

ПРОФСПІЛКА ПРАЦІВНИКІВ ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОФСПІЛКИ ПРАЦІВНИКІВ
ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

ОБЛАСНИЙ КОМІТЕТ

майд. Профспілок, 5, м. Запоріжжя, 69044, тел.(факс) 233-43-41
E-Mail: oon2004@list.ru Website: www.pon.zp.ua

Інформаційно-методичний збірник № 55

**ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА –
ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПРОФСПІЛКОВОЇ ЄДНОСТІ**

м. Запоріжжя
жовтень 2015 р.

ВСТУП

Найголовнішим призначенням профспілок на всіх історичних етапах їхнього розвитку було, є і буде відстоювання прав та інтересів найманих працівників. І це завдання завжди виконувалось гідно. Проте в роки незалежної України у частини громадян склалось враження, що у наявності профспілок відпала потреба. Однією із причин такого стану є замовчування профспілкової діяльності у пресі та ЗМІ.

В останні десятиліття світ переживає перехід від “індустріального суспільства” до “суспільства інформаційного”. Змінюються способи виробництва, світогляд людей, міждержавні відносини. Відбувається небувале зростання обсягів інформаційних потоків. Це стосується як економіки, так і соціальної сфери. В роботі все частіше використовуються такі поняття, як “інформація”, “інформатизація”, “інформаційні технології”, “інтернет”. Глобалізація і розвиток інформаційного суспільства стрімко змінюють “обличчя” сучасного світу.

Профспілки дещо відстають в освоєнні і використанні інформаційних технологій. Це є причиною недостатньої проінформованості профактиву і членів Профспілки. На жаль, навіть існуючі профспілкові інтернет-ресурси використовуються не завжди ефективно.

Існуюча профспілкова інформаційна системи вимагає суттєвих змін, більшість з яких вже знайшли своє відображення в Концепції інформаційної діяльності Федерації профспілок України (див. додаток №1). Проте профспілковим лідерам на рівні міст, районів, первинок потрібні і практичні рекомендації для покращення інформаційної роботи в своїх організаціях.

Інформація від латинського “informatio” (роз’яснення, виклад фактів, ознайомлення) – це нові знання, які отримує користувач у результаті сприйняття і переробки (осмислення) певних відомостей.

Цінність інформації визначається її корисністю і здатністю забезпечити користувача необхідними умовами і знаннями для досягнення поставленої мети.

Ефективна інформаційна робота дозволяє підвищити і зберігати високі показники охоплення членством у профспілці, авторитет та імідж самої організації, тому вона і є актуальним, пріоритетним напрямком профспілкової діяльності.

Профспілкова інформаційна робота – це комплекс організаційних, технічних, пропагандистських заходів, спрямованих на об'єктивне, своєчасне і повне відображення сутності і завдань діяльності профспілок по захисту трудових, соціально-економічних прав та інтересів, популяризації профспілкового руху, створенню позитивного іміджу, правовій освіті, розповсюдженню перспективного профспілкового досвіду. **Вона базується на принципах** гласності і відкритості, об'єктивності і повноти, доступності, актуальності та оперативності, чіткості та лаконічності, різноманітності, ритмічності та регуляторності, соціальної спрямованості.

Для нормального функціонування профспілок, як незалежного і самоврядного інституту громадянського суспільства, нагальним є відпрацювання системи інформаційних потоків між ланками профспілкової структури, формування і розвиток внутрішніх інформаційних мереж.

ФОРМИ І МЕТОДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОФСПІЛКОВОЇ РОБОТИ

Усна інформація – бесіди, консультації, зустрічі, лекції, збори, ін. Вона базується на широких можливостях особистої комунікації, ефективному і швидкому зворотньому зв'язку.

Друкована інформація:

- **інформаційний лист, оголошення;**
- **інформаційне повідомлення** (має більший об'єм інформації, спрямоване на велику аудиторію);
- **інформаційний листок** (міні-стіннівка);
- **агітаційна листівка** – невеликий за розміром аркуш з текстом і зображенням агітаційного змісту. Може використовуватися під час профспілкових акцій, заходів;
- **інформаційна брошура** – друковане видання об'ємом 20 і більше сторінок (інформаційні збірники, бюлетені, довідкові та методичні збірники);
- **буклет** – якісно оформлений, стилістично продуманий інформаційний матеріал про профспілкову організацію;

- **проспект (фольдер)** – інформаційний матеріал іміджевого спрямування, призначений для масового розповсюдження. Може складатися з 2-3 розворотів аркуша. Широко використовуються фото, діаграми, малюнки, декоративні елементи.

- **плакат** (нім. plakat, фр. placard – оголошення, афіша) – крупноформатний стилізований малюнок, який супроводжується коротким текстом. Використовується в агітаційних, рекламних, навчальних, інформаційних цілях. Різновид графіки.

- **іміджева (корпоративна) продукція:** конверти, листівки, календарі, кишенькові календарі, наліпки, папки (теки), вимпели, прапорці, ін.

Всі вищезазначені форми і методи можуть використовуватися в якості наочної інформації, агітації, в першу чергу, на інформаційних профспілкових стендах, а в електронному вигляді – на сайтах, в блогах.

Засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, інтернет) є знаряддям інформації і пропаганди, повинні стати дієвими формами, потужним інструментом профспілкової єдності.

Електронна інформація (пошта, e-mail) на сьогоднішній день є найдешевшим і найоперативнішим каналом зв'язку, передачі інформації і повинна широко використовуватись для інформування профактиву та членів Профспілки.

PR-заходи (акції, кампанії). PR (Public Relations – піар) – зв'язки з громадськістю, система заходів (комунікація, суспільні відносини; контакти з членами Профспілки, соціальними партнерами, громадськими організаціями, фондами, іншими профспілками, ЗМІ; робота з відвідувачами, ін.), спрямованих на створення і підтримку доброзичливих взаємовідносин, взаєморозуміння, позитивного іміджу. Це управлінська функція, спрямована на створення взаємовигідних стосунків, формування бажаної позитивної громадської думки. В піарі використовують, як правило, всі вищезазначені види і форми інформаційного забезпечення. Основне завдання профспілкового піару – забезпечення гласності в діяльності, мотивація членства в профспілках.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR)

Зв'язки з громадськістю (PR) – це система комунікацій, управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між профспілковими організаціями та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування і авторитет організації.

Основний мотив зв'язків з громадськістю – управління та маніпулювання суспільною свідомістю, створення зовнішнього, внутрішнього, соціального, економічного, політичного, психологічного середовища, сприятливого для успіху організації. Досягнення стратегічних цілей неможливе без забезпечення комунікації Профспілки з її соціальним середовищем: найнятими працівниками, роботодавцями, органами влади, засобами масової інформації, громадськими організаціями, партіями.

Необхідність зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб:

- * громадськість і влада усвідомили МІСІЮ вашої профспілкової організації і ви встановили між собою надійні двосторонні зв'язки;
- * ви змогли налагодити надійні КАНАЛИ СПІЛКУВАННЯ з тими, кому маєте намір допомогти своєю діяльністю;
- * громадськість і влада сприяли вам в розповсюдженні ваших ідей, або, принаймні, не заважали цьому.

Одні організації прикладають багато зусиль для створення свого іміджу, а інші працюють над цим менше. Ви можете взагалі не звертати увагу на створення свого іміджу, та чи варто так ризикувати? Імідж організації все одно сформується – сам собою, стихійно. Але може краще самому постійно і послідовно “ліпити” цей образ?

Дуже важливо зрозуміти, що процесом формування іміджу організації можна і потрібно керувати!

Результати досліджень показують, що процентне співвідношення суми успіху громадських організацій, до яких належать і профспілки, є наступним:

- актуальність проблем, над якими працює організація – 15-20%;
- рівень кваліфікації членів організації – 30-35%;
- репутація, імідж і рівень контактів – близько 50%.

Профспілки можуть здійснювати свою діяльність по зв'язкам з громадськістю за допомогою трьох головних каналів суспільних комунікацій:

1. Інформування за допомогою засобів масової інформації. Основними методами співпраці в цьому випадку є наступні:

- складання і розповсюдження прес-релізів;
- прес-конференції і брифінги;
- прес-тури;
- інтерв'ю;
- написання і розміщення спеціальних публікацій.

Дуже важливо усвідомити наступну важливу річ: вам потрібно подавати в пресі інформацію про події так, щоб вони зацікавили читачів, глядачів і слухачів.

2. Любіювання своїх інтересів в органах влади – офіційні і неформальні контакти з владою, направлені на ухвалення рішень на користь Профспілки.

3. Організація власних громадських PR-заходів. Мова йде про так звані спеціальні події:

- зустрічі з громадськістю;
- виставки, презентації, конкурси, фестивалі;
- церемоніальні події (пам'ятні вечори, урочистості з нагоди вшанування певної особи і т.д.);
- діяльність в інтернеті (створення власних веб-сайтів і порталів, організація конференцій і т. ін.).

Діяльність по зв'язкам з громадськістю профспілкових організацій властиві специфічні особливості. По-перше, такі організації, як правило, не мають власних професійних структур по зв'язкам з громадськістю або фахівців. Виникає питання: хто повинен цим займатися? По-друге, бюджет таких організацій не передбачає великих витрат на проведення PR-заходів. То де ж узяти необхідні ресурси?

На практиці це проявляється в тому, що голова ППО, профільна комісія ПК ППО або член ПК ППО, відповідальний за цей напрямок, беруть на себе обов'язки PR-менеджера. Вони повинні постійно:

- * поширювати різними каналами інформацію про місію, політику, послуги і повсякденну роботу профспілкової організації;
- * збирати і зберігати всі публікації, інформаційні і ілюстративні матеріали про організацію;
- * формувати і оновлювати бази даних ЗМІ, структур влади і головних цільових аудиторій організації, про себе;
- * піклуватися про “зворотній зв’язок” з громадськістю, владою та ін.;
- * своєчасно і активно реагувати на небажану інформацію, що з’являється у цільових аудиторіях (а краще – заздалегідь попереджувати появу такої інформації).

Особа PR-менеджера повинна відповідати наступним головним вимогам:

- освіченість, високий інтелектуальний рівень;
- комунікабельність;
- відмінні організаторські здібності;
- вміння добре писати і редагувати тексти;
- наявність багатого уяви;
- розвинені ораторські здібності;
- презентабельність (обов’язково!).

Визначимося і визнаємо відразу, що Вам не вдасться здійснювати масштабні моніторинги або проводити великі PR-кампанії – у вас на це не вистачить ані сил, ані людських ресурсів, ані засобів, ані спеціальних знань. Ваша PR-діяльність полягатиме в послідовному і постійному ланцюжку скромних заходів і інформаційних повідомлень, кожне з яких дасть конкретний результат. Маючи певні навички, такі кроки можна робити швидко і майже механічно. Вам не буде потрібно для цього багато часу, ви будете цим займатися “між” основною роботою.

Наше суспільство неоднорідне. Ця несхожість визначається по-різному. Людей можна ділити на групи (а в групах на підгрупи), наприклад, за наступними ознаками: за віком, соціальним статусом, професійними ознаками, національністю, членством у Профспілці, ін.

