



ОБЩЕРОССИЙСКИЙ
ПРОФСОЮЗ
ОБРАЗОВАНИЯ

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ПРОФСОЮЗ ОБРАЗОВАНИЯ



*ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА В ПРОФСОЮЗЕ

Тест: Проблемы информационной работы.

Ответьте «да» или «нет»

- не хватает внешней информации;
- слишком велик объем малозначимой и малополезной информации;
- важная и нужная информация подчас поступает слишком поздно;
- затруднено получение профсоюзами достоверной информации под предлогом коммерческой тайны;
- ограниченные технические возможности;
- отсутствие свободного времени ограничивает возможности заниматься информационной работой на качественно высоком уровне;
- **Добавьте свою «жалобу»**

* Зачем нужна информработа?

- Информировать членов профсоюза о работе, сделанной для них;
- Привлекать новых членов профсоюза;
- Создавать положительный имидж профсоюза;
- Помогать людям решать их проблемы;
- Координировать профсоюзные силы;
- Обмен опытом между структурами.

Задачи информационной работы

- **организационная задача:** обеспечение информационной связи внутри профсоюзного движения, постоянная информированность профактива о деятельности профсоюза, о новых законодательных актах, об оценке общественно-политической ситуации с позиций профсоюзов, о передовом опыте профорганизаций;
- **пропагандистско-агитационная задача:** формирование положительного имиджа профсоюзов в обществе (рассказываем о действиях профсоюзов, о коллективных переговорах, акциях, митингах, пикетах, об их целях, а главное - о результате этих активных действий, разъясняем стратегические задачи профсоюзного движения);
- **идеологическая задача:** обобщение и анализ информации о деятельности профдвижения и ситуации в обществе, организация, обсуждение форм и методов профсоюзной работы с целью их совершенствования.

Если не заниматься информационной работой **систематически**, не представлять ее важности и особенностей, то вполне вероятно, что очень скоро профсоюзная организация потеряет авторитет среди работников, а затем и управляемость.

Возникает вакуум, люди просто не знают, чем занимается профсоюз и вообще жив ли он... И, соответственно, теряется значимость их сопричастности к этой организации.

Именно поэтому важно не только определить место профсоюзного работника и активиста в системе информационных потоков, но и выявить **алгоритм обмена информацией**.

Профсоюзная информация должна быть:

Объективной, правдиво отражать уровень жизни, состояние условий труда, социально-трудовые процессы, освещать фактическое положение дел, отмечать как положительное, так и недостатки. Замалчивание или, наоборот, выпячивание недостатков не принесет пользы.

Убедительной, базироваться на фактах.

Всесторонней, построенной на основе анализа фактического материала, процессов и явлений, происходящих в реальности.

Своевременной и оперативной.

Регулярной, а не приурочиваться к каким-то датам или кампаниям. Информация координирующих профсоюзных органов должна быть постоянной, как бы органической частью их деятельности.

Действенной, информация должна побудить человека к действиям, тогда она достигнет цели.

Интересной, содержательной, понятной и доступной.

