их можно использовать как обучающие брошюры. Брошюра — это не периодическое текстовое книжное издание объемом свыше 4, но не более 48 страниц, соединенных между собой при помощи шитья скрепкой или ниткой. Брошюра вмещает значительно большее количество информации, чем листовка или буклет и ей можно пользоваться довольно-таки продолжительное время. Прекрасно оформленная полноцветная брошюра с большим количеством иллюстраций будет выгодно и долго работать на имидж профсоюзной организации, выделяя ее среди других и привлекая внимание новых потребителей информации. На сегодняшний день это одна из основных составляющих имиджа любой солидной организации. Для разработки дизайна брошюры необходимы следующие элементы: тексты (это могут быть статьи описания, характеристики и т.д.), логотип, контактная информация, графический материал (слайды, фотографии, графики, рисунки и т.д.). Издание качественной брошюры стоит недешево. Стоимость ее изготовления может быть снижена за счет полной подготовки всей необходимой текстовой и графической информации.

#### ***Прочие виды печатной профсоюзной информации.***

К этому виду печатной профсоюзной информации относятся открытки, календари, конверты, наклейки, вкладыши и т.д.

**Календари.** Это не только удобная и функциональная вещь, но и отличный сувенир. Каким он будет зависит от фантазии заказчика и мастерства типографских специалистов. Календарь — весьма востребованный товар, без него жизнь современного человека уже немыслима. Во многих региональных комитетах Профсоюза стараются выпускать собственные календари, которые ежегодно и вручают своим членам Профсоюза и социальным партнерам в качестве сувенира. Календари с символикой Профсоюза и реквизитами увидят

многие и он, в течение всего последующего года, будет им напоминать о существовании профсоюзной организации. Преимущества календарей перед другими видами рекламной полиграфии очевидны. Они сочетают в себе несомненную функциональность с высоким рекламным потенциалом, при этом срок их активной жизни (не менее года) значительно превосходит срок жизни такой печатной продукции как листовки, плакаты и буклеты. Он сравним с качественными каталогами и брошюрами. Существует множество различных видов календарей: перекидные, карманные, настольные, плакатные, в виде планингов, брошюр, квартальные и т.д.

**Квартальные календари.** Они считаются самыми популярными и дают информацию сразу о трех месяцах и бывают одно — и трехспиральными. Такие конструкции удобно складывать, ими легче пользоваться. Состоят они из верхнего постера (топ-слайда), трех рекламных подложек и календарных блоков. Квартальные календари могут быть стандартными и эксклюзивными с разработкой эксклюзивной календарной сетки, на которой, кроме общих праздников, можно выделить такие дни как «День рождения профсоюзной организации», а также профессиональные праздники, юбилейные даты профсоюзного движения и т.д.

**Плакатные календари.** Это наиболее экономичный вариант календарей, не считая карманных. Как правило, они используются на рабочих местах. Отличаются от плакатов только наличием календарной сетки. Обычно используют плакатные календари формата А2, так как формат А3 слишком мал для размещения на нем кроме календарной сетки еще и информационного блока, адресованного целой аудитории.

**Настенные перекидные календари.** Они относятся к самому дорогому виду календарей. Такие календари чрезвычайно эффективны. Дизайн настольных перекидных календарей требует особого подхода. Обычно для его оформления используют высококачественные слайды, рисунки, выполненные от руки или сложные коллажи. Календарь состоит из нескольких листов (в зависимости от потребностей заказчика) их может быть 6-полноцветных с 2-х сторон или 12-полноцветных с одной стороны, а также полноцветной обложки и картонной подложки, крепление на пружину, вставки ригеля.

**Настольные календари «домики».** Эти календари являются уменьшенными копиями настольных перекидных календарей, с той лишь разницей, что имеют основу-каркас треугольного сечения. Настольные календари могут воплощать чрезвычайно разнообразные идеи: они могут быть тематическими, просветительскими, познавательными, сдержанно деловыми, нарядными, служить как источником справочной информации, так и украшением. Стоимость их изготовления невысока, но такие календари должны быть эксклюзивными — мало кто из интересных для вас людей захочет поставить на свой рабочий стол безвкусный «типовой» календарь и смотреть на него целый год.

**Календарь «пирамида».** Этот вид настольного календаря можно назвать «коньком». Особый вид штампа основы, на которую пружинкой крепятся листки с календарной сеткой и специально подобранными изображениями,



позволяет прочно установить такой трехгранный конус. Нетривиальное конструктивное решение делает этот календарь совершенно особенным рекламным ходом, формирует его особую привлекательность.

**Карманный календарь.** Наверное, можно назвать его наиболее недорогим видом рекламного календаря. Его малый формат и, как правило, большой тираж идеально учитывают его функциональные задачи — быть удобным и рациональным, и при этом служить столь же индивидуальным образом для профсоюзной деятельности, как, например, визитная карточка. Если вы планируете участие, хотя бы, в одной крупной акции (митинги, шествия), или хотите подарить календарь каждому сотруднику профсоюзной организации, членам Профсоюза — смело печатайте карманные календари большим тиражом, так как они разойдутся в большем количестве, чем вы можете себе это представить.