Психологи часто пропонують виконати простеньку вправу по стереотипних асоціаціях. Людину просять швидко, не замислюючись, сказати перше що прийде в голову, коли йому ставлять лаконічні питання. При цьому відбувається приблизно такий діалог:

Український поет? – “Шевченко”! Фрукт? – “Яблуко”! Столиця? – “Київ”! Річка? – “Дніпро”!

Більше 70 відсотків опитаних відповість саме так. І лише зовсім небагато в своїх відповідях запропонують іншу комбінацію. Річ у тому, що в основній маси людей спрацьовує стереотип, тобто узагальнений спрощений образ. А які стереотипи щодо Вашої профспілкової організації поширені серед більшості представників Ваших цільових груп? Що думають люди про Профспілку? Ось декілька можливих стереотипних асоціацій:

Типовий представник населення (“обиватель”):

- Всі профспілкові боси – нероби або нахлібники!
- Не знаю ні чого про Профспілку. Сплачую внески, а на Новий рік дають подарунки дітям...
- Молодці! Мені Профспілка допомогла уникнути звільнення!
- А хіба Профспілки ще існують?

Керівник органу управління освітою:

- Ходять тут зі своїми пропозиціями і проблемами, заважають спокійно працювати!
- Вони нічого не можуть. А ось ми насправді піклуємося про людей.
- Це наші соціальні партнери! З ними потрібно дружити.
- Хай собі протестують. Я господар у своєму відділі!
- Краще дружити з Профспілкою. Мені потрібна стабільність і спокій.
- Навіщо вони потрібні?

Для ефективного впливу на Ваші цільові аудиторії, в першу чергу, необхідно звертатися до проблем, що хвилюють цих людей в щоденному житті (врахувати їх мотивації). Потім потрібно знайти спільні точки зацікавленості (певної цільової групи і Профспілки) і детально розповісти людям, як Профспілка досягає того, до чого вони, люди, прагнуть. Які мотивації

необхідно врахувати профспілковим лідерам в їхніх взаєминах з представниками основних цільових груп?

Людам (населенню) потрібно розповісти, що:

- ТІЛЬКИ об'єднавшись у Профспілку можна захиститися від свавілля роботодавця і влади;
- працівник матиме кращі умови і оплату праці якщо стане членом Профспілки;
- профспілки надають соціальні послуги (матеріальна допомога і моральна підтримка, організація відпочинку і дозвілля).

Владі необхідно показати, що:

- через діалог з профспілками вони зможуть усвідомити реальні проблеми людей і вчасно на них зреагувати;
- профспілки можуть бути чинником соціальної стабільності і порядку в закладах (установах) освіти.

Роботодавцям необхідно показати на конкретних прикладах, що власникові вигідніше мати справу з профспілкою, чим із стихійною некерованою масою працівників;

“Звертаючись до людей, говоріть їм те, що вони хочуть почути. Це означає, що ви повинні щось придумувати: розкажіть людям про ту свою роботу, яка може їх зацікавити; про реальні досягнення (навіть незначні), які можуть бути корисними для цих людей”. (Девід О’Гілві, “патріарх” PR і реклами).

ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ З ПРЕСОЮ

Профспілкові працівники, активісти, відповідальні за інформаційну роботу – всі, хто має відношення до PR організації мають у розпорядженні низку безплатних або недорогих засобів:

- * прес-релізи;
- * прес-конференції;
- * дзвінки до журналістів (прес-дзвінки);

- * брифінги для преси;
- * інтерв'ю на радіо, телебаченні, в газетах та журналах;
- * ток-шоу на радіо;
- * створення власної радіо- і телепрограми;
- * зустрічі з редакторами;
- * публікація підготовлених матеріалів у місцевій газеті;
- * листи до редактора місцевої газети;
- * інформаційні добірки;
- * громадські оголошення;
- * внутрішньоорганізаційні публікації, інформаційні бюлетені;
- * електронні комунікації;
- * зовнішня агітація.

ПРЕС-РЕЛІЗИ

Прес-реліз – найпоширеніший спосіб поширення інформації. Він використовується як для анонсу подій, новин, так і для інформації про поточні або події, що вже відбулися.

Прес-реліз – це інформаційне джерело, тому важливо, аби він містив цікаву, нову, обґрунтовану інформацію. Основний зміст може доповнюватися статистичними даними, цитатами.

Прес-реліз повинен чітко відповісти на питання: хто? що? де? чому? коли?

Основні елементи прес-релізу:

1. Ідентифікатор Вашої організації.

Як правило, для написання прес-релізу використовується фірмовий бланк організації, який дає можливість швидко ідентифікувати дописувача: назва, профіль діяльності організації, адреса, контакти.

2. Заголовок.

Слово “прес-реліз” краще друкувати більш крупним і жирним шрифтом у порівнянні з основним текстом.

3. Назва прес-релізу.

Це концентрована (не більше двох рядків) інформація, яка акцентує увагу, дає загальне поняття про тему, значущість питання, заходу, про які йтиметься мова далі.

4. “Ембарго” (дозвіл на терміни оприлюднення).

“Ембарго” – це дата (час), починаючи з якого реліз може бути опублікований у виданні. Якщо це принципово, то Ви обов’язково повинні вказати дату, а можливо, навіть час, з якого прес-реліз може бути опублікований. Якщо інформація потребує швидкого оприлюднення, робиться примітка “терміново”.

5. Перший абзац.

Перший абзац повинен містити найважливіші факти, надає їм значущості, привертає увагу читача. Повинен містити відповіді на питання: що? чому? де? коли? хто проводить?

В ньому подається узагальнена, ключова, найважливіша інформація, яка формує уявлення про зміст всього прес-релізу.

6. Основна частина.

Основна частина прес-релізу – це додаткова інформація, що доповнює і розлогіше розкриває перший абзац.

Доречно наводити цитати, що підсилюють подані вами факти, статистичну інформацію.

Ця частина релізу покликана зацікавити ЗМІ, викликати інтерес до висвітлення заходу, інформації, питання, про які Ви пишете.

7. Контактна інформація.

8. Контактні телефони, факси, адреса електронної пошти, ПІБ контактної особи, посада.

Загальні поради:

Як правило, всі прес-релізи створюються за шаблоном, який подано вище. Використовувати слід короткі, добре структуровані речення.

Намагайтесь писати просто, доступно, зрозуміло для неспеціалістів у цьому питанні.

Якнайменше використовуйте скорочення, аббревіатури, або пояснюйте їх.

Викладайте факти, докази, обґрунтування, а не емоції.

Пояснюйте статистику.

Чим частіше Ви будете надсилати до ЗМІ прес-релізи, тим частіше Ви будете на слуху, до Вас стануть звертатися за інформацією.

Репортери менше зайняті зранку. Це самий вдалий час обговорення матеріалів з ними.

Важливо вчасно надати прес-реліз репортеріві. Найшвидший шлях – електронна пошта.

ІНТЕРВ'Ю

Існує декілька видів інтерв'ю:

- інтерв'ю друкованим, електронним виданням,
- телеінтерв'ю,
- радіоінтерв'ю.

Інтерв'ю вимагає попередньої ретельної підготовки.

Перед тим, як давати інтерв'ю, узагальніть усю інформацію, яку ви розробили під час планування виступу, перегляньте ваші найважливіші досягнення. Визначте, якої мети хочете досягти за допомогою інтерв'ю. Окресліть аудиторію. Ознайомтесь з особливостями інтерв'ю в кожному окремому ЗМІ.

Кожний надзвичайно хвилюється перед інтерв'ю. Існує безліч способів, аби послабити хвилювання, але не сподівайтесь, що воно зовсім мине. Спробуйте викладати ваші думки, застосовуючи цікаві аналогії, звороти, наводьте доречні приклади або нескладні статистичні дані. Використайте всі

можливі способи донести ваші думки до аудиторії, зробіть власні прогнози щодо якогось питання чи майбутнього вашої організації.

При спілкуванні із ЗМІ треба бути впевненим у собі, тримати ситуацію під контролем, не піддаватися на провокації, залишатися спокійним і врівноваженим.

При пропозиції проведення інтерв'ю слід мати інформацію з наступних питань:

- * Дата, час і місце проведення інтерв'ю. Подбайте про те, аби вчасно дістатися до місця проведення. З'ясуйте, чи не потрібна вам перепустка або паспорт.
- * Повне ім'я особи, що братиме інтерв'ю? Якщо ви не знайомі, послухайте програму чи прочитайте статті цього репортера. Важливо ознайомитися з особливостями програми та манерою репортера проводити інтерв'ю.
- * Чого від вас очікують? Чому саме вас обрали для інтерв'ю?
- * Інтерв'ю записуватимуть чи це буде прямий ефір? Коли вийде програма?
- * Інтерв'ю братимуть тільки у вас чи групи людей? Скільки саме буде там людей? Якщо це обговорення суспільно важливого питання групою спеціально відібраних людей, то хто ще братиме в ньому участь? Якою буде форма обговорення? Скільки часу матиме кожна особа, щоб висловитись?
- * Скільки триває інтерв'ю?
- * Яку конкретно тему (спрямованість) має інтерв'ю?
- * Продиктуйте по літерах ваше ім'я, а також назву організації.

Якщо ваші питання залишаються без відповіді або відповідь вам не до вподоби, обміркуйте ще раз, чи варто брати участь у програмі. Якщо вам здається, що ведучий поводить упереджено, питання видаються занадто конфліктними, якщо продюсери ухиляються від відповіді на ваші запитання щодо інтерв'ю або неохоче на них відповідають, або якщо вам не подобається манера проведення програми чи рівень її учасників занадто високий і, на ваш погляд, ви почуватиметесь незручно – не беріть участі у програмі. Не кожне висвітлення матеріалу вважається успіхом.

Золоте правило для тих, у якого беруть інтерв'ю, - “казати правду”. Сказати “Ні” чи “Я не знаю” набагато краще, ніж уникнути прямої відповіді.

Перед тим, як узяти участь у програмі, напишіть ідеальне інтерв'ю. Воно може тривати навіть кілька секунд, а може й п'ять хвилин, чи більше. Визначте для себе три найважливіші моменти, на яких ви хотіли б спинитися. Вони стануть вашими “острівцями порятунку”, куди ви неодноразово повертатиметесь під час інтерв'ю. Незалежно від тривалості розмови, намагайтеся не торкатися жодних питань, окрім тих трьох, що ви їх для себе визначили.

Проведіть репетицію зі своїми колегами. Попросіть їх, якщо можливо, зіграти роль ведучого чи опонента. Але не вчіть напам'ять відповіді чи окремі тези розмови – це виглядатиме завчено та неприродно. Весь час пам'ятайте про три основні моменти, які б ви хотіли підкреслити в інтерв'ю. Звертайтеся до статистичних даних якомога рідше, оскільки цифри швидко набридають. Добре, якщо людина виглядає розкуто, спілкується легко й невимушено. Корисно зробити відеозапис ваших репетицій і переглянути їх, аби проаналізувати ваші переваги і недоліки.