* УРОВНИ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ

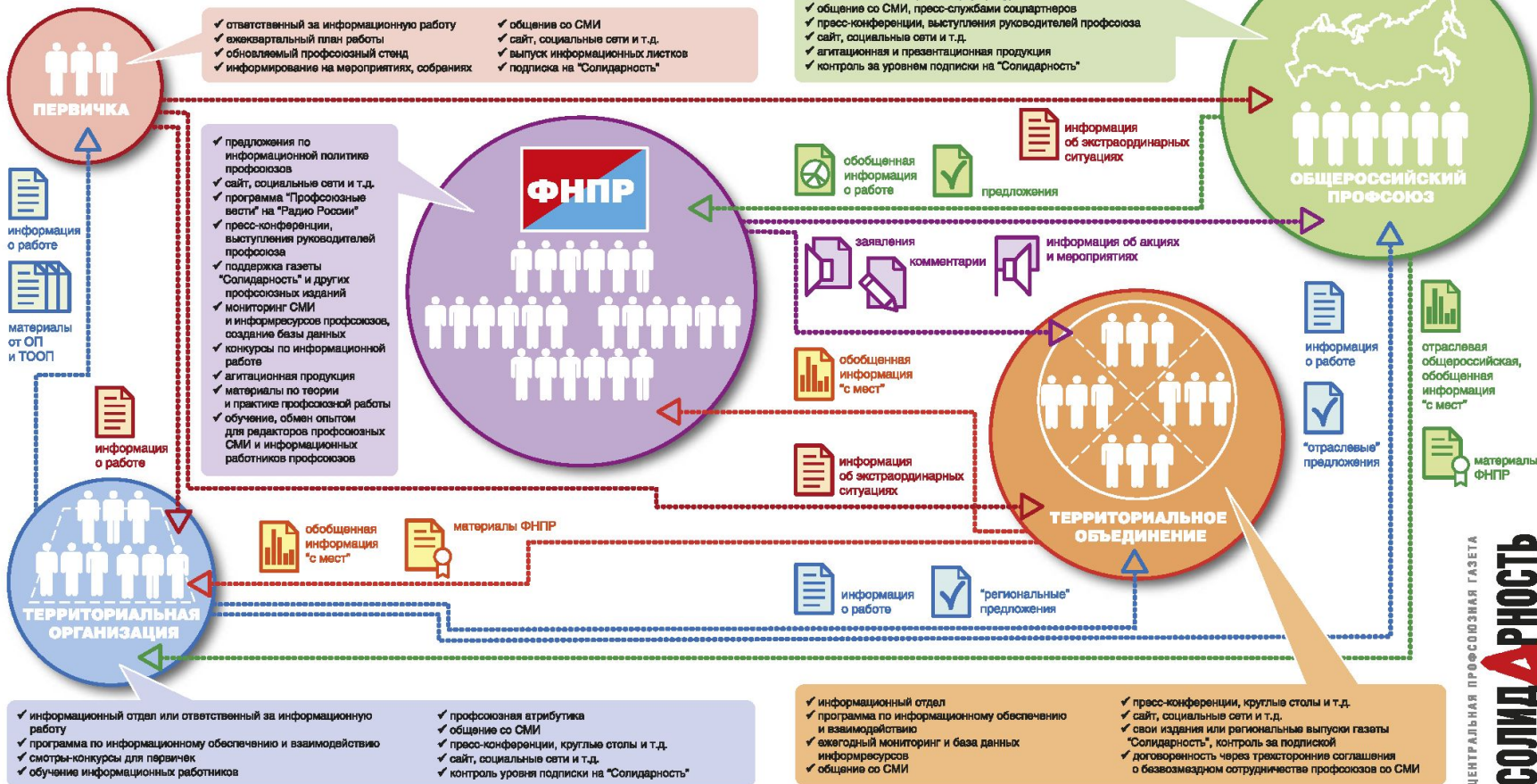
Федеральный уровень. Работа проводится ФНПР, ЦС. Главное ее содержание: разработка стратегии информационной политики; организация и участие в агитационных кампаниях; подготовка информационных материалов, выпуск газет и т. д.; сотрудничество со СМИ, государственными органами; обучение профсоюзного актива; взаимодействие с территориальными организациями.

Территориальный уровень. Работа ведется областными, городскими, районными комитетами профсоюзов. Направлена она на обеспечение первичных профсоюзных организаций информационными материалами; проведение информационно-пропагандистских акций; обучение профсоюзного актива; сотрудничество с местными СМИ; взаимодействие с ППО.

Уровень первичной организации. Работу ведут профсоюзные комитеты, а координирует ее вышестоящая территориальная организация. Цели и содержание этой работы: информирование членов профсоюзной организации; участие в информационно-пропагандистских мероприятиях; повышение мотивации профсоюзного членства; организация обучения профсоюзного актива; популяризация деятельности первичной организации.

ИНФОРМИРУЮТ

В помощь профлидерам и информационным работникам "Солидарность" предлагает схему, составленную на основе Рекомендаций по информационному взаимодействию профсоюзных организаций, принятую исполкомом ФНПР.



ВСЕ!

"Член профсоюза имеет право на регулярную, всеобъемлющую, профсоюзно ориентированную информацию о деятельности как его организации, так и всех российских профсоюзов снизу доверху".
(VII Съезд ФНПР)

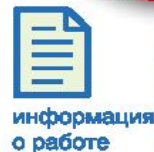
Не менее 5% от бюджета профорганизации - норма финансирования информационной работы на каждом уровне профструктуры.