**Конверты.** Конверты — это бумажная оболочка прямоугольной формы для упаковки письменного сообщения. В эпоху новых компьютерных технологий, когда живое общение все чаще подменяется телефонными переговорами, голосовой почтой или факсовыми сообщениями, а почти вся переписка осуществляется по e-mail (электронной почтой), получить письмо на обычной бумаге в фирменном конверте с символикой Профсоюза станет еще приятнее. Такой конверт получатель быстро запомнит и вызовет у него определенные эмоции и воспоминания, связанные с профсоюзной организацией, и лучше, чтобы эти воспоминания были положительными. Однако, даже если они таковыми не являются, адресат, по крайней мере, настроится на прочтение письма и будет к нему морально готов. Если письмо важное или памятное — его не выбросят очень долго. Время от времени, перебирая бумаги, люди будут периодически видеть символику Профсоюза на конверте, что является рекламой, которую вы оплатили лишь однократно и давно забыли о ней, а она, несмотря на это, продолжает работать на вашу профсоюзную организацию. Если на конверте кроме символики Профсоюза будут размещены адреса электронной почты (e-mail) и web-сайта или другая контактная информация — это еще лучше, так как будет проще найти и вновь обратиться к вам. Форматы и размеры конвертов могут быть разными. Вряд ли вам удастся обойтись каким-либо одним форматом конверта. Если вы хотите подойти к решению этого вопроса системно, то лучше разработать самим или заказать разработку дизайна всех конвертов одновременно.

**Фирменные папки.** Фирменные папки отличает от любой другой полиграфии — функциональность и информативность. Разместив на ней символику Профсоюза и всю необходимую контактную информацию о вашей профсоюзной организации вы будете иметь продолжительную рекламу своей организации без дополнительных финансовых затрат. Такую фирменную папку вы можете вручить как сувенир, она может дополнить вложенную в нее документацию, может служить контейнером для «упаковки» или хранения необходимой информации (программа учебных семинаров, рекламных листов, буклетов и т.д.). Большинство фирменных папок содержат в себе 2 или 3

составляющие: символику Профсоюза, необходимую контактную информацию и иногда визуальный вид.

**Фирменные блокноты (кубарики).** Подарите своим членам Профсоюза красивый блокнот для записей с нанесенным на каждый лист символики Профсоюза и контактной информацией. Такому практичному подарку будет рад каждый, а вы обеспечите ежедневное напоминание о вашей профсоюзной организации и дальнейшее распространение о ней.

**Кубарик** — это фирменный блок для записей, состоящий из отдельных листочков, на каждом из которых размещена символика Профсоюза и необходимая контактная информация. Кубарик очень практичный подарок и его можно использовать в качестве сувенира. Им обязательно будут пользоваться, и достаточно длительное время, за которое можно выучить наизусть символику Профсоюза и ваши координаты.

## РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Работа со средствами массовой информации может стать действенным средством для создания имиджа и пропаганды деятельности Профсоюза и его организаций.

События, дающие профсоюзной организации повод для проведения большой акции или компании, которые являются мощным информационным поводом для попадания на телеэкран или страницы центральных многотиражных газет, случаются нечасто. Поэтому следует использовать все возможности для размещения профсоюзной информации в средствах массовой информации, в том числе в местной и малотиражной. Но и к такому сотрудничеству со СМИ нужно быть готовым.

Необходимо заранее иметь весь пакет информации о деятельности вашей профсоюзной организации: грамотно подготовленный пресс-релиз, публикации, информационные буклеты и т.д.

### *Как привлечь к себе внимание средств массовой информации.*

Журналистов печатных изданий давно перестали привлекать небольшие мероприятия и презентации. И неудивительно. Обычно газета получает в день десятки приглашений на подобные мероприятия. Поэтому главное — правильно пригласить. Не обязательно пригласить многих. Когда 20 журналистов из разных изданий увидят друг друга, а потом получат одинаковую информацию — это не значит, что все ее напечатают.

Предлагаем вам несколько практических советов о том, как привлечь к себе внимание средств массовой информации.

*Необходимо выступить с речью.* Один из способов попасть в местные СМИ — это подготовить устное выступление и пригласить на встречу журналистов. Тема выступления должна быть важной для вашей профсоюзной организации. Выступать стоит только в том случае, если вы можете предложить конструктивные способы решения проблем. Иначе это будет «выступление ради выступления», которое вызовет раздражение целевой аудитории и послужит для вашей организации эффективной антирекламой.

Очень важно продумать время и место проведения подобных мероприятий, чтобы представители СМИ наверняка смогли прийти на мероприятие и в дальнейшем рассказать о нем.

*Подготовить короткое радио-интервью.* Во время какой-либо встречи, публичного выступления желательно записать на аудиопленку или диктофон весь текст выступления, затем отобрать самые интересные, выразительные фрагменты и предоставить материал радиостанции. Выступающий может также договориться с местной радиостанцией о «живом» интервью. Если представители местного радио не пришли на ваше выступление, позвоните им сами. Как правило, радиожурналисты с удовольствием берут интервью по телефону.

*Провести пресс-конференцию.* Пресс конференция — это не только приглашение представителей СМИ, выступление с трибуны и раздача пресс-релизов. Журналисты рассматривают пресс-конференцию со своих позиций, учитывая ряд факторов, которые организаторы должны всегда иметь в виду. Чтобы быть уверенным в том, что материал о вашей пресс-конференции попадет в обзор теленовостей, необходимо продумать визуальный аспект места проведения пресс-конференции так же тщательно, как и ее содержание. Желательно, чтобы место пресс-конференции отвечало теме вашего выступления (*подробнее о подготовке пресс-релиза и проведения пресс-конференции на стр. 21 и 26 соответственно*).