Професійні поради:

- * Не будьте пасивними чи занадто ввічливими. Якщо ваш опонент домінує в дискусії, зупиніть його, але зробіть це так, начебто ви невимушено заперечили, що є цілком природно під час бесіди, замість того, щоб погрожувати своєму супротивникові або читачі йому нотації.
- * Вдягніться скромно, зручно та охайно.
- * Запишіть основні тези на аркуші паперу. Покладіть їх поруч, щоб можна біло поглянути на них під час перерви.
- * Висловлюйтеся просто, чітко, зрозуміло, уникайте професійної лексики або прийнятих у вашій організації скорочень, аббревіатур.
- * Якщо ви не почули запитання, попросіть повторити його.
- * Наводьте яскраві приклади, будьте енергійними; проте завжди залишайтеся самим собою.
- * Кажіть про щось, як про доведений факт лише тоді, коли ви абсолютно впевнені, що це насправді так.
- * Свої думки висловлюйте вміру емоційно.
- * Намагайтеся налагодити дружні стосунки з організатором, продюсером і технічною службою.

- * Перед початком інтерв'ю запитайте, куди краще дивитися – у камеру чи на ведучого.
- * Прикріпіть до свого одягу значок чи невеликий логотип вашої організації.
- * Не зловживайте прикрасами, інакше вони відволікатимуть увагу глядача.
- * Упевніться, чи зручно стоїть мікрофон.
- * Обов'язково вимкніть усі телефони.

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ

Прес-конференція (від англ.press-conference) — захід для ЗМІ, що проводиться у випадках, коли є суспільно значуща новина, і організація або окрема особа, безпосередньо пов'язані з цією новиною, бажають дати свої коментарі з цієї новини, які були б цікаві і важливі для громадськості. Зустріч державних, політичних, громадських, наукових та інших діячів з представниками засобів масової інформації для висвітлення питань, які цікавлять широку громадськість.

Технологія проведення прес-конференції

Зазвичай під час прес-конференції її учасники відповідають на запитання журналістів, прямо або побічно пов'язані з темою прес-конференції.

- * Приблизно за тиждень до очікуваної прес-конференції необхідно оповістити ті ЗМІ, чия присутність необхідна на прес-конференції. Як правило, це робиться шляхом розсилки прес-релізів електронною поштою або факсом.
- * Напередодні перевіряються кількість отриманих запрошень з тих, хто відвідає прес-конференцію.
- * Важлива присутність «відомих персонажів». Тому потрібно заздалегідь налагодити з ними контакт і запросити, зацікавивши їх.

Для того, щоб зацікавити якомога більшу кількість журналістів та експертів, необхідно поставити на чолі обговорення тему, загальну і актуальну для всіх запрошених. Запросити слід представників усіх або основних сторін, яких стосується тема обговорення напряду.

Тривалість проведення прес-конференції зазвичай від 30 хвилин до 2 годин в залежності від теми та кількості журналістів.

Перебіг прес-конференції зазвичай координує модератор. Він налагоджує і підтримує дискусію, координує обговорення: представляє тему заходу і учасників, надає кожному з них слово, озвучує найбільш важливі питання, надає можливість поставити додаткові питання присутнім журналістам.

У прес-конференції, на відміну від брифінгу, беруть активну участь обидві сторони зустрічі. Тут не тільки заслуховують інформацію, але ще й ставлять запитання, домагаються відповідей, висловлюють міркування, обговорюють певні теми, з'ясовують обставини якихось подій та їхню майбутню перспективу. Прес-конференція є не тільки способом інформування, а ще й засобом декларування позиції.

Час і зусилля, витрачені на підготовку та проведення прес-конференції, дорівнюють десяткам телефонних дзвінків та організації кількох зустрічей з однією особою. Часто буває так, що на прес-конференції присутні більше представників самої організації, аніж репортерів.

Прес-конференцію доцільно проводити тоді, коли ви справді маєте щось нове і важливе, наприклад, новий звіт, або ж коли необхідно швидко відреагувати на якусь подію і немає змоги зв'язатися з кожним ЗМІ поодиночі.

Візуальні матеріали

Подбайте, щоб на прес-конференції були наочні матеріали. Логотип розмістіть в центрі залу, під мікрофоном. Якщо звіт містить діаграми чи інші наочні матеріали, збільште їх і розташуйте на стенді біля трибуни для промовців. Якщо підготовлено відеокліп чи рекламний ролик, зробіть із них копії і роздайте представникам ЗМІ. Пам'ятайте, що відповідальний редактор, швидше за все, прийме рішення висвітлити інформацію про захід, якщо матиме візуальний матеріал про нього.

Час

Як правило, прес-конференції проводять між 10.00 і 11.00 або 13.00 і 15.00. Захід має тривати 30-45 хвилин або, у крайньому разі, не більш ніж годину, інакше репортери невдовзі залишатимуть залу.

Промовці

Обмежуйте кількість промовців, щоб залишити час на запитання для преси. Як правило, кількість промовців не повинна перевищувати 2-3 особи.

Визначте одну-дві особи як основних промовців, які й відповідатимуть на подальші запитання.

Також запросіть експертів з діяльності організації: вони відповідатимуть на окремі запитання у проміжках між запитанням та відповіддю, а також писатимуть офіційні заяви, які долучатимуться до інформаційних добірок.

Вступ має бути живим і стислим: усі вступні промови мають тривати не більше 15 хвилин.

Ретельно обміркуйте порядок, за яким виступатимуть промовці. Пресі слід роздати повний текст їхніх промов, але попросіть промовців стисло викласти основні пункти доповіді, а не читати її слово в слово.

Подбайте про...

- * подіум;
- * аудіообладнання;
- * підставку для мікрофона на подіум;
- * аудіо;
- * стільці поставте рядами, залиште великий прохід у центрі;
- * світло, розетки для телевізійної освітлювальної техніки;
- * стіл для реєстрації представників ЗМІ та для інформаційних матеріалів;
- * воду для учасників.

Позішліть письмові оголошення факсом, поштою, електронною поштою чи з кур'єром редакторам і репортерам газет і журналів, яких ви внесли до свого прес-списку, інформаційних агенцій, теле- і радіостудій.

Підготуйте письмові матеріали, включаючи офіційні заяви та інформаційні добірки.

БРИФІНГ

Брифінг (англ. briefing) — короткий публічний виступ для представників засобів масової інформації, на якому учасники певних подій або заходів

надають інформацію про поточний перебіг справ, позиції сторін, повідомляють раніше невідомі деталі та відповідають на питання журналістів.

Брифінги – один із найефективніших методів подання репортерам повідомлень.

Прес-брифінг – недорогий, технічно нескладний спосіб аби ознайомити репортерів із проблемою, донести нову інформацію, познайомити із незалежним експертом, чиї дослідження або погляди вигідно підкреслюють характер діяльності організації, або повідомити репортерам про зміни, що суттєво впливають на діяльність вашої організації. Це водночас чудова можливість для персоналу, що займається питаннями політики організації, зустрітися з репортерами та ознайомитись із процесом створення інтерв'ю. Однак, як і будь-який захід для ЗМІ, прес-брифінги потребують суттєвої підготовки промовців.

Під час брифінгу заохочуйте дискусію, це має бути зацікавлена розмова між представником вашої організації та репортерами, а не офіційна презентація з подальшими запитаннями. Стежте також, аби ніхто з репортерів чи промовців не домінував у дискусії, не висловлював занадто неадекватних думок.

Підготовка до брифінгу триває 1-3 дні. За цей час до ЗМІ надсилається інформація щодо його проведення у формі прес-релізу із зазначенням теми та основних аспектів, які мають бути висвітлені. Паралельно персонально запрошуються представники мас-медіа телефоном, через електронну пошту та під час особистих зустрічей. Водночас готується доповідь виступаючого. Якщо виникає необхідність у висловлюванні різних думок або підкресленні одностайності щодо певної позиції, на брифінгу можуть бути присутні кілька представників відповідної організації. В такому разі головною є перша доповідь, що розкриває тему, інформаційний привід, задає тон сприйняття інформації, решта ж виступів доповнюють її, тим самим підкреслюючи одностайність.

Проведення брифінгу має свої особливості. Стислість викладу теми передбачає наявність продуманого тексту і вміння швидко та чітко реагувати та відповідати на будь-які питання. Брифінг триває не більше 30 хвилин. З них перші 10 хвилин відводяться на представлення присутніх офіційних осіб та ознайомлення зі своєю позицією. Решту часу присвячується відповідям на блиц-питання, які задають співробітники ЗМІ. Брифінг - це не діалог, це короткі запитання і такі ж короткі, але повні інформаційні відповіді. Тому іноді брифінг проводять стоячи, в холі готелю, аеропорту, адміністративної будівлі.

Переваги брифінгу:

- * дають можливість одночасної передачі інформації практично в усі ЗМІ;
- * Ви не витрачаєте час і зусилля на підготовку матеріалу для конкретного друкованого видання або телерадіоканалу - все це з урахуванням особливостей і пріоритетів свого ЗМІ зроблять на професійному рівні журналісти;
- * проблему, яку Ви маєте на меті розкрити, журналісти висвітлять ширше, ніж це викладено у Вашому прес-релізі. Це відбувається завдяки тому, що журналісти мають можливість задавати свої питання.

ПРЕС-ДЗВІНКИ

Телефонні дзвінки, що їх робить прес-секретар профспілкової організації чи відповідальний за інформаційну роботу, — чудовий спосіб запропонувати репортерів статтю, швидко відгукнутися на нову інформацію чи організувати радіо- або телеінтерв'ю щодо питань, пов'язаних із діяльністю вашої організації.

Телефон — найпростіший спосіб зв'язатися з журналістами. Телефонні дзвінки та відповідь на них — один з найважливіших обов'язків інформаційного працівника, проте необхідно дотримуватися певних правил, щоб прес-дзвінки не погіршили, а навпаки — поліпшили стосунки з пресою. Запам'ятайте:

- * Ви навряд чи отримаєте відповідь на дзвінок, якщо зателефонуєте у другій половині дня, коли журналісти дописують матеріали перед «досиланням» у номер. З іншого боку, якщо ви зателефонуєте вранці чи недуже пізно ввечері, вірогідно, з вами розмовлятимуть охочіше, оскільки для репортерів ранкових газет ці години не такі напружені.
- * Підготуйтеся, перш ніж зробити прес-дзвінок. Подбайте, аби у вас під рукою були потрібні матеріали, імена журналістів та контактних осіб, їхні координати.
- * Розпочніть розмову словами: «Чи маєте час для розмови?» Якщо відповідь виявиться негативною, запитайте, коли можна перетелефонувати, а якщо ствердною — припустіть, що у вас є приблизно 60-90 секунд, аби відрекомендуватися та донести інформацію до репортера; швидко відповідайте на запитання хто? що? де? коли?. Якщо репортер виявляє зацікавлення та має час, подавайте додаткову інформацію.

* Дізнайтеся у журналіста номер його факсу. Заздалегідь підготуйте додаткові матеріали (заяву чи повідомлення), щоб надіслати їх факсом.

Багато хто не наважується телефонувати й писати репортерів, якщо не знайомий із ним, оскільки вважається, що репортерів не цікавлять повідомлення від незнайомих осіб.

Насправді ж репортери отримують інформацію з різноманітних джерел і, як правило, вдячні тим, хто пропонує їм справді цікаву інформацію.

НАОЧНА АГІТАЦІЯ, РЕКЛАМА, КОРПОРАТИВНА ПРОДУКЦІЯ

Найпоширенішим видом розміщення інформації, наочної агітації в первинних профспілкових організаціях залишається профспілковий стенд (куточок). Одноразові витрати на виготовлення, можливість облаштування практично в будь-якому місці, технічна простота оформлення – далеко не всі переваги цього найдемократичнішого інформаційного носія. Проте, коефіцієнт корисної дії таких стендів не завжди високий.