Не менее 1 экз. на 100 членов профсоюзов - норма подписки на газету "Солидарность".

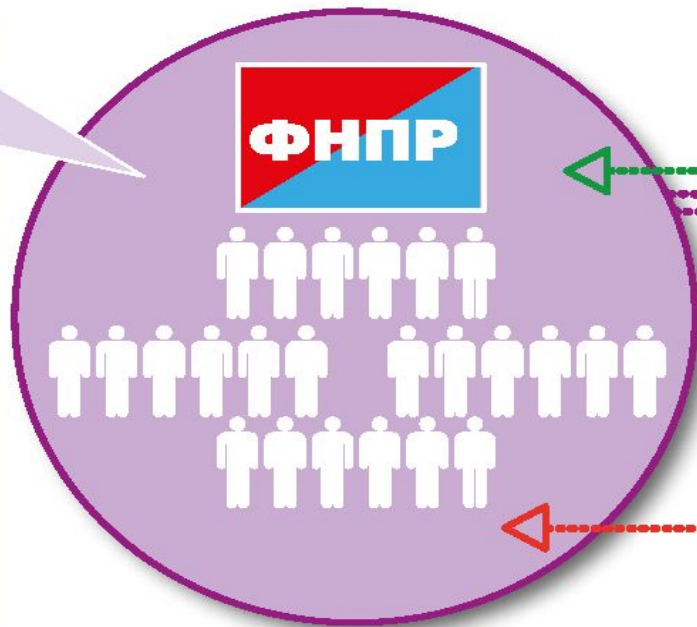


- ✓ ответственный за информационную работу
- ✓ ежеквартальный план работы
- ✓ обновляемый профсоюзный стенд
- ✓ информирование на мероприятиях, собраниях

- ✓ общение со СМИ
- ✓ сайт, социальные сети и т.д.
- ✓ выпуск информационных листовок
- ✓ подписка на "Солидарность"



- ✓ предложения по информационной политике профсоюзов
- ✓ сайт, социальные сети и т.д.
- ✓ программа "Профсоюзные вести" на "Радио России"
- ✓ пресс-конференции, выступления руководителей профсоюза
- ✓ поддержка газеты "Солидарность" и других профсоюзных изданий
- ✓ мониторинг СМИ и информресурсов профсоюзов, создание базы данных
- ✓ конкурсы по информационной работе
- ✓ агитационная продукция
- ✓ материалы по теории и практике профсоюзной работы
- ✓ обучение, обмен опытом для редакторов профсоюзных СМИ и информационных работников профсоюзов



- ✓ информационный отдел или ответственный за информационную работу
- ✓ программа по информационному обеспечению и взаимодействию
- ✓ смотры-конкурсы для первичек
- ✓ обучение информационных работников

- ✓ профсоюзная атрибутика
- ✓ общение со СМИ
- ✓ пресс-конференции, круглые столы и т.д.
- ✓ сайт, социальные сети и т.д.
- ✓ контроль уровня подписки на "Солидарность"

- ✓ информационный отдел
- ✓ программа по информационному обеспечению и взаимодействию
- ✓ ежегодный мониторинг информресурсов
- ✓ общение со СМИ, пресс-службами соцпартнеров
- ✓ пресс-конференции, выступления руководителей профсоюза
- ✓ сайт, социальные сети и т.д.
- ✓ агитационная и презентационная продукция
- ✓ контроль за уровнем подписки на "Солидарность"



обобщенная информация о работе



предложения



информация об экстраординарных ситуациях



заявления

комментарии



информация об акциях и мероприятиях



обобщенная информация "с мест"



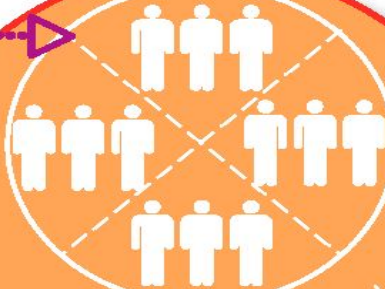
информация об экстраординарных ситуациях



информация о работе



"региональные" предложения



ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ



ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ПРОФСОЮЗ



информация о работе



"отраслевые" предложения



отраслевая общероссийская, обобщенная информация "с мест"