*Организовать благотворительную акцию.* Вы можете организовать их самостоятельно или принять участие в благотворительных акциях, которые часто проводят самые различные организации. Они могут быть родственными по виду деятельности той, которую вы представляете, либо нет — в любом случае, если содержание благотворительной акции вам близко, стоит принять в ней посильное участие.

*Провести церемонию открытия.* Церемония открытия чего-либо всегда освещаются местными СМИ. Разумеется, в них стоит принимать участие в том случае, если открываемое мероприятие (выставка, конкурс и т.д.) имеет отношение к сфере интересов вашей профсоюзной организации. Желание просто присутствовать ради того, чтобы попасть в объектив телекамеры, как правило, замечается тележурналистами и может послужить помехой для дальнейшего сотрудничества с ними.

#### ***Несколько общих практических советов.***

- Рассылайте информацию о мероприятиях, планируемых вашей профсоюзной организацией, по редакциям местных СМИ.
- Если ваша профсоюзная организация издает информационный бюллетень — регулярно отсылайте его экземпляры в редакции СМИ.
- Если ваша профсоюзная организация размещает в СМИ платную (для вас) информацию, желательно подготовить ее так, чтобы вызвать у репортеров желание и интерес к получению дополнительных сведений для бесплатных публикаций.
- Анализируйте содержание местных СМИ — наличие постоянных тем, рубрик, разделов. Узнайте, кто из журналистов, редакторов постоянно занимается темами, близкими к сфере интересов вашей профсоюзной организации. Станьте для них постоянным источником информации. Это повысит вероятность того, что вам предоставят возможность высказаться в прессе самостоятельно.
- Создавайте и пополняйте фото-, видео- и аудиоархив вашей профсоюзной организации. Эти материалы в любой момент могут пригодиться при подготовке материалов для СМИ. Так, всегда желательно устные выступления записывать на диктофон, на всех мероприятиях иметь две фотокамеры, заряженные цветной и черно-белой пленкой (газеты, как правило, публикуют черно-белые снимки, а журналы — цветные).

## ПРАВИЛА ПОДГОТОВКИ ПРЕСС-РЕЛИЗА И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

### Пресс-релиз

Пресс-релиз — это небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение. Он является одним из важнейших документов в коммуникации «организация-масс-медиа», это основа основ для организации надежных и постоянных коммуникаций для СМИ.

Задача пресс-релиза — организовать внимание масс-медиа, а значит и общественности, к организации, получить отклик СМИ на создаваемый информационный повод через публикацию материала или позитивное упоминание об организации.

Когда организация взаимодействует со СМИ, то она передает им информацию, с одной стороны интересную читателям, с другой — удобную для восприятия журналистами. Поэтому специалисту, отвечающему за информационную работу в профсоюзной организации необходимо знать, какие новости будут освещены службой новостей газет, агентств, радио и телевидения, а какие нет. Для этого надо все сведения излагать логично, лаконично, лучше в виде информационных блоков, чтобы журналисту обрабатывающему материал, оставалось только сократить его, незначительно подредактировать или кое-что добавить при минимуме работы. Журналист должен быстро и точно понять о чем идет речь.

Вся информация в пресс-релизе должна быть правдивой. Ведь если журналиста обманут один раз, то второго контакта может не быть.

При подготовке пресс-релиза можно использовать советы известного специалиста по PR Сэма Бэлэка.

*Вот некоторые правила подготовки пресс-релиза:*

- Используйте только одну сторону листа.
- Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа.
- Распечатывайте материал только через два интервала.
- Материал должен обязательно быть отпечатан.
- Не делайте никаких подчеркиваний даже в заголовке. Редакторы предпочитают сами решать, что нужно выделить.
- Все абзацы, кроме первого, должны начинаться с красной строки.
- Пресс-релизы, содержащие какую-нибудь новость, должны иметь заголовок, передающий суть новости, но он не должен быть «заумным». Редакторы предпочитают давать свой заголовок.
- На бланке пресс-релиза необходимо разместить «шапку» с названием и адресом организации, распространяющий пресс-релиз. В «шапке» указать номер телефона, по которому можно позвонить. Эти сведения необходимо повторить в конце пресс-релиза с указанием имени лица

(лиц), к которому (которым) можно обратиться за дополнительной информацией.

- По возможности пресс-релиз должен быть кратким, чтобы его можно было уместить на одной странице. Если это невозможно, в нижнем правом углу страницы нужно указать «см. далее».
- Старайтесь избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Никогда не пишите заглавными буквами целые слова. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и др.
- Не ставьте точек в аббревиатурах (ВОЗ, не В.О.З. и т.д.). В публикациях точки ставят только в конце предложений.
- Числительные от одного до девяти нужно писать прописью, а далее — цифрами. В очень больших числах пользуйтесь словами «тысяча» и «миллион». Различные даты, номер домов пишите цифрами. Если предложение начинается с числительного, давайте его прописью.
- Слово «процент» предпочтительнее, чем знак «%».
- Кавычки используйте только для обозначения прямой речи.

## **Как подготовить пресс-релиз с точки зрения, как содержания, так и оформления**

### **Содержание**

Создание пресс-релиза не должно показаться сложным делом для того, кто собрал и тщательным образом обработал все необходимые данные. Далее нужно просто изложить подготовленную информацию в письменном виде, в естественно, логической последовательности.

В процессе работы над пресс-релизом необходимо выбрать его разумный объем, провести литературную обработку, а также подобрать соответствующее визуальное оформление. Не лишней окажется разработка пресс-релиза.

**Заголовок.** Должен быть простым и понятным. В нем должна содержаться суть текста. Заголовок лучше давать в настоящем времени. Он не должен заканчиваться точкой, чтобы читающий человек мог перевести свой взгляд дальше, на текст. Заголовок должен быть относительно краток. Хорошо воспринимается сообщение до 10-25 слов – так называемая полная фраза. Считается, что более длинные воспринимаются хуже. Оптимально – 7 плюс-минус 2 слова. Не стоит стремиться «впихнуть» в заголовок всю информацию, так как есть еще и основной текст. Укоротить заголовок можно с помощью хорошей иллюстрации.

**Подзаголовок.** Следует иметь в виду, что подзаголовок из двух строк, размещенный между заголовком и текстом, повышает интерес читателя. Подзаголовок подкрепляет заголовок и всю главную идею пресс-релиза в целом. Подзаголовки вставляются после 5-8 сантиметров текста.

**Информация.** В тексте пресс-релиза должно содержаться достаточное количество информации о событии. Все факты следует изложить логично, удобочитаемо. Журналисты любят подробности. Поэтому ничего не нужно замалчивать как само собой разумеющееся. Лучше использовать простые факты, убедительные, неопровержимые аргументы. Все факты в тексте должны быть подтверждены. Аргументы должны соответствовать уровню образованности журналиста. Хорошим аргументом будут свидетельства и рекомендации, результаты текстов, а также цифровые данные, цитаты. Всегда сильным аргументом являются цифры. В качестве доказательства лучше приводить не округленные, а точные цифры. Хорошим аргументом является цитаты. Зачастую они поясняют мысль образно, лаконично.

**Структура текста.** Текст пресс-релиза представляет собой перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты — внизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности. Такая структура, как правило, наиболее удобна для чтения. Она позволяет человеку быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

*Надо помнить три основных элемента текста — это:*

- введение (или вводный абзац),
- основная часть (или внутренние абзацы),
- заключение.

Введение кратко раскрывает содержание заголовка. Также оно побуждает человека перейти к чтению основной части. Введению присущи энергичность, лаконизм. Хорошее введение содержит не более 20–30 слов.

Основная часть содержит развернутую информацию. Все факты располагаются внутри основной части блоками в наиболее логичном порядке, так, чтобы одна часть аргументов и фактов переходила в другую плавно, естественно, без утраты смысловой связи. Внутри информационных блоков аргументы выстраиваются друг за другом по степени убывания важности: сначала сильные — ключевые, затем более слабые — дополнительные.

В заключении обобщается все сказанное в основной части.

**Объем текста.** Весь текст пресс-релиза должен составлять цельное впечатление. Для этого необходимо прочно связать все три части: введение, основную часть и заключение.

Длина текста мало влияет на читаемость пресс-релиза. В тексте должно быть только главное, то, что может заинтересовать журналистов, ответить на основные вопросы.

*Усилить восприятие длинного текста можно следующим образом:*

- сделать начальный абзац не превышающим полутора десятков слов,
- после 5–8 сантиметров текста вставлять подзаголовки.

**Форма текста.** В тексте пресс-релиза самое главное содержание — это факты и аргументы.

После написания пресс-релиза, необходимо произвести его литературную обработку, после чего пресс-релиз будет читаться легко как со смысловой, так и

с языковой точки зрения. В работе над текстом пресс-релиза следует помнить, что обобщения здесь не убедительны. Для того чтобы сформировать собственное мнение и принять решение, человеку нужна конкретная информация. Чем больше в тексте конкретных слов, тем он проще, удобнее для читателя. Прилагательные и наречия следует использовать экономно. Основной упор стоит делать на глаголы. Они лучше других частей речи создают образ, «картинку» в воображении читателя. Глаголы хорошо вовлекают, побуждают. Ведь они обозначают действие, обладают динамикой, движением, конкретностью. Не стоит использовать сослагательное наклонение. Слова «будет», «может», «мог бы» неубедительны. На читаемость текста оказывает влияние длина использованных в нем слов. Чем короче слово, тем быстрее его узнают, воспринимают.

Лучше усваивается информация, которая находится в начале и в конце предложения. Поэтому самые значительные слова следует помещать в начале и конце полной фразы. При построении предложения необходимо стремиться к максимально простому его построению. Не допускать длинных перечислений. При использовании сложных предложений стоит прибегать к помощи союзов, в первую очередь «и» и «но». Считается, что эффективное предложение не должно содержать более 18 слов. Предложения не должны быть одинаково короткими.

Следует помнить, что «краткость — сестра таланта».

Если мысль требует приведения достаточно большого количества дополнительной информации, то ее лучше выразить в нескольких предложениях, посвятить ей отдельный абзац. Короткие абзацы, предложения, и слова придают тексту динамизм.

При подготовке текстов важно не забывать, что лучше всего воспринимается информация, которая находится в начале и в конце. Это те места, где нужно быть особенно внимательным, нацеленным на читателя.

В целом при редактировании пресс-релиза необходимо понимать, что хороший текст не появляется сразу. Над ним нужно долго и кропотливо (по возможности) работать: подбирать слова, выстраивать фразы и предложения, абзацы и параграфы.

## **Оформление**

Для лучшей читаемости длинного текста стоит делать расстояние между абзацами большим обычного межстрочного.

В отдельных случаях может быть уместной нумерация абзацев.

Заголовок лучше набирать тем же самым шрифтом, что и основной текст пресс-релиза.

Подзаголовок должен иметь несколько меньший шрифт, чем заголовок.

При выделении ключевых слов внутри текста прибегать к жирному, реже – к тонкому шрифту, а также к курсиву.



К выделениям следует относиться очень осторожно, потому что журналисты считают подчеркивание той или иной информации исключительно собственным правом.

### **Распространение информации**

Если профсоюзной организации удалось организовать событие (мероприятие), достойное стать новостью, ей необходимо сделать все для того, чтобы эта новость была освещена и в как можно большем количестве СМИ, и в как можно более выгодном свете.

*Обеспечить журналистов информацией можно разными способами:*

- разослать пресс-релиз;
- помочь журналисту, разрабатывающему определенную тему;
- устроить утечку информации;
- провести пресс-конференцию;
- провести презентацию;
- организовать посещение места события.

Можно также подготовить собственную публикацию, без привлечения журналистов к ее созданию.

#### ***Рассылка пресс-релизов.***

Это самый простой способ распространения информации среди журналистов. Информационное сообщение можно послать как в одно издание, так и в несколько газет и журналов, на различные радио и телестанции. Лучше всего рассылать не один и тот же материал, а варианты сообщения, подготовленные с учетом специфики каждого СМИ.

Переслать информацию можно факсом, электронной почтой, почтой, курьером.

Журналистам удобнее получать информацию в электронном виде.

Рассылая пресс-релиз, не стоит каждый раз звонить в редакцию и интересоваться, получили ли там его. Это будет раздражать журналистов, не имеющих времени на разговоры о каждом письме. Не стоит спрашивать, будет ли опубликован материал. Журналисты зачастую сами не знают, что будет опубликовано.

Новости можно распространить и через информационные агентства. Первично обработав полученные сведения, эти компании передадут их дальше своим подписчикам: редакциям газет и журналов, а также на радио и телевидение.

#### ***Помощь журналистам в сборе информации.***

Ответить на вопросы журналиста, разрабатывающего какую-либо тему, придется в том случае, когда он сам обратится в профсоюзную организацию с просьбой помочь со сбором или обработкой определенной информации. При таких обстоятельствах важно, чтобы никто из сотрудников занятых своей

работой, не отмахнулся, не попытался избавиться от лишней проблемы, а передал корреспондента представителю руководства.

Если есть какие-либо полезные письменные материалы, то их лучше тут же переслать журналисту по электронной почте или факсу.

### ***Утечка информации.***

Интересным путем добиться попадания сведений в прессу является организованная «утечка информации» о собственной организации. В таком случае «секретные» сведения передаются журналисту «на ушко» или через третьих лиц. Тем самым подогревается интерес к фактам, к делам данной организации.

### ***Пресс-конференция.***

Наиболее часто для распространения информации используют такие мероприятия, как пресс-конференции. При всей традиционности они по-прежнему высокоэффективны.

Для того, чтобы журналисты пришли на пресс-конференцию, она должна быть созвана по действительно важной теме. Приглашение на пресс-конференцию необходимо прислать заранее. В нем указывается точное время начало пресс-конференции и обозначается главная тема без приведения подробностей. Пресс-конференцию лучше проводить в первой половине дня.

Место ее проведения должно быть удобным с точки зрения как подъезда или прохода. Представителей прессы обязательно встречают у входа, регистрируют и провожают к удобному для их работы месту.

Задерживать начало пресс-конференции более чем на пять-десять минут не стоит.

Если при регистрации выяснили, что кто-то из журналистов не пришел, следует отослать ему всю информацию в редакцию. Возможно, она все-таки пригодится.

Обычно журналисту вручают, так называемый, пресс-кит (набор, комплект журналиста), в который входят пресс-релиз, описывающий происходящие события, копии или тезисы выступлений и т.д.

Главное при проведении пресс-конференции — это безусловная важность распространяемой информации.

*Организаторам пресс-конференций необходимо знать 10 правил проведения пресс-конференции:*

1. Четкое определение темы, цели и соответствующая подготовленность (статистические данные, графики). Содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки, любого вывода.
2. Раздаточный материал должен быть подготовлен так, будто обо всем предстоящем никто никогда ничего не слышал. Чем проще терминология и понятнее суть, тем легче достигнуть рефлексии со стороны журналистов.

3. Продумать «драматургию» хода пресс-конференции: кто что скажет, кто какую роль, какую партию и когда будет играть.
4. В меру доброжелательное приветствие журналистов. Представление участников и оглашение предлагаемого плана конференции.
5. Максимально короткие доклады и короткая демонстрация любого наглядного материала.
6. Запланировать достаточно времени на вопросы журналистов.
7. Логически последовательная аргументация. Избегать противоречий
8. Продолжительность конференции — максимум 40 минут, после чего обеспечить возможность работы журналистов с отдельными участниками.
9. Не забывать, что журналисты не верят в альтруизм. Поэтому не отрицать собственных интересов, но четко и уверенно презентовать пользу идеи. Лучший вариант, когда ясно видна выгода для широкой общественности.
10. Быть равным по отношению ко всем журналистам. У журналистов особенно чувство несправедливости и собственного достоинства.

### ***Презентация.***

То, что сказано о пресс-конференциях, во многом относится к презентациям. Однако, если пресс-конференция обычно носит официальный характер, то презентации могут быть свободнее, интереснее по форме. Они проходят гораздо динамичнее, увлекательнее, чем пресс-конференции, во время которых журналисты могут быть непосредственными участниками события.

### ***Посещение места события.***

С целью воздействия на профессиональное и человеческое любопытство журналистов стоит проводить выездные мероприятия.

Во время выездных мероприятий журналисты собирают информацию, попутно получая новые впечатления. Посещение места событий должно быть хорошо организовано.

### ***Подготовка собственных публикаций.***

Для подготовки собственных публикаций следует прежде всего изучить предполагаемое к использованию СМИ. Если это газета, то стоит прочитать ее от корки до корки. Если речь идет о радио или телевидении, то их также стоит внимательно прослушать и просмотреть.

В отличие от статей, заметок и т.д. более легкая для публикации форма — это письмо в газету или журнал. Если издание имеет обыкновение увязывать темы публикаций с календарными датами, то можно заранее запланировать и подготовить определенные материалы. Стоит также попытаться оперативно откликнуться и на актуальную в данный момент тему.

Можно попробовать провести с изданием переговоры о создании совместной рубрики, в которой сотрудники профорганизации могут

консультировать читателей по определенным вопросам (правовым, экономическим и т.д.)

### ***Селекторное совещание.***

Селекторное совещание — совещание в форме телефонной конференции. Как правило, оно происходит с использованием селектора, то есть устройства, которое позволяет разделить аудиторию совещания на тех, кто имеет двухстороннюю связь. То есть могут слушать и говорить — как правило, это ведущий селекторного совещания и тех, кто имеет одностороннюю связь — кто может только слушать.

Селекторное совещание организуется для проведения экстренных или плановых совещаний руководства организаций Профсоюза или Профсоюза. В тех случаях, когда необходимо принять важное решение и требуется участие несколько десятков профсоюзных лидеров.

Для проведения селекторного совещания необходимо назначить дату и время, пригласить необходимых участников (в том числе и журналистов различных СМИ), организовать работу по заранее спланированному регламенту, заранее подготовить список участников селектора, определить ведущего и выступающих.

### ***«Прямая линия» в редакции газеты.***

Проведение «прямой линии» в редакции газеты требует определенной предварительной подготовки, как со стороны организации Профсоюза или Профсоюза, так и редакции газеты.

Организаторы «прямой линии» должны информировать членов Профсоюза о дате, времени и месте проведения «прямой линии» с указанием почтового адреса (если кто-то захочет послать почтой письмо с вопросом) редакции газеты и телефона.

Со своей стороны, редакция газеты, где будет проходить «прямая линия», в течение месяца до объявленной даты ее проведения должна дать еженедельные публикации с сообщением о предстоящей «прямой линии».

«Прямая линия» — это двухсторонняя телефонная связь, посредством которой в течение 1,5–2 часов один из участников (член Профсоюза) задает интересующий его вопрос, а руководитель организации Профсоюза или Профсоюза, в свою очередь, дает исчерпывающий ответ.

Если ответ требует дополнительной проработки, он позднее может быть выслан в письменном виде по почте или опубликован на страницах газеты.

Рекомендуется материалы «прямой линии» опубликовать в газете, где она проходила, а также в собственном печатном издании организации Профсоюза. Эти материалы будут являться серьезным доказательством, как Профсоюз действительно борется за социально-экономические права и интересы работников здравоохранения. Конкретные ответы на их вопросы являются лучшей аргументацией для бесед с теми, кто пока не решился вступить в ряды Профсоюза.

### ***Видеоконференция.***

Видеоконференция — это вид групповых телекоммуникаций, который позволяет группе из 3 и более человек видеть и слушать друг друга, а также обмениваться данными с персонального компьютера (передача данных), независимо от разделяющего их расстояния. Для организации видеоконференций используется технология — видеоконференцсвязь. Общение в режиме видеоконференций также называют сеансом видеоконференцсвязи.

Видеоконференция применяется как средство общения между лидерами организаций Профсоюза, а также как один из элементов технологий дистанционного обучения. Исследования ученых показали, что, если к общению собеседников по звуковому (аудиальному) каналу добавляется визуальный язык (жесты, мимика и т.д.), то у собеседников повышается эффективность восприятия информации.

Видеоконференции часто сопровождаются передачей данных. Передача данных — это особый термин в видеоконференции и видеосвязи. Он означает интерактивный показ компьютерной информации параллельно со звуком и видео в том же канале.

Видеоконференцсвязь (ВКС) — телекоммуникационная технология, обеспечивающая организацию видеоконференций между двумя и более точками по сети передачи данных. Во время сеанса ВКС обеспечивается интерактивный обмен «звуком, изображением и «контентом» (передача данных).

Для общения в режиме видеоконференции региональные организации Профсоюза должны иметь терминал ВКС. Обычно он состоит из микрофона, видеокамеры, устройств отображения и воспроизведения звука (монитор и аудиоколонки), а также центрального устройства — кодека — (устройство или программа, способная выполнять преобразование данных или сигнала).

## PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОФСОЮЗА

Важным направлением деятельности Профсоюза является установление связи Профсоюза с его социальной средой: работниками здравоохранения — членами Профсоюза, трудовыми коллективами, общественностью, средствами массовой информации.

В России можно встретить два равнозначных названия одного понятия «Public Relation» (PR) и «связь с общественностью», «общественные связи». В любом случае это означает систему связей какой-либо организации с внешней средой, в которой она функционирует.

Основная цель профсоюзного пиара — обеспечить достоверность и гласность в освещении деятельности Профсоюза и тем самым создать благоприятную обстановку для своей работы.

Public Relation является одной из функций управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между профсоюзной организацией и общественностью. При этом можно решать самые различные проблемы: обеспечение руководства Профсоюза информацией об общественном мнении и оказание ему помощи в выработке ответных мер; обеспечение деятельности руководства в интересах общественности; поддержка его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; использование исследований и открытого общения в качестве основных средств деятельности.

Для того, чтобы эффективно сотрудничать с общественностью необходимо знать основы PR. PR должна довести до общественности, что Профсоюз в своей деятельности исходит, прежде всего, из интересов общества в целом и каждого его члена в отдельности. PR занимается и профилактикой возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьбой с нежелательными слухами относительно Профсоюза и его деятельности.

*PR включает решение следующих задач:*

- формирование общественного мнения в интересах работников здравоохранения и профессионального союза, привлечение внимания к проблемам, решения которых добивается Профсоюз, разъяснение стратегических целей и задач профсоюзного движения, формирование устойчивого положительного отношения к Профсоюзу;
- формирование имиджа Профсоюза, последовательно отстаивающего права членов Профсоюза на всех уровнях власти;
- распространение информации о функционировании институтов социального партнерства, об организации и проведении коллективных действий, их целях, задачах и результатах.

Итак, PR — это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между Профсоюзом и общественностью.

Именно поэтому на IV съезде Профсоюза отмечалось, что система информирования работников здравоохранения, к сожалению, не отвечает пока

требованиям времени, большинство членов Профсоюза не знают деятельности общероссийского Профсоюза и его региональных организаций, поэтому следует энергичнее и эффективнее проводить информационную политику Профсоюза в обществе, среди общественности и членов Профсоюза.

*Для осуществления эффективной профсоюзной PR-деятельности необходимо проводить работу по двум направлениям:*

- работа со СМИ (центральными печатными изданиями, через web-сайт Профсоюза, информационными агентствами, радио, телевидением);
- непосредственное информирование работников здравоохранения — членов Профсоюза, общественности о своей деятельности.

В целях обеспечения стабильного положительного к себе отношения Профсоюз и его региональные организации должны регулярно предоставлять средства массовой информации различные информационные материалы. Их главной задачей является налаживание контактов со СМИ и влияние через них на общественность. Формируя свое отношение со СМИ, Профсоюзу необходимо определить четкую политику взаимодействия с ними.

*Эта политика предусматривает соблюдение следующих правил:*

- быть всегда доступной для контактов со СМИ;
- предоставлять материалы для СМИ, на основе которых журналисты готовят публикации;
- информацию для СМИ передавать заблаговременно, чтобы дать им возможность изучить и своевременно опубликовать ее;
- сообщения для СМИ должны быть точными, понятными, объективными, без преувеличений и искажений, и отвечать принятым нормам;
- следует немедленно реагировать на ложные слухи, ошибочные факты и опровергать их.

Представление информации о Профсоюзе в средствах массовой информации является своего рода рекламой Профсоюза, которая служит для привлечения внимания к себе, способствует целенаправленному распространению информации о целях, задачах и возможностях Профсоюза, создания ему популярности, привлечения к нему внимания новых членов Профсоюза. При любой возможности необходимо как можно шире рекламировать Профсоюз и те функции, которые он выполняет, сделать эту информацию доступной.

Если говорить об уровне информированности общественности и членов Профсоюза, то он находится еще на низком уровне. Одной из причин является отсутствие служб PR или специальных подразделений, а также ответственных лиц, подготовленных для проведения этой работы. Многие комитеты региональных организаций Профсоюза, работая в этом направлении, в лучшем случае выпускают собственную печатную продукцию (газеты, информационные бюллетени), с различной периодичностью выступают по радио, крайне редко по телевидению. Собственные web-сайты или странички на web-сайтах других организаций имеют единичные комитеты организаций Профсоюза.

Очень важно, чтобы информирование общественности и членов Профсоюза о деятельности общероссийского Профсоюза проходило при использовании различных форм работы. К ним можно отнести: выступления профлидеров с докладами на совещаниях при участии профсоюзного актива; организация различных встреч с медицинской общественностью; знакомство с информацией заседаний Президиумов, Пленумов, заседаний комитетов организаций Профсоюза (выполнение планов работ, ход выполнения коллективных договоров и принятых решений, коллективных акциях протеста) и т.д.

Доведение объективной информации о деятельности Профсоюза до медицинской общественности позволяет мотивировать их к вступлению в Профсоюз и способствует установлению более тесных связей с членами Профсоюза.

В соответствии с принятой на IV съезде Профсоюза Концепцией деятельности профсоюза работников здравоохранения РФ на 2005–2010 годы, перед организациями Профсоюза и их выборными органами была поставлена задача реализовать информационную политику Профсоюза.

В настоящее время информационное обеспечение деятельности Профсоюза и его структур строится на четырех уровнях.

*Первый уровень — ЦК профсоюза работников здравоохранения РФ:*

- сотрудничает и поддерживает связи с ФНПР, отраслевыми профсоюзами Ассоциациями, средствами массовой информации, Минздравсоцразвития России, общественными, правительственными и неправительственными структурами, органами законодательной власти;
- организует выступления руководителей Профсоюза и ее региональных организаций в средствах массовой информации по наиболее актуальным вопросам деятельности общероссийского Профсоюза и его организаций;
- осуществляет информационный обмен с Департаментом общественных связей ФНПР, пресс-центрами отраслевых профсоюзов;
- поддерживает контакты и информационный обмен со средствами массовой информации, общественными и другими организациями;
- проводит пресс-конференции, селекторные совещания, в т.ч. с Ассоциацией профсоюзов работников непромышленной сферы РФ, «прямые линии» в редакциях газет;
- организует выступления руководителей Профсоюза по радио и телевидению;
- заключает договора с центральными медицинскими газетами и журналами на публикацию материалов или интервью с руководителями Профсоюза и председателями региональных организаций Профсоюза;
- участвует в заседании «круглых столов» с целью обмена информацией и оказания влияния на формирование общественного мнения в интересах Профсоюза;
- издает журнал ЦК Профсоюза «Профсоюзная тема», приложения к нему «Профинформ», тематические приложения к журналу;



- проводит анализ информационных ресурсов региональных организаций Профсоюза и внесение данных в электронную базу ЦК Профсоюза;
- информирует через СМИ, Интернет (web-сайт Профсоюза) широкую общественность о позиции и действиях ЦК Профсоюза;
- оказывает консультативную помощь в организации работы в рамках единой информационной системы Профсоюза.

*Второй уровень — комитеты региональных организаций Профсоюза:*

- обеспечивают информационно-пропагандистскими материалами местные и первичные организации Профсоюза;
- выпускают собственную печатную продукцию (газеты, информационные бюллетени); методические материалы по направлениям профсоюзной деятельности; книги о деятельности своих организаций;
- сотрудничают с территориальными профсоюзными печатными изданиями, а также с центральными и региональными газетами и журналами;
- информируют о своей деятельности членов Профсоюза и медицинскую общественность через радио и телевизионные ресурсы;
- проводят различные конкурсы «На лучшую постановку информационной работы», «Лучший информационный стенд», «На лучшую публикацию, посвященную профсоюзной жизни коллективов учреждений здравоохранения» среди журналистов и т.д.);
- проводят массовые профсоюзные мероприятия пропагандистского характера (собрания, вечера, акции солидарности и т.д.) с использованием профсоюзной атрибутики;
- занимаются изготовлением собственной продукции с использованием профсоюзной символики (плакаты, листовки, сувенирная продукция и др.);
- организуют открытие собственных web-сайтов или странички на web-сайтах других организаций;
- занимаются техническим обеспечением комитетов Профсоюза;
- организуют обучение профкадров и профсоюзного актива по данному направлению работы.

*Третий уровень — комитеты местных организаций Профсоюза:*

- обеспечивают сбор и передачу информации, поступающей из первичных организаций Профсоюза, в региональные комитеты Профсоюза;
- осуществляют выпуск собственной печатной продукции;
- занимаются техническим обеспечением;
- информируют местные СМИ о проводимых мероприятиях;
- организуют и проводят смотры-конкурсы на лучшую постановку работы в первичных организациях Профсоюза;
- организуют открытие собственных web-сайтов;

- используют профсоюзную атрибутику при проведении различных акций и мероприятий.

*Четвертый уровень — первичные организации Профсоюза.*

Координацию работы первичных организаций Профсоюза осуществляет ЦК Профсоюза и региональные организации. В этих целях:

- до сведения членов Профсоюза доводятся информационно-пропагандистские материалы; организуется обучение профсоюзных кадров и актива; обеспечивается наглядность в работе первичной организации Профсоюза; проводится работа по участию в массовых профсоюзных мероприятиях пропагандистского характера.

*На своем уровне первичные организации Профсоюза:*

- осуществляют выпуск собственной газеты или информационных листков;
- оформляют стенды и профсоюзные уголки с размещением полезной информации для своих членов Профсоюза;
- проводят анкетирование среди членов Профсоюза для изучения их запросов и учета предложений;
- проводят смотры-конкурсы профсоюзных уголков;
- сотрудничают с местными СМИ, приглашая журналистов на свои мероприятия для последующего освещения их в печати;
- организуют участие членов Профсоюза в профсоюзных массовых мероприятиях.

\* \* \*

Реализация информационной политики позволит познакомить общественность и членов Профсоюза с результатами деятельности Профсоюза работников здравоохранения РФ, будет способствовать росту его авторитета, окажет существенное влияние на повышение активности членов Профсоюза в решении социально-экономических, трудовых, производственных проблем, укреплению и улучшению результативности профсоюзной работы. Цель информационной политики Профсоюза — создание у людей образа Профсоюза как основного представителя интересов работников здравоохранения и защитника их прав.