Як правило, причини криються в звичці “робити, як було”, “робити, як усі”. Один його варіант – сторінки газет, що поживкли від часу, списки профактиву, розділ “наші іменинники” і “завислі” святкові поздоровлення, оголошення виробничого характеру (або про який-небудь запис “на картоплю”). Другий – суцільний блиск емблем і низька зручність читання. Найцікавіше, що і та, і інша картина, як правило, влаштовує вище профспілкове керівництво – очевидно, самим фактом наявності. Але яке уявлення дає такий стенд про профспілкову роботу в закладі, в регіоні, в галузі тим самим рядовим членам Профспілки, для яких він власне існує? Наступне питання: яку реакцію викликає подібна “наочна профспілкова агітація”?

Відповідь очевидна. А тим часом, з урахуванням перевіреного принципу “краще один раз побачити, ніж сто раз почути”, інформаційний стенд може і повинен агітувати не тільки за членство в професійній спілці, але і привертати людей до активнішої участі в роботі своєї первинної організації. Що можна зробити для пожвавлення вашого стенду?

На першому етапі головним завданням є вибір місця розміщення стенду із врахуванням його доступності і зручності. В будь-якому випадку стенд не можна заганяти в кут – як в прямому, так і у переносному розумінні.

Слід уникати розміщення стенду на прохідному місці, де люди не мають можливості затриматися на певний час. У невиробничому приміщенні “коридорна система” – особливо мудрити з розміщенням не треба: місце визначається близькістю до кабінету, біля якого найчастіше збирається черга (профком, бухгалтерія, приймальня адміністрації) або в учительській кімнаті. Не слід забувати про те, що в поняття “доступність” входить також освітленість місця розташування стенду.

Другий етап роботи полягає у структуризації інформації на стенді. У середовищі журналістів і дизайнерів реклами добре відома особливість сприйняття подібних текстів. Сумарний вектор руху очей читача може бути виражений стрілкою, направленою з лівого верхнього кута умовної сторінки до її правого нижнього кута. Отже, лівий верхній кут – місце для найактуальнішого матеріалу.

Про що в даному випадку може йти мова? Про підписання колективного договору, про зміни в трудовому законодавстві, інших актуальних нормативних актах, про важливі рішення, прийняті вищими профспілковими органами, - всеукраїнськими, галузевими, регіональними. Сюди можуть бути також зараховані накази по підприємству про зміну умов праці і відпочинку з обов’язковим акцентом на узгодженні (або неузгодженні) їх з ПК ППО.

В будь-якому випадку відповідальному за оформлення стенду слід постійно пам’ятати про значущість винесеної інформації для рядових членів Профспілки. Враховуючи великий обсяг багатьох документів, не слід наводити їх цілком: досить виокремити найбільш важливі фрагменти того або іншого тексту і розмістити на “гарячій” ділянці стенду.

Однією з неодмінних умов сприйняття інформації є її графічна привабливість. В першу чергу це відноситься до заголовку.

Заголовок – це перший сигнал про матеріал. Звичайно, маючи справу з формалізованими текстами, та ще й без відповідної практики, нелегко надати матеріалу яскраве, привабливе слово або рядок. Але головне – не опускати руки: навіть досвідчені журналісти і редактори часом довго ламають голови над тим, як “посмачніше” озаглавити ту або іншу статтю. Чому б активу профспілкової організації не вчинити так само? Крім того, не потрібно поспішати. Погляньте періодику – можливо, щось вас нашттовхне на вдале

рішення цієї творчої задачі. Врешті-решт, на перших порах можете використовувати такі звичні слова-рубрики, як “останні новини”, “коротко про головне”, “зупинись і прочитай” і тому подібні.

Слід пам'ятати, що заголовок не тільки визначає основну думку (ідею) повідомлення, але і регулює його обсяг. Візьмемо, наприклад, колективний договір. Заголовок, що сповіщає про його укладання, - фраза загального характеру і не більше того. Отже, потрібно зробити акцент на позитивних змінах його параметрів порівняно з попереднім варіантом.

Скажімо, озаглавивши головний матеріал “Колдоговір-2016: нове в оплаті праці”, і розмістивши його в тому самому лівому верхньому кутку, ви зорієнтуєте своїх колег саме на цьому фрагменті документу. Розміщувати повністю весь договір зовсім не обов'язково – досить вказати, що його повний текст знаходиться в профкомі і з ним можна вільно ознайомитись. Через деякий час на стенд можна винести інший фрагмент договору з таким же посиленням на профспілковий комітет. При подібному підході Ви забезпечите спілчан актуальною інформацією та зробите акцент на ролі Профспілки в житті трудового колективу.

Новини іншого роду можна розміщувати під загальним заголовком “Профспілковий бюлетень” (центральна частина стенду). При оформленні стенду бажано використовувати символіку галузевої Профспілки.

В достатньо великій первинній організації, наприклад ВНЗ, яка має підрозділи, профгрупи, доцільним буде розмістити на стенді не тільки список членів профкому, але і дані про їх місце роботи, службові телефони. Це допоможе членам ППО краще орієнтуватися в структурі організації і спростить процедуру звернення до членів ПК ППО, комісій. Таку саму інформацію можна розмістити і про фахівців обкому Профспілки.

Нехай якийсь час частота зміни інформації буде невисокою; головне – зберігати її актуальність і не залишати на стенді “білих плям”. І по-третє, пам'ятайте, що профспілковий стенд може бути, як Вашим надійним “агітатором”, так і символом бездіяльності. Все залежить від Вашого ставлення до інформаційної роботи.

На стенді в обов'язковому порядку повинні розміщуватися рішення ПК ППО, профспілкових зборів або витяги з них. Обов'язковою повинна стати рубрика “Оголошення”, де подається інформація про проведення засідань ПК, збори, інші профспілкові заходи ППО та вищих за підпорядкуванням виборних органів.

В профспілковому куточку також можна розмістити план роботи ППО, рубрику “Вітаємо”.

Інформаційно-пропагандистська робота в профспілковій організації багатогранна і полягає не тільки в отриманні необхідного матеріалу і його розповсюдженні. Слід змінювати імідж профспілок і проводити інформаційну роботу, пропагуючи саму ідею об’єднання працівників в профспілки. Цьому потрібно приділити особливу увагу, оскільки наразі молодь, яка розпочинає трудове життя, майже нічого не знає про профспілки, а той імідж, який склався, сприймається ними негативно. І тому це вимагає від профспілкових органів і організацій активного просування профспілкових ідей, реклами профспілкового руху.

Реклама профспілок – це цілеспрямоване розповсюдження інформації про цілі, завдання, досягнення, можливості і послуги які надає Профспілка. Реклама – завжди інформація, а інформація – не завжди реклама. Поєднуючи свою інформаційність з переконливістю, вона справляє на людину емоційно-психологічну дію. З цього можна зробити висновки, що сама по собі реклама – одночасно і робота, і мистецтво.

Сила рекламної дії залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Слід прагнути до того, щоб думка, яку ми прагнемо донести, повторювалося кілька разів. Причому кожного разу до повідомлення вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подачі.

Завдання реклами – не просто інформувати. Функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя. Ми повинні навчитися “продавати” профспілку, продавати її послуги, щоб вона стала невід’ємною частиною нашого способу життя.

Важлива вимога, що пред’являється до рекламних текстів – максимум інформації при мінімумі слів. Кількість слів в тексті повинна бути такою, щоб покупець без яких-небудь складностей міг охопити його одним поглядом. Розробляючи профспілкові агітаційні плакати, листівки, стінгазети необхідно враховувати, в тому числі, і рекламні закони. Отже, рекламний текст повинен бути:

1. Конкретним і цілеспрямованим. Основна думка рекламного тексту може бути виражена у формі гасла. Людина повинна зрозуміти і запам’ятати рекламу.

2. Доказовим, логічно побудованим і доступним. Зміст рекламного тексту повинен зацікавити людину, привернути її увагу і підвести до думки про необхідність скористатися послугами Профспілки.

3. Коротким, лаконічним. Короткий текст краще сприймається читачем. Він не повинен містити слова, що не несуть смислового навантаження.

4. Оригінальним, цікавим, дотепним.

5. Рекламний текст повинен бути грамотно виконаним. Помилки і недоліки в рекламі знижують її інформативність і дієвість, заважають сприйняттю, викликають негативну реакцію цільової аудиторії.

Зображення, що займає особливе місце в рекламі, сприяє посиленню дії тексту, а іноді взагалі змінює його. У рекламному малюнку часто відтворюють гумористичний образ за рахунок використання таких прийомів, як збільшення розміру якого-небудь предмету, посилення малюнком гри слів та ін. Успіх рекламного або інформаційного повідомлення залежить від того, чи правильно визначена мета рекламного заходу.

Один з чинників, що підсилюють відчуття єдності і солідарності в профспілках, - це зовнішні атрибути організації, до яких відноситься і корпоративний (фірмовий) стиль. Він грає роль ідентифікатора організації і вказівника, зокрема при організації різних заходів і подій. Елементами корпоративного стилю можна вважати емблему, прапор, логотип, значки, прапорці, ін. Наявність і використання корпоративного стилю (ознак) свідчить про впевненість і стабільність, серйозність і сталість намірів організації. Це справляє позитивне враження на зовнішніх спостерігачів, особливо під час акцій протесту, мітингів, профспілкових заходів. Тому досить важливо використовувати на профспілкових зборах і заходах корпоративну символіку. Методом мозкового штурму визначте з колегами, які символи, девізи чи кольори повинні асоціюватися з Вашою організацією.

Друкована або виготовлена за допомогою комп'ютерної техніки корпоративна продукція – один з основних засобів реклами. Це каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки, кишенькові календарі; конверти, ручки, папки з корпоративною символікою; прапорці, бейджики, наліпки.

В художньому оздобленні рекламних і корпоративних матеріалів повинні використовуватися елементи фірмової символіки організації, зазначатися її поштова і електронна адреси, номери факсу і телефонів.

ЕЛЕКТРОННІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Презентація – це набір слайдів та спецефектів для супроводження показу на екрані або матеріал, що роздається для детального ознайомлення, або конспект та план доповіді, які зберігаються в одному файлі, створеному за допомогою MS PowerPoint.

Враховуючи сучасні тенденції, кожен публічний виступ профспілкового лідера перед великою аудиторією повинен супроводжуватися демонстрацією необхідних текстових та графічних матеріалів. Система підготовки презентацій MS PowerPoint надає користувачу все необхідне – великий діапазон функцій роботи з текстом, засоби для малювання, побудови діаграм, широкий набір стандартних ілюстрацій та ін. MS PowerPoint допоможе не тільки досягнути єдності стилю презентаційної інформації, істотно поліпшуючи зовнішній вигляд матеріалів, а й дасть можливість спланувати ваш виступ. MS PowerPoint дозволяє професійно підготувати презентацію, користуючись виразною графікою та ефектно оформленими тезами.

Презентацію можна створити кількома способами. Наприклад, скористатися майстром, коли на основі отриманих відповідей створюється презентація необхідного змісту і дизайну. Також можна відкрити наявну презентацію і змінити її відповідно до потреб. Крім того, можна створити презентацію на основі шаблону, який визначає дизайн (але не зміст) презентації. І, нарешті, можна почати з імпорту структури презентації з іншого додатку або з порожньої презентації, що не має ні змісту, ні дизайну.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З НОВИННИМИ МАТЕРІАЛАМИ

*«Душею інформації є новина.
Для того, щоб факт став основою інформації,
він сам повинен стати новиною»*

Микола Пальгунов, журналіст, автор книг з журналістики

Новина, інформаційна замітка є одним з важливих і найбільш затребуваних інформаційних жанрів. Незважаючи на свою простоту, новина (замітка) - є досить складною не лише для початківців, а й для досвідчених журналістів, оскільки в короткому тексті вона повинна сконцентрувати великий обсяг інформації, викладений простою й зрозумілою мовою.

Існує кілька типів інформації з точки зору їх затребуваності читачем. Назвемо три з них:

- **Інформація, яка необхідна читачеві.**

Наприклад, повідомлення про підвищення тарифних ставок, виділення житла, зміни в режимі праці, про видачу дешевих кредитів, пільгових путівок тощо. І в якій би формі така інформація ні подавалася, вона неодмінно приверне увагу.

- **Інформація, яка містить інтригу, сенсацію, елемент скандалу.**

Цей тип інформації також широко затребуваний, але при його викладі автор повинен підкреслити момент «ексклюзивності». Наприклад, почати замітку рядком про масове звільнення в організації. З того, що керівник злісно порушив законодавчу норму.

- **Інформація, яку потрібно «нав'язати» читачеві з метою пропаганди якихось ідей, знань, подій.**

Навіть, якщо читача, як йому здається, не потрібна ця новина, він від неї далекий. Це, наприклад, повідомлення про підписання угоди між міськкомом Профспілки і Департаментом освіти, інформація про проведення профспілкової акції, новації в охороні праці тощо.

Форма подання такої інформації особливо важлива, оскільки від її нестандартності, простоти і зрозумілості залежить, увага читача, чи захоче він зупинитися на інформації, прочитати.

Пишемо новини. Що потрібно знати?

Як же написати новину, щоб її прочитали і обговорювали з цікавістю? Що має бути висвітлено в новині чи замітці?

Римський ритор Фабій Квінтіліан і не підозрював, яку добру справу і великий внесок він зробив у новинну журналістику. Адже його формула, яка містить відповіді на всі питання, щодо події ось уже скільки років незмінна і потрібна учора, сьогодні, завжди.

По-перше, новина повинна містити відповіді на шість обов'язкових

запитань - Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому чи навіщо?

Формула Квінтіліана - Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому чи навіщо?

Як впливає з порядку питань (їх значимості, змістовності), зазвичай, новина будується по типу переверненої піраміди: головна, ключова інформація міститься на початку замітки. А коментарі, роз'яснення, уточнення, деталі розташовуються нижче.

Структура новини (замітки) Заголовок

Заголовок матеріалу повинен «продати» новину читачу. Назва новини повинна бути короткою, але інформативною і «бити прямо в ціль», щоб читачу закортіло дочитати новину до кінця і дізнатися більше.

Сконцентрувати максимум інформації в мінімумі слів і подати це якомога оригінальніше - ось складність підбору заголовка. Найкращий варіант співвіднесення: 30% - інтрига, решта меседжу - по суті..

Зазвичай, заголовок повинен відповісти на питання: «ХТО чи ЩО ЗРОБИВ?» або «ЩО СТАЛОСЯ?».

При виборі заголовка пам'ятайте: щоб зацікавити читача, потрібно думати про його інтереси. Наприклад, є заголовок: «Прем'єр-міністр України Микола Азаров на черговому засіданні Кабміну пообіцяв підвищити заробітну плату бюджетникам, зокрема й освітянам».

Цей заголовок підібраний не зовсім вдало. По-перше, він занадто довгий, а по-друге, засідання Кабміну - це регулярна практика, і не цікава для звичайної людини. Слова «Прем'єр-міністр України Микола Азаров» - громіздка конструкція для читачів.

Головне для кожного освітянина України - це саме підвищення заробітної плати. Тому заголовок і варто краще всього починати з цього ключового слова: наприклад, «Заробітна плата для освітян зросте в жовтні», або «Уряд збільшить заробітну плату в жовтні». І це гарантує те, що новину прочитають, принаймні освітяни.

Лід (вріз)

Ви, напевно, звернули увагу на те, що майже будь-який матеріал починається зі вступної частини, яка виділена гарнітурою (типом шрифту), кеглем (розміром шрифту), абзацом, «плашкою» (заливанням фону).

Це - лід (Lead, від англ. «лідер») або вріз.

Для чого новині лід:

- він залучає читача в читання, створюючи враження невідкладності, пробуджує цікавість;
- він повідомляє найважливішу інформацію з теми;
- він задає власне тон новини (інформаційний, трагічний, скандальний).

Лід - один з основних подразників для читачів, які переглядають газетні полоси, стрічки новин на сайтах в Інтернеті. Прочитавши вріз, читачі вирішують, читати їм матеріал повністю чи перейти до іншого, більш цікавого.

Текст

Основна частина новини - текст.

Він йде за лідом. В англomовній журналістиці називають body (корпус, тіло), а в нас - просто «текст».

Текст будується логічно: початок, середина, закінчення.

Новина складається із фактів, правильність яких потрібно перевірити заздалегідь (імена, кількості, закони тощо), щоб це не було схоже на плітки в базарний день.

Зібравши усі відомості ви повинні розповісти читачам цікаву історію, яка одразу захопить його увагу і він захоче поділитися нею.

Побудова тексту залежить від здорового глузду журналіста, а також від того, яку саме інформацію вдалося зібрати до початку роботи над текстом.

Найчастіше новина починається з відповідей на найважливіші питання. Потім розташовують все, про що хочеться сказати, у порядку зменшення цікавості.

У результаті виходить конструкція, відома з 20-х років ХХ століття як «перевернута піраміда», опора якої нагорі.

Конструкція «перевернутої піраміди» зручна.

По-перше, Якщо новину доведеться скоротити, щоб вона помістилася на відведену їй місце в газетній полосі, це легко зробити, просто відкинувши менш важливі моменти.

По-друге, в «перевернутій піраміді» матеріал концентрований і жорстко структурований: найважливіше завжди йде першим.

При підготовці замітки важливу роль відіграє ясність викладу, відсутність малознайомих слів - термінів, понять тощо. З особливою обережністю варто використовувати цифри, статистику, тут потрібно обмежитися лише необхідними.

Мовні конструкції, фрази не повинні бути довгими, громіздкими. Нормальним для сприйняття і розуміння вважається конструкція, що містить від 8 до 15 слів (з мінімальною кількістю уточнень, підрядних речень).

Те ж саме стосується і назв організацій, посад, звань. Якщо їх можна скоротити - це треба обов'язково зробити. Наприклад, писати - Профспілка освітян (скорочена форма), а не Профспілка працівників освіти і науки України (проте перший раз в тексті обов'язково треба написати повністю).

У замітці варто уникати довгих цитат, багатослівних, малоінформативних міркувань.

Оформлення новини для подальшого розміщення (на сайті, в газеті)

Заголовки і підзаголовки можна виділяти жирним шрифтом, а текст - звичайним. А, наприклад цитати - курсивом.

Не потрібно збільшувати розмір шрифту і робити його занадто великим, як правило, на сайті, веб-редактор, «за замовчуванням» встановлює оптимальний розмір шрифту.

Також не потрібно заголовки робити яскраво червоними, або всі літери великими - це елементарні правила хорошого тону в Інтернет-просторі.

Пам'ятайте - ніщо так не прикрашає текст, як грамотність автора.

Підготовлено Відділом інформаційно-аналітичного забезпечення ЦК Профспілки працівників освіти і науки України

ЯК ПІДГОТУВАТИ ПУБЛІКАЦІЮ ЗА ВСІМА ПРАВИЛАМИ ЖАНРУ

Загальні рекомендації

Цікава новина - це поєднання наших творчих зусиль, спрямованих на пошук важливої інформації, і чіткого дотримання інформаційних правил.

Новина повинна бути оперативною, достовірною і об'єктивною, містити всю інформацію, необхідну для оцінки важливості і наслідків описуваної події, бути зрозумілою, чітко акцентувати увагу на головному.

Далеко не всі читачі є фахівцями саме в тій сфері, про яку йдеться у публікації. Тому не слід розраховувати на те, що їх цікавить тільки новий факт, а інше вони і так знають. Будь-який матеріал виграє від присутності в другому або третьому абзаці пояснення, чому ця новина так важлива і що з неї випливає. Необхідно також завжди пам'ятати, що навіть фахівці не люблять читати нецікаві тексти.

Ми готуємо публікації, щоб на їх основі члени профспілки могли уявити собі рівень нашої роботи. Найдорожче - це довіра людей, і ми маємо зробити все, щоб виключити появу неоперативної, спотвореної або односторонньої інформації.

Основні вимоги до публікації

1. ОПЕРАТИВНІСТЬ.

Можливість першими дізнатися про головні події свідчить про наш професіоналізм, наявність міцних і широких зв'язків із профспілковим загалом, надійних джерел інформації, про розуміння того, що є новиною, а що ні.

2. ТОЧНІСТЬ.

Достовірність всіх наведених у матеріалі фактів - ця безкомпромісна вимога, якою ні за яких обставин не можна нехтувати. Всі вони мають перевірятися автором. Він повністю відповідає за правильність фактів, цифр, цитат, посилань, назв організацій, прізвищ, посад, а також термінів, що використовуються.

Не завжди можливо (особливо якщо йдеться про термінові матеріали) негайно підтвердити правдивість інформації, що надійшла, але необхідно у будь-якому випадку забезпечити точність її викладу. Це досягається знанням джерела інформації і обставин її поширення. Якщо ви припустилися помилки, її необхідно негайно визнати і виправити.

3. ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ.

Ви завжди повинні прагнути зробити будь-яку замітку максимально збалансованою і об'єктивною, дати якнайширше уявлення про основні думки, що стосуються даної події або проблеми. Неприпустимо, якщо публікація свідчить, що її автор, скажімо, знаходиться на боці одного з учасників конфлікту, про якій йдеться у матеріалі.

4. ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ.

Професійна робота журналіста - це максимально повне розкриття теми публікації. Тема вважається закритою тоді, коли не залишається ніяких питань. Тому новини складатися не тільки з повідомлення про саму подію, але і з інформації про те, чому вона відбулося, як співвідноситься з

іншими, на що вона вплине.

Основні вимоги до стилю публікації

1. ЗРОЗУМІЛІСТЬ.

Читач має усвідомити те, що хоче сказати автор у своєму матеріалі. Тому ми не маємо права писати те, чого самі не зрозуміли. Краще витратити час на уточнення, ніж потім вибачатися і давати поправку.

2. ЦІКАВІСТЬ.

Новина може зацікавити читача тільки в тому випадку, якщо містить нову інформацію, сфокусована на ключових, найяскравіших фактах, передбачає подальший можливий розвиток подій. Вона має містити характерні деталі, апелювати до інтересів і відчуттів людини, факти, що дають базу для порівняння або оцінки подій.

3. ДОСТУПНІСТЬ.

При написанні матеріалу необхідно використовувати прості слова і конструкції речень, уникаючи спеціальних термінів, щоб будь-який зацікавлений читач міг зрозуміти новину. Адже люди читають публікації для того, щоб отримати ясне і зрозуміле уявлення про суть події.

Основні вимоги до структури публікації

Будь-яка замітка будується за принципом «переверненої піраміди», тобто другорядні деталі повинні розташовуватися в тексті нижче за основні. Іншими словами, будь-який матеріал має будуватися так, щоб його можна було скорочувати знизу, не турбуючись, що якісь ключові елементи будуть втрачені.

1. ЗАГОЛОВОК.

Із заголовку має бути зрозуміло, що відбулося. За винятком випадків, де це очевидно, треба вказати, про який регіон йдеться. У будь-якому випадку заголовок не повинен бути більше двох рядків. У заголовку необхідно уникати зайвої деталізації або починати з цифр. В ньому не ставляться ініціали. Якщо фігурує відома всім людина, достатньо писати тільки прізвище. Якщо людина не дуже відома або у нього поширене прізвище, пишемо ще ім'я.

2. ПЕРШИМ АБЗАЦ - ЛІД.

Лід складається максимум з п'яти рядків. Він повинен містити п'ять ключових елементів: **хто; що; де; коли; з якою метою**. Відсутність хоча б одного з цих елементів робить його неповноцінним. Лід повинен бути настільки захоплюючим, щоб примусити читача прочитати повідомлення до кінця. В ліді, як і в заголовку, необхідно віддавати перевагу простим словам. Він не повинен складатися з цитати. Якщо новина починається з думки якої-небудь поважної особи, то в ліді вона висловлюється коротко, непрямою мовою, а цитата наводиться в другому абзаці як підтвердження. Слід також уникати зайвої інформації, яка відволікає від головної думки: другорядних цифр, деталі, обставин отримання інформації. Цифри в ліді, на відміну від заголовка, треба вказувати точно. Разом з тим треба

стежити, скільки знаків стоїть після коми (має бути не більше трьох знаків).

3. КОНТЕКСТ.

У контексті подається розгорнута інформація, необхідна для розуміння історії (події), про яку йдеться.

4. БЕКГРАУНД.

Бекграунд містить загальну інформацію, необхідну для усвідомлення новини: передісторія події, основні дані про організацію. Як правило, бекграунд знаходиться в кінці новини, але в складних для розуміння випадках довідкову інформацію іноді ставлять ближче до ліду. Бекграунд треба передувати уточнюючими словами (наприклад, «як повідомлялося раніше»), якщо без цих слів не ясно, що це бекграунд.

5. ПОСИЛАННЯ.

Посилання, як правило, даються вже в ліді. При цьому треба проявляти максимальну обережність, особливо, якщо йдеться про анонімні джерела. Не можна писати: «як нам стало відомо...». Якщо джерело надійне, але немає можливості назвати його, слід написати, що це сказала людина, яка близька до відповідних кіл. В новині повинна бути фраза, що свідчить про те, що ми намагалися отримати і офіційний коментар на цю тему від уповноваженої особи (наприклад: *У прес-службі облдержадміністрації не підтвердили, але й не спростували цю інформацію*).

6. ДЕТАЛІ.

Деталі у публікації важливі для відчуття контексту, атмосфери події. Вони, звичайно, мають бути доречними і співвідноситися із загальним стилем новини. В інформації, у якій йдеться про фінансові аспекти, особлива увага надається **точності і коректності** наведених даних.

Формати заміток

1. ФЛЕШ.

Флеш - це коротке оперативне повідомлення, що передає суть важливої події або принципово важливого вислову двома-трьома рядками. Флеш передує виходу самої новини, забезпечуючи максимально швидке донесення до людини суті події. У флеші завжди треба визначати джерело інформації (крім випадків, коли ви самі є свідком події). Його стилістика відповідає стилістиці заголовків. Флеш має бути написаний зрозумілою мовою, що розкриває суть думки або події. Флеш може містити тільки одну новину. Якщо він містить дві або більше, вони повинні бути оформлені окремими флешами.

2. Термінова замітка /ДЖСЕС/

Термінова замітка може бути самостійним матеріалом про важливу подію або розвитком флеша. В останньому випадку вона має з'явитися одразу після виходу флеша. Перший її абзац включає чітке, максимально позбавлений технічних деталей виклад суті того, що відбулося, елемент часу, а також вказівку на джерело інформації. Другий має визначати обставини події. Якщо є необхідність, можна додати третій абзац, бекграунд і контекст події.

Інформаційні жанри

1. ЗАМІТКА.

Замітка - це коротка інформація про подію (новину), що тільки-но відбулася. Вона має суто інформаційний характер і складається не більш як з 10-12 рядків.

2. ІНТЕРВ'Ю.

Інтерв'ю - це бесіда журналіста з учасником (учасниками) події або фахівцем з метою з'ясування їх ставлення до того, що відбулося. Той, хто його проводить, має чітко усвідомлювати, що саме він хоче визначити, і підготувати відповідні ключові запитання. Перед виходом матеріалу необхідно ознайомити всіх учасників інтерв'ю з підготовленим текстом, на якому вони мають поставити свої погоджувальні підписи.

3. РЕПОРТАЖ.

Репортаж - це інформація журналіста про подію або захід, безпосереднім учасником або свідком якого він є. Після викладу свого бачення репортер повинен звернутися до відповідальних осіб для отримання офіційних матеріалів і перевірити усі фактичні дані (цифри, назви, прізвища, посади і т.п.) з метою уникнення в публікації помилок і неточностей («ляпів»),

4. СТАТТЯ.

Стаття — це розгляд проблеми, яка має велику актуальність і загальнозначущий характер. Вона складається з преамбули, де подається передісторія того, що розглядається, контексту, в якому безпосередньо всебічно аналізує проблему, і висновків та узагальнень. Автор статті має бути фахівцем з питань, які він розглядає, викладати матеріал у логічному "ланцюжку", всі фактичні дані наводити з посиланнями на відповідні відкриті джерела інформації. Обсяг статті, як правило, не може бути меншим ніж три-чотири сторінки друкованого тексту (через один інтервал).

5. НАРИС (інформаційно-публіцистичний жанр).

Нарис - це розповідь про конкретну людину (групу людей), її біографію, визначні віхи у житті, а головне - її досягнення і непересічні події, що мають велике значення для тієї сфери людської діяльності, про яку йдеться. Цей жанр вимагає від автора відповідних літературних здібностей, глибокого і всебічного вивчення об'єкту, який він обрав, і постійної творчої співпраці з ним.

Фотоілюстративний матеріал

Практично усі інформаційні жанри (крім замітки і статті) вимагають фотоілюстративного супроводу. Особливо це стосується інтерв'ю, репортажів і нарисів. Будь-який гарний матеріал програє за відсутністю відповідних фотоматеріалів, які доповнюють його, конкретизують і сприяють глибшому усвідомленню. Саме на фотознімках перш за все зупиняє свій погляд читач. Але фотографування вимагає професійного підходу і чіткого дотримання відповідних правил. Якщо немає можливості запросити професійного фотографа, треба обов'язково зробити наступне.

1. Необхідно завчасно визначити об'єкти фотографування і по можливості домовитися з ними про відповідну допомогу (поведінку).
2. Детально ознайомитися з місцем роботи і обрати відповідні ракурси. Неприпустимо знімати проти сонячного світла, при поганому освітленні, в ракурсах, у яких на знімках будуть спини і потилиці людей.
3. Визначити, у яких випадках і коли треба робити відповідні плани: загальні, великі, портретні.
4. При фотографуванні слідкувати, щоб апарат був чітко закріплений, не допускати його рухів, інакше знімки будуть нечіткими.

Рекомендації підготовлено управлінням організаційної роботи, інформаційно-аналітичного забезпечення виконавчого апарату ЦК Профспілки працівників освіти і науки України. Київ, 2008 р.

КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОФСПЛОК УКРАЇНИ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Інформаційна діяльність Федерації професійних спілок України (далі – ФПУ) здійснюється відповідно до чинного законодавства та покликана сприяти ефективному виконанню визначених її Статутом цілей і завдань на період до 2015 року.

Під інформаційною діяльністю ФПУ розуміється проведення комплексу заходів організаційного, видавничого, аналітичного характеру, спрямованих на оперативне висвітлення діяльності ФПУ, її членських організацій через засоби масової інформації та глобальну мережу Інтернет, що сприяють поширенню ідей статутних і програмних документів ФПУ, формуванню позитивного іміджу профспілкового руху, посиленню його позицій у суспільстві.

1.2. Концепція інформаційної діяльності ФПУ (далі – Концепція) є сукупністю офіційних поглядів Федерації профспілок України на цілі, пріоритетні завдання, принципи її діяльності, визначає основні напрями роботи в інформаційній сфері та затверджується і контролюється Президією ФПУ.

1.3. Метою реалізації Концепції є сприяння ФПУ, її членським організаціям в ефективному захисті соціально-економічних і трудових прав та інтересів членів профспілок, гармонізації відносин профспілок і суспільства, розвитку співпраці із соціальними партнерами, поширенню ідей профспілкового руху, залученню нових членів до професійних спілок та об'єктивному висвітленню діяльності ФПУ в ЗМІ, створенню сучасної моделі інформаційної роботи профспілкових ЗМІ та формуванню єдиної системи інформаційного забезпечення діяльності профспілок, яка об'єднує зусилля всіх членських організацій.

1.4. Концепція базується на принципах єдності, системності та координації дій у діяльності з одержання, використання, поширення, зберігання профспілкової інформації, формування за допомогою засобів масової комунікації позитивного іміджу ФПУ, її членських організацій у суспільстві, ідентифікації своїх членів, забезпечення популяризації переваг профспілкового членства. Концепція

спрямована на забезпечення постійної присутності ФПУ та її членських організацій у національному інформаційному просторі й за кордоном, підвищення ефективності використання внутрішніх інформаційних ресурсів, їх об'єднання для досягнення поставленої мети.

1.5. Пріоритетними завданнями інформаційної діяльності ФПУ є:

- взаємодія і координація дій ФПУ та її членських організацій у сфері колективних інтересів членів профспілок;
- надання членським організаціям підтримки в проведенні інформаційно-роз'яснювальної роботи, спрямованої на ефективний захист законних прав та інтересів працівників;
- висвітлення діяльності ФПУ, її членських організацій у профспілковій пресі та інших ЗМІ;
- адекватне оперативне реагування на процеси, що відбуваються в соціально-трудовій сфері;
- збір, обробка, узагальнення та аналіз інформації про діяльність профспілок, підготовка відповідних рекомендацій;
- формування іміджу ФПУ як впливового і найчисленнішого в Україні громадського об'єднання, що послідовно обстоює права працівників;
- популяризація переваг профспілкового членства для створення додаткової мотивації вступу до профспілки, всебічна підтримка профспілкових традицій, формування у спілчан почуття причетності до справ своєї організації;
- привернення уваги інституцій громадянського суспільства, органів державної влади та місцевого самоврядування до проблем, вирішення яких домагаються профспілки;
- формування у населення стійкого позитивного сприйняття діяльності профспілок, інформаційна підтримка боротьби членів профспілок за соціальні права;
- поширення інформації про діяльність ФПУ, її членських організацій та досягнуті результати, функціонування інститутів соціального партнерства, організацію і проведення колективних протестних дій, їх цілі, завдання і результати;

- інформування профактиву про діяльність профспілкових органів, нові законодавчі акти та дії виконавчої влади, оцінку соціально-економічної ситуації з позицій профспілок;
- популяризація передового досвіду з метою вдосконалення форм і методів профспілкової роботи, вироблення стратегії профспілкового руху;
- проведення інформаційних кампаній на противагу рекламним кампаніям опонентів діяльності ФПУ та її членських організацій;
- інформування громадськості та членів профспілок про участь представників ФПУ у підготовці та прийнятті органами державної влади рішень соціальної спрямованості, проведення консультацій з іншими громадськими організаціями.

1.6. Концепція ФПУ створює додаткові можливості для членів профспілок впливати на діяльність усієї організації, допомагає членським організаціям спрямовувати свої зусилля на більш ефективний захист соціально-економічних прав та інтересів працівників, сприяє запровадженню нової парадигми розвитку профспілкового руху – від забезпечення процесу діяльності до отримання конкретного результату.

1.7. Концепція передбачає організацію активного спротиву ідеологічним міфам і стереотипам, що застосовуються опонентами у боротьбі з ФПУ, її членськими організаціями та тиражуються ними у ЗМІ й Інтернет-виданнях, а також формування ефективної системи протидії, яка будується на принципах ведення активних контрпропагандистських дій в інформаційній та правовій сферах.

1.8. ФПУ відіграє значну роль у формуванні громадянського суспільства в Україні. Концепція спрямована на інформаційну підтримку профспілкових ініціатив у процесі підготовки й прийняття органами державної влади рішень соціальної спрямованості через комітети Верховної Ради України, урядові комітети, громадські колегії при органах центральної виконавчої влади на державному й регіональному рівнях, органами обласних об'єднань профспілок і місцевими державними адміністраціями.

1.9. Єдина інформаційна діяльність здійснюється через запровадження зон відповідальності на загальнодержавному, галузевому, регіональному й місцевому рівнях відповідними профорганами, навчальними закладами профспілок, редакціями профспілкових засобів масової інформації та інших ЗМІ. Враховуючи розвиток електронних комунікацій, усе більшої уваги потребує робота з Інтернет-виданнями.

1.10. Вимогою часу є запровадження політики єдиних стандартів у сфері інформатизації для членських організацій ФПУ, яка б передбачала узгодження проектів на місцях, об'єднання зусиль і коштів.

1.11. Особливого значення набуває популяризація діяльності ФПУ на рівні міжнародних і національних профцентрів, висвітлення їх солідарної підтримки дій ФПУ та її членських організацій.

1.12. Координацію єдиної інформаційної діяльності ФПУ здійснює Інформаційно-аналітичний центр ФПУ.

2. СТВОРЕННЯ ЄДИНОЇ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОФСІЛОК

2.1. Предметом єдиної системи інформаційного забезпечення діяльності профспілок є скоординована інформаційна робота на основі вироблених єдиних підходів взаємодії із засобами масової інформації. Поширення у ЗМІ відомостей про роботу ФПУ та її членських організацій, взаємодія з іншими організаціями громадянського суспільства, що впливають на формування громадської думки, своєчасне донесення важливої інформації до керівництва ФПУ, забезпечення запитів профспілкових організацій на отримання необхідної інформації.

2.2. Доведення до кожної первинки виваженої та достовірної інформації про діяльність ФПУ, її членських організацій, серед профспілкових працівників та активістів, де головним завданням є подолання суб'єктивних причин, через які інформація зупиняється на проміжних ланках, залучення членських організацій до процесу поширення інформації.

2.3. Визначення членськими організаціями відповідальних за інформаційну роботу, у разі необхідності створення профільних структурних підрозділів та відповідного технічного забезпечення їхньої діяльності.

2.4. Функціональне забезпечення діяльності єдиної інформаційної системи на регіональному рівні через корпункти Підприємства «Профінформ», оптимізація діяльності галузевих і регіональних профспілкових ЗМІ, а на рівні первинних організацій – через редакції профспілкових багатотиражних видань, веб-ресурси профкомів великих підприємств.

2.5. Випуск каталогу профспілкових друкованих засобів масової інформації.

2.6. Запровадження в електронному вигляді щомісячного корпоративного інформаційного бюлетеня з оглядом поточних подій і публікацій галузевих і територіальних профспілкових ЗМІ для працівників профспілкових органів та активістів.

2.7. Створення єдиного електронного інформаційного банку ФПУ, відкритого для користування членськими організаціями.

2.8. Внесення до колективних договорів, які укладаються первинними профспілковими організаціями з роботодавцями, пунктів про надання профкому комп'ютера й доступу до Інтернету, проведення передплати за рахунок підприємства газети «Профспілкові вісті», інших профспілкових видань.

3. ВЗАЄМОДІЯ ЗІ ЗМІ

3.1. Консолідація внутрішніх інформаційних ресурсів

3.1.1. Друкованими органами ФПУ, її членських організацій є щотижнева газета «Профспілкові вісті», «Бібліотечка голови профкому», галузеві, регіональні, багатотиражні профспілкові ЗМІ.

3.1.2. Оптимізація роботи корпунктів газети «Профспілкові вісті», залучення до співпраці журналістів галузевих і регіональних профспілкових ЗМІ.

3.1.3. Підтримка профспілкової преси через передплату членськими організаціями видань «Профінформу» із розрахунку одне видання на первинну профспілкову організацію.

3.1.4. З метою консолідації творчого потенціалу, обміну досвідом, особистого професійного росту створення Асоціації журналістів профспілкової преси.

3.1.5. Проведення щорічних конференцій представників профспілкових ЗМІ, членів Асоціації журналістів профспілкової преси.

3.1.6. Проведення двічі на рік навчання фахівців, відповідальних за інформаційну діяльність у членських організаціях, редакторів галузевих, регіональних профспілкових видань, багатотиражок і керівників прес-центрів.

3.1.7. Розроблення методичних рекомендацій щодо ведення інформаційної роботи членськими організаціями. Проведення в регіонах круглих столів з

актуальних питань профспілкового життя для редакторів профспілкової та комунальної преси.

3.1.8. Створення в регіональних профоб'єднаннях прес-центрів, обладнання їх сучасними технічними засобами.

3.1.9. Організація робочого місця для особи, відповідальної за інформаційну діяльність у ФПУ, членських організаціях, на належному технічному рівні. Створення профкомами, міськими, районними та обласними органами профспілок інформаційних стендів для розміщення газети «Профспілкові вісті», інформаційних повідомлень, отриманих через «Профтелеграф» тощо.

3.1.10. Підготовка та поширення соціальних профспілкових відеороликів на центральних телеканалах і в ефірі обласних державних телерадіокомпаній.

3.1.11. Створення на базі «Профінформу» прес-клубу, де керівники, провідні фахівці ФПУ матимуть нагоду у форматі дискусії обговорювати актуальні питання профспілкової роботи.

3.2. Взаємодія із зовнішніми джерелами інформації

3.2.1. Проведення тематичних інформаційних кампаній у ЗМІ, спрямованих на висвітлення важливих проблем соціально-економічного, правового захисту, охорони праці робітників, розвитку соціального діалогу тощо. Участь керівників ФПУ та її членських організацій у програмах центральних і регіональних телерадіокомпаній, суспільно-політичних програмах тощо.

3.2.2. Висвітлення у профспілкових та інших ЗМІ досвіду профспілкового руху інших країн.

3.2.3. Підготовка та розміщення сюжетів, коментарів щодо профспілкової позиції з актуальних питань суспільного життя, соціально-економічного захисту прав та інтересів працівників на центральних і регіональних телеканалах, у радіоефірі, друкованих ЗМІ, Інтернет-виданнях.

3.2.4. Розширення співробітництва з провідними центральними телевізійними каналами та регіональними телерадіокомпаніями. Активізація співпраці з парламентським каналом «Рада». Продовження спільного виробництва з телестудією «Економічний вісник» програми «Ділова кухня», з Державною регіональною телерадіокомпанією у програмі «Час країни. Соціальні аспекти» тощо.

- 3.2.5. Організація прямої трансляції на провідних центральних телеканалах прес-конференцій і брифінгів із Прес-центру ФПУ з можливістю он-лайн трансляції в мережі Інтернет.
- 3.2.6. Висвітлення діяльності ФПУ, її членських організацій у регіональних та місцевих ЗМІ.
- 3.2.7. Видання масовим тиражем книг, буклетів, брошур, CD-дисків, відеофільмів, листівок про діяльність ФПУ, її членських організацій.
- 3.2.8. Проведення рекламних акцій, випуск корпоративної продукції з атрибутикою ФПУ.
- 3.2.9. Організація прес-конференцій, брифінгів, круглих столів із використанням можливостей прес-центру, розповсюдження прес-релізів, інформаційних повідомлень про дії профспілок, заяв і звернень колегіальних органів Федерації з важливих питань соціально-економічного життя країни.
- 3.2.10. Проведення спільно з Українським журналістським фондом тематичних прес-конференцій за участю представників регіональних друкованих ЗМІ.
- 3.2.11. Розповсюдження за сформованими Інформаційно-аналітичним центром ФПУ електронними базами даних ЗМІ прес-релізів, інформаційних повідомлень, які висвітлюють діяльність ФПУ, її членських організацій.
- 3.2.12. Залучення провідних українських політологів, експертів Інституту стратегічних досліджень, інших наукових установ до обговорення актуальних проблем профспілкового життя.
- 3.2.13. Регулярне проведення всеукраїнських селекторних нарад з обговорення актуальних проблем і найважливіших подій за участю представників ЗМІ.
- 3.2.14. Проведення творчих конкурсів на кращий профспілковий веб-сайт, кращу журналістську роботу про діяльність ФПУ в галузевих, регіональних і багатотиражних ЗМІ, фотоконкурсів.
- 3.2.15. Організація прес-турів в оздоровниці, туристичні заклади з метою реклами їх діяльності.

4. РОБОТА У ЗАГАЛЬНОДОСТУПНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ МЕРЕЖАХ

4.1. Створення і підтримка постійно оновлюваних веб-сайтів всеукраїнських профспілок і територіальних профоб'єднань, їх пропаганда. Розміщення на офіційному веб-порталі ФПУ каталогу інтернет-сайтів профспілок. Розширення ресурсів серверів ФПУ з метою надання членським організаціям ФПУ можливості розміщення їх веб-сайтів на єдиному веб-сервері ФПУ.

4.2. Використання інтерактивних можливостей комп'ютерних мереж для організації в Інтернеті опитувань, прес-конференцій. Проведення аналізу громадської думки із застосуванням сучасних Інтернет-технологій, публікація матеріалів (аудіо- та відеозаписи інтерв'ю керівників профспілок, агітаційні ролики тощо).

4.3. Розширення присутності ФПУ в Інтернет-просторі через поширення інформації про діяльність ФПУ та її членських організацій у соціальних мережах і просування веб-порталу у пошукових системах. Розміщення на офіційному веб-порталі матеріалів про практичні дії профспілок, посилання на інші електронні профспілкові ресурси.

4.4. Використання найбільш популярних соціальних мереж Інтернету, створення в них аккаунтів (облікового запису) членських організацій для більш активного просування профспілкових сайтів.

4.5. Ведення персональних блогів (Інтернет-щоденників) профспілковими лідерами на сайтах членських організацій і в популярних соціальних мережах.

4.6. Технологічна підтримка офіційного веб-порталу ФПУ, забезпечення його актуалізації відповідно до вимог часу. Запровадження нових технологічних інтерактивних модулів та версії для мобільних телефонів.

4.7. Взаємодія офіційного веб-порталу зі спорідненими Інтернет-сайтами, проведення Інтернет-конференцій, розміщення на прохання членських організацій їхньої інформації, надання методичної та технологічної допомоги членським організаціям ФПУ під час створення ними власних сайтів в Інтернеті.

4.8. Розміщення та регулярне оновлення інформаційних статей, що презентують діяльність профспілкових організацій у довідникових Інтернет-виданнях і на офіційному веб-порталі ФПУ, з метою інформування широкої громадськості про їхню діяльність.

4.9. Більш активне застосування корисних для практичної роботи Інтернет-сервісів, таких як файлові обмінники, зберігання інформації на публічних

сайтах, створення інтерактивних ілюстрованих публікацій з метою розширення можливостей власних сайтів.

4.10. Запровадження автоматизованої системи моніторингу профспілкової діяльності.

4.11. Інформаційна підтримка «гарячої телефонної лінії» з актуальних питань профспілкової діяльності.

4.12. Обмін інформацією з іншими профспілковими об'єднаннями та профспілками, громадськими організаціями, проведення спільних проектів тощо.

4.13. Організація телемостів із міжнародними організаціями, що дасть змогу оперативно обговорювати та консолідувати зусилля з представниками міжнародних профспілкових об'єднань, інформувати їх і отримувати інформацію з «перших рук», вести двосторонній діалог.

5. РОЗВИТОК ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ ФПУ

5.1. Для прискорення інтеграції ФПУ у міжнародний інформаційний профспілковий простір визначення і реалізація заходів щодо широкої комп'ютеризації, передусім навчальних профспілкових закладів, надання вільного доступу до вітчизняних та світових інформаційних ресурсів. Значне прискорення інформатизації профспілкових органів ФПУ, завершення створення побудованої на сучасних комунікаційних технологіях корпоративної комп'ютерної мережі ФПУ, рівний доступ до неї всіх членських організацій, членів профспілок, надання широкого спектра інформаційних послуг. Використання швидкісних методів обробки та передачі повідомлень, перехід на електронний документообіг, комп'ютеризацію архівної справи, статистичної інформації тощо.

5.2. У сфері розвитку інформатизації та інфраструктури пріоритетним є завдання вдосконалення існуючої мережі Інтернет-комунікацій ФПУ, зокрема з членськими організаціями, через покращення засобів селекторного зв'язку та доставки інформації на основі новітніх технологій, їх інтегрування в глобальні інформаційні структури, створення сприятливих умов відкритого доступу широких верств населення до відомостей про діяльність ФПУ, її членських організацій через інформаційні ресурси профспілок.

5.3. Проведення поетапного технологічного оновлення та підтримка належного рівня технічного оснащення робочих місць працівників апаратів профспілкових органів, їх інформаційних підрозділів, підвищення комп'ютерної грамотності.

5.4. Запровадження аудіо- і відео- Інтернет-телефонії (СКАЙП) в практику роботи ФПУ, її членських організацій.

5.5. Інформування керівників профспілкових організацій про найбільш важливі події в профспілковому русі через мобільні телефони.

5.6. Створення єдиного інформаційного банку фоторобіт, які популяризують діяльність профспілок і людини праці. Забезпечення вільного доступу та використання матеріалів членськими організаціями, профспілковими ЗМІ. Проведення щорічних тематичних фотоконкурсів.

5.7. Організація відеоконференцій із членськими організаціями, всеукраїнських секторних нарад з актуальних проблем і найважливіших подій із залученням представників ЗМІ.

5.8. З метою залучення молодих працівників до членства у профспілках створення в Інтернеті загальнодоступної соціальної мережі (сайту) для профспілок, її членів та бажаючих вступити до профспілок (проект «ФПУ – соціальна мережа»), де молодь зможе щодня спілкуватися на теми профспілкового руху та захисту своїх трудових прав.

5.9. Із втіленням новітніх технологій у життя нагальною потребою ФПУ є організація тренінгів щодо комп'ютерної грамотності профспілкових працівників.

6. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФПУ

6.1. Фінансове забезпечення інформаційної діяльності ФПУ має здійснюватися за рахунок кошторису Федерації, членських організацій, що передбачають відповідні статті витрат.

6.2. Створення цільового фонду для забезпечення інформаційної діяльності ФПУ. Його робота здійснюватиметься відповідно до Статуту ФПУ і регламентуватиметься Положенням, затвердженим Президією ФПУ. Розмір внесків членських організацій ФПУ до фонду визначатиметься згідно з Положенням про фонд.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Під час реалізації Концепції очікується проведення структуризації інформаційної діяльності ФПУ, розширення її матеріально-технічної та фінансової бази, зростання впливу на суспільно-політичні процеси в державі, здійснення дієвого соціально-економічного, правового захисту членів профспілок. У результаті має бути створена Єдина інформаційна система, що об'єднає профспілковий інформаційний простір і в перспективі стане потужною складовою інформаційного суспільства, забезпечить формування привабливого іміджу ФПУ.

На основі Концепції передбачається розроблення плану реалізації конкретних заходів ФПУ.

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

Свобода слова в діяльності засобів масової інформації є одним з найважливіших інститутів демократії. Керуючись Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою Хартією свободи преси ООН, Декларацією принципів поведінки журналіста МФЖ, Конституцією та чинним законодавством України, Кодекс професійної етики українського журналіста визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків з тим, щоб його діяльність всіляко сприяла якнайкращому і найефективнішому виявленню власних творчих можливостей в ім'я утвердження добра і справедливості.

1. Головний обов'язок журналіста - сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації. Це зобов'язує його у своїй діяльності завжди бути об'єктивним, коректним, відповідальним за свою справу. Журналіст поширює і коментує лише ту інформацію, у правдивості якої переконаний. Він уникає неповноти або неточностей чи викривлень інформації, які могли б завдати моральної шкоди честі та гідності людини, неприпустимі з його боку недостовірні повідомлення. Журналіст відповідальний перед читачем, слухачем та глядачем.

2. При виконанні професійних обов'язків журналіст не може вдаватися до протизаконних, некоректних способів одержання інформації, використовувати своє службове становище в особистих цілях. Як тяжкий злочин мають сприймаються факти одержання ним за будь-яких обставин платні (хабаря) за поширення брехливої або утаювання достовірної інформації. Журналіст поважає осіб, які надають йому інформацію, не розголошує її джерел.

3. Журналіст має право відмовитися від виконання завдання редакції з підготовки та поширення власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики. В усіх інших випадках, коли журналіст оприлюднює неправдиву інформацію, в якій перекручено факти або ж зведено наклеп чи завдано моральної образи людині, він зобов'язаний у тому ж самому засобі масової інформації визнати свою провину через вибачення і виправлення помилок.

4. Журналіст повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками. Він утримується від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, зобов'язаний уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики. Особливу чуйність і тактовність журналіст має виявляти щодо дітей та неповнолітніх. Водночас журналіст зобов'язаний сприяти зміцненню моральних та етичних засад суспільства, збереженню національних, культурних традицій, протистояти впливу культу

насильства, жорстокості, порнографії.

5. Журналіст у своїх повідомленнях не втручається у судові справи, поки ведеться слідство, уникає характеристик людей, запідозрених у злочині, але вина яких не встановлена вироком суду, що набрав законної сили. Не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, що мають громадське звучання і покликані захищати інтереси суспільства та особи.

6. Журналіст дорожить власним авторитетом та репутацією, несе не лише юридичну, а й моральну відповідальність перед суспільством за правильність повідомлень і справедливість суджень, поширених за власним підписом, під псевдонімом чи анонімно, але з його відома та згоди.

7. Журналіст у своїй професійній поведінці не має права ставити особисті інтереси понад усе. Замовчування чи поширення ним інформації шляхом одержання незаконних винагород або подання її як такої, що містить наклеп, упередженість, необгрунтовані звинувачення, - неприпустимі. Привласнення чужих думок і творів, матеріалів частково чи повністю (плагіат) суперечить професійній етиці журналіста, є підставою для осуду його з боку колег і оцінюється ними як ганебний вчинок.

8. Журналіст у практичній діяльності не піддається тискові владних структур, особливо в тих випадках, коли йому нав'язують чужу чи хибну думку, орієнтують на фальсифікацію фактів. Він вважає непристойним використовувати свою репутацію і службове становище для поширення матеріалів з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам.

9. Журналіст покликаний постійно працювати над підвищенням власного фахового рівня, плекати свою основну зброю - слово, суворо дотримуватися конституційних норм функціонування української та інших мов в Україні, рішуче виступати проти фактів неповаги до державної мови, приниження її ролі та значення у житті суспільства.

10. Журналіст поважає і відстоює професійні права колег, дотримується норм і правил поведінки у редакційному колективі. Він повинен бути уособленням скромності, наполегливості і працелюбності. Його моральний обов'язок - допомога у фаховому становленні молодих журналістів на шляху до творчого визнання, виявляти професійну солідарність з колегами по інформаційній діяльності як в Україні, так і за її межами.

11. Порушення журналістом положень цього Кодексу піддається громадському осудові, розглядається на зборах редакційних колективів, у первинних організаціях Національної спілки журналістів та радами професійної етики, що створюються при правліннях регіональних організацій НСЖУ.

Кодекс професійної етики українського журналіста прийнятий на Х з'їзді Національної спілки журналістів України (квітень 2002 року).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

Методичні рекомендації профспілковим працівникам щодо інформаційної роботи. – Київ: Медіа-центр Федерації профспілок України, 2009.

Public Relations для общественных (негосударственных организаций): практические советы на каждый день/ Андрей Кулиш. – Киев: «Винрок Интернешнл», 2002.

Украинские профсоюзы как партнеры в социальном диалоге. В помощь профсоюзному преподавателю-тренеру. Справочно-методическое пособие. – Киев: ЧП «Авокадо», 2006.

«Информационная работа в профсоюзной организации», Библиотека профсоюзного лидера, №7, Учебный центр Донецкого областного совета профсоюзов, Донецк, 2007.

Ротовский А.А. Системный PR. – Киев: “Баланс Бизнес Букс”, 2006.

«Информационная работа в профсоюзах», Библиотечка профсоюзного актива и предпринимателей, №11. – Москва: Информационно-издательский дом «Профиздат», 2002.

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. – Київ: “Знання”, 2006.

Формування іміджу органів місцевого самоврядування та громадських організацій за допомогою засобів масової інформації. Матеріали тренінгу. – Київ: “Центр інновацій та розвитку”, 1998.

Бібліотечка голови профспілкового комітету №2 (170), 2014 Співпраця із засобами масової інформації (ЗМІ) (Методичні поради). – К.: «Профінформ» ФПУ, 2014. – 48с.

Інформаційна робота та співпраця зі ЗМІ. – Укладач: Копиш В.А. – Навчально-методичний центр ФПО Чернігівської області, 2010.

Оформлення текстових документів та презентацій за допомогою комп'ютера. – Укладач: Чуб М.М. – Навчально-методичний центр ФПО Чернігівської області, 2010.