материалы ФНП

- ✓ информационный отдел
- ✓ программа по информационному обеспечению и взаимодействию
- ✓ ежегодный мониторинг и база данных информресурсов
- ✓ общение со СМИ

- ✓ пресс-конференции, круглые столы и т.д.
- ✓ сайт, социальные сети и т.д.
- ✓ свои издания или региональные выпуски газеты "Солидарность", контроль за подпиской
- ✓ договоренность через трехсторонние соглашения о безвозмездном сотрудничестве профсоюзов со СМИ

ЦЕНТРАЛЬНАЯ ПРОФСОЮЗНАЯ ГАЗЕТА

СОЛИДАРНСТЬ

* ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Внутренние источники профсоюзной информации: листки новостей, профсоюзная газета, ежегодные отчеты, листовки, обращения, «горячий» телефон, внутреннее видео, материалы профсоюзных стендов и уголков, протоколы собраний и т.д.

Внешние источники информации: СМИ, Интернет, официальная информация, специальные издания, государственная и отраслевая статистика, нормативно-правовые документы, данные исследований, информация с выставок, семинаров, конференций, неофициально полученные сведения и т.д.

В то же время следует отметить, что ничто не может заменить **непосредственное общение профсоюзного работника с трудовым коллективом**, его членами и к нему необходимо готовиться заранее. Нередко на собрании его участник получает достаточно сильный эмоциональный заряд, который во много раз превышает общение в интерактивном режиме, через СМИ либо электронную коммуникацию.

* АЛГОРИТМ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМРАБОТЫ В ПЕРВИЧНОЙ ПРОФОРГАНИЗАЦИИ

1. **Обсудить на заседаниях профорганов**, на профсоюзных собраниях вопрос «О состоянии информационной работы и мерах по ее улучшению», планы работы и методы информационной деятельности.
2. **Избрать ответственных за проведение информационно-пропагандистской работы**, направить их на обучение.
3. **Выделить в профбюджетах целевые средства** на ведение информационно-пропагандистской, разъяснительной работы среди членов профсоюза, работников, в т. ч. на подписку профсоюзных газет и журналов.
4. Обеспечить профсоюзные группы **информационными стендами**, организовать их информационное обновление.
5. Организовать выпуск профсоюзных **информационных листков, вестников**.
6. **Участвовать в смотрах-конкурсах** на лучшую постановку информационно-пропагандистской работы.

- * Стенд
- * Собrania
- * Раздел на сайте теркома
- * Раздел на сайте работодателя
- * Агитационная литература

*** Инструменты первички**

- * Трудовой коллектив (члены профсоюза)
- * Терком и реском (сайты, рассылки, личное общение)
- * Сайты ФНПР, рескома, отделов и управлений образования - должны быть стартовыми
- * Газеты «Солидарность», «Мой Профсоюз» и «Время»

*** Источники информации
для первички**

*Что на стенд?

- * Коллективный договор
- * Короткий перечень самых сильных мест колдоговора (крупно)
- * Информацию о деятельности профкома (свежую)
- * Информацию о планах профкома
- * Общую информацию о деятельности профсоюза, любопытные маленькие новости, сообщения
- * Яркие плакаты, агитки
- * Информацию о спортивно-оздоровительно-детских делах
- * Контакты председателя.

* НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ

- **Сбор, анализ и накопление информации** о деятельности профорганизаций, социально-экономической ситуации в регионе, новых нормативно-правовых актах, опыте социального партнерства, анализ публикаций центральной прессы о профсоюзах.
- **Издательская деятельность.** Выпуск газеты, буклетов, информационных бюллетеней по организации работы профсоюза, методической литературы, изготовление имиджевой продукции с использованием профсоюзной символики.
- **Взаимодействие со СМИ:** проведение пресс-конференций, выступления представителей ФНПР, областных и первичных профорганизаций на ТВ, радио, в печатных СМИ.
- Регулярное обновление информации и новостной ленты сайтов.
- Проведение **агитационных акций.**



Профсоюзные Интернет-ресурсы

<http://www.fnpr.ru/>

<http://eseur.ru/>

http://gov.cap.ru/Default.aspx?gov_id=148

<http://www.eseur.ru/chuvashia/>

http://www.solidarnost.org/articles/Ot_orbity_do_zaboya.html

<http://www.ug.ru/archive/mp/2016/51>



НАПИСАНИЕ НАГЛЯДНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Прежде чем начать писать **наглядный информационный материал** (информационный бюллетень, профсоюзные вести и т.п.), необходимо честно задать себе несколько вопросов, на которые так же честно ответить. Чем точнее будут ваши ответы, тем больше шансов составить хороший информационный материал.

Спросите себя:

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

* ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА ПОДГОТОВКИ МАТЕРИАЛОВ

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

Важно:

- простота и краткость (12-14 слов в предложении);
- соответствие употребления жаргона и сленга и аудитории;
- одно предложение - одна мысль;
- интересность и убедительность;
- избегать лишних слов;
- использовать энергичные слова (глаголы);
- избегать штампов;
- использовать предложения позитивного характера (избегать слова «не, нет»);
- выражение адресности, персонализация текста (местоимения); не только называть факты, но и объяснять их.

Заблаговременная подача информации облегчает работу СМИ и дает время для анализа и уточнений.

Сообщения составляются объективно, без преувеличений. Включаются только проверенные факты.

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ ПРИ ОБЩЕНИИ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПРЕССЫ

Вести учет всех контактов (кто звонил, откуда, когда, тема разговора);

Не игнорировать СМИ

Четко называть по телефону имена, даты, цифры, все, что может быть неправильно понято;

«Нет» принципу «Либо хорошо, либо ничего»;

Не делать журналиста своим доверенным лицом;

Знать о материалах журналиста, его профиле;

Использовать неформальное общение (встречи, награждения к юбилею, значимой дате);

Не пытаться воздействовать.

* НАПИСАНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Пресс-релиз – информация, краткая или развернутая, бесплатно распространяемая.

При написании пресс-релиза нужно ответить на четыре вопроса: Кто? Что? Где? Когда?

При работе над пресс-релизами **необходимо учитывать:**

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

Главный принцип пресс-релиза: Одно сообщение – одно событие!

Содержание пресс-релиза строится по принципу «перевернутой пирамиды»: от максимума основной информации к минимуму второстепенной и дополнительной.

Это позволяет при публикации в СМИ, в случае недостаточного свободного места, безболезненно производить сокращение пресс-релиза с его окончания, при этом суть и основная информация сохраняются.

* НАПИСАНИЕ ЛИСТОВОК И БЮЛЛЕТЕНЕЙ

Задумывая листовку, нужно помнить, как она будет выглядеть. Используйте богатую палитру. Листовки будут обращать на себя внимание, если будут ярко оформлены и напечатаны на цветной бумаге.

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

Старательно продумывайте текст. Используйте шрифты различной величины и вида. Помните, однако, что курсив трудно читать.

Помните о логотипе профсоюза. Не забывайте помещать логотип на каждую листовку, для того чтобы читатели сразу видели, что это текст профсоюза.

Не забываем про контакты профорганизации.

По всем вопросам, связанным с созданием профсоюзных организаций в Челябинской области, вы можете обратиться в Федерацию профсоюзов Челябинской области.

ООПС «Федерация профсоюзов Челябинской области»

454091, г. Челябинск,
ул. Цвиллинга, 46

Тел. (351) 263-42-85

www.chelprof.ru

**Где профсоюз –
там гарантия!**



**Если ты с нами –
ты защищен!**



КАК СОЗДАТЬ ПРОФСОЮЗ?

- П**омогает всегда
- Р**ешает социальные вопросы
- О**тстаивает интересы трудящихся
- Ф**ормирует требования к работодателю
- С**одействует росту заработной платы
- О**существляет контроль за охраной труда
- Ю**ридически защищает
- З**нает, что делать



Каждому работнику необходимо не только знать свои трудовые права, но и уметь их защищать. Единственный действенный способ для этого – объединиться и создать профсоюзную организацию. Как это сделать?

1 шаг

НАЙДИТЕ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ

Если на вашем предприятии нет профсоюзной организации, найдите единомышленников, желающих ее создать (не менее трёх человек). Создайте инициативную группу.

2 шаг

ОПРЕДЕЛИТЕСЬ, В КАКОЙ ОТРАСЛЕВОЙ ПРОФСОЮЗ ВОЙДЁТ ВАША ПЕРВИЧКА

Инициативная группа должна провести переговоры с областной организацией профсоюза, Федерацией профсоюзов области.

3 шаг

ПРОВЕДИТЕ АГИТАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКУЮ РАБОТУ В КОЛЛЕКТИВЕ



Расскажите своим коллегам, для чего нужен профсоюз и чем он занимается. Познакомьте их с понятиями

«отраслевое соглашение», «коллективный договор» и «стоимость колдоговора», расскажите, как с их помощью можно повышать заработную плату, добиваться улучшения условий труда, получать социальные гарантии.

4 шаг

ПОДГОТОВЬТЕ УЧРЕДИТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ



Собрание – высший орган профсоюзной организации. Его готовит инициативная группа. Если работодатель поддерживает идею, собрание можно провести

в организации. Если против, проводите собрание в нерабочее время и вне организации. На собрании желательно, а иногда и необходимо присутствие представителя вышестоящих профсоюзных органов.

5 шаг

ПРОВЕДИТЕ УЧРЕДИТЕЛЬНОЕ ПРОФСОЮЗНОЕ СОБРАНИЕ

Собрание принимает решение о создании первичной профсоюзной организации,



избирает председателя, профсоюзный комитет, ревизионную комиссию, утверждает положение о первичной организации профсоюза и обращается в

вышестоящую организацию профсоюза с просьбой поставить на учёт. Каждый участник собрания при регистрации или в ходе его проведения пишет заявление о вступлении в профсоюз и заявление о перечислении профсоюзных взносов.

6 шаг

ОФОРМИТЕ ДОКУМЕНТЫ

В протоколе собрания обязательно укажите место и время его проведения, сведения о присутствующих, подписи секретаря и избранного председателя. Направьте в соответствующую территориальную организацию отраслевого профсоюза выписку из протокола об образовании первичной профсоюзной организации.

7 шаг

ЛЕГАЛИЗУЙТЕСЬ

Президиум областной организации профсоюза принимает решение о постановке на учёт первичной профсоюзной организации и информирует о её создании вашего работодателя.

* РЕКЛАМА В ПРОФСОЮЗЕ

Цель рекламы

привлечение внимания - возникновение интереса - мотивирование соучастия - проявление желания

Зачем профсоюзу реклама?

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

Некоторые виды рекламы

- Реклама в СМИ;
- Печатная продукция (календари, буклеты);
- Представительская продукция (ручки, значки, футболки, бейсболки, пакеты и т.п. с логотипом профсоюза);
- Агитационный плакат;
- Наружная реклама;
- Реклама в Интернете

Информационная работа - весьма затратная сфера деятельности профсоюзов, и для получения от нее реального эффекта требуется адекватное финансирование.

При этом отдачей является не самоокупаемость, как в бизнесе, а **общественное признание деятельности** конкретной профорганизации в целом, что в конечном итоге и представляет главную цель единой информационной политики профсоюзов.

Как писать новость для сайта?

или

Структура новостной информации

Заголовок

Заголовок бывает разный. Общего мнения о том, какие заголовки лучше, а какие хуже, нет. Время тоже сильно меняет понятие качества заголовка. Тем не менее, можно назвать несколько решающих

факторов:

удобочитаемость

привлекательность

информативность

краткость

Как пишут новостные агентства?

Новостные агентства выпускают сообщения следующим образом:

Первое сообщение: одна строка, выражающая суть события.

Второе сообщение: один абзац с подробностями.

Третье сообщение: три-четыре и более абзаца со всеми подробностями.

Как это влияет на заголовок?

в нем появляются служебные пометки;

прямо в заголовке указывается источник;

приоритет отдается точности заголовка: он может быть сколь угодно длинным, если этого требует точность;

широко используются сокращения: руб, долл.

Это все – телеграфный стиль, приносящий удобочитаемость в жертву точности.

Например,

Мониторинг применения ФГОС открыт для учителей страны

В рамках работы Экспертного совета по информатизации системы образования и воспитания, образованного при Временной комиссии Совета Федерации по развитию информационного общества проводится всероссийский мониторинг применения Федеральных государственных образовательных стандартов. Мониторинг продлится до 3 апреля 2017 года. Его результаты будут направлены в Министерство образования и науки Российской Федерации и в региональные органы власти.

Каждый российский педагог может принять участие в мониторинге применения новых ФГОС на сайте Экспертного совета www.единыйурок.рф. Дистанционное проведение мониторинга дает учителям возможность присоединиться к нему в любое удобное время и с любого устройства – стационарного компьютера, планшета и т.д. Открытое обсуждение позволит выявить насущные проблемы педагогической общественности, - считает Людмила Бокова, председатель Временной комиссии Совета Федерации по развитию информационного общества. - По итогам мониторинга мы получим обширные сведения не только о проблемах применения ФГОС, но и о трудностях, которые в принципе возникают у педагогов. Например, уже сейчас мы видим в регионах серьезную ситуацию, связанную с переподготовкой кадров. На уровне субъектов РФ не хватает бесплатных курсов от местных государственных органов повышения квалификации, поэтому учителя вынуждены платить за платные курсы коммерческих организаций, чтобы узнать, как им работать в новых условиях". В анкету [МОНИТОРИНГА](#) входят различные вопросы, цель которых – выявление основных проблемных сфер при переходе к новому поколению ФГОС. Вопросы анкеты связаны с организацией органами власти подготовки педагогов к внедрению ФГОС, оценкой знаний нормативно-правовой базы и законов в области образования. Кроме ответов на вопросы, педагоги могут в свободной форме изложить свое видение интересующих их тем, выдвинуть собственные предложения по совершенствованию ФГОС и пройти тестирование на знание требований и положений нового поколения стандартов основного общего и начального общего образования. Мониторинг проходит до 3 апреля 2017 года. Его результаты будут направлены в Министерство образования и науки России и в региональные органы власти.

По информации сайта www.единыйурок.рф

Автоматический анализ примерно ста тысяч новостных заметок издания Лента.ru показывает, что год от года длина заголовка сокращается.

Заголовок стремится к 7 (семи) словам. Читателю сложно воспринимать за один присест больше слов в заголовке.

Заголовки Ленты.ru всегда глагольные, причем глагол НИКОГДА не стоит в настоящем времени.

Новость должна заключаться в прошедшем, совершившемся событии.

Продолжение. Старайтесь вообще не использовать двухглагольные связки. Например, «будет разрабатывать» замените более простым «разработает».

Заголовок - это вся новость одним предложением. Заголовок вы придумываете ДО ТОГО, как написали текст. Если не придумывается - можно написать первый, главный, абзац и сразу из него вытащить заголовок.

Например, заголовки новостей сайта газеты «Солидарность»:

13.03.2017 Транспортники Братска отложили голодовку на неопределенный срок
13.03.2017 Транспортники Братска отложили голодовку на неопределенный срок
13.03.2017 Лермонтовский ГОК не получил средства на восстановление производства
13.03.2017 Транспортники Братска отложили голодовку на неопределенный срок
13.03.2017 Лермонтовский ГОК не получил средства на восстановление производства
13.03.2017 Рабочие Новоульяновского шиферного завода жалуются на недопустимые условия труда и т. д.

Заголовок состоит из микроштампов

Умение правильно подобрать и расположить микроштампы – половина успеха заголовка. Микроштампы – это сокращения, понятные любому носителю русского языка.

В заголовке бывают уточнения

Возьмем самую простую новость: *В жилом доме в Алма-Ате взорвался газ.* Легко видеть, что в заголовке содержатся два уточнения: *в жилом доме* и *в Алма-Ате.*

Уточнять в заголовке подробности очень важно.

Во-первых, тем самым мы не вводим читателя в заблуждение. Во-вторых, часто в уточнении заключается самая интересная часть новости.

У уточнений есть еще одна важная миссия. Они являются связующим звеном между прошлым и настоящим.

С другой стороны, бывает, что именно в уточнении содержится основа новости. Выносить в таком случае его в заголовок - опасная затея. Читатель не будет кликать по новости, из заголовка которой «и так все ясно».

Но для нас это не столь важно!

На какое слово в заголовке падает логическое ударение?

Представим, что мы выбрали микроштампы, связали их интересным глаголом. Как расположить части заголовка? Опыт показывает, что логическое ударение (смысловая ударная часть) в заголовке должно располагаться либо в начале предложения, либо в конце, что предпочтительнