**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.

***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. 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.

* **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».
* 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 основные 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 обратиться 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.



**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 ровным 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.

**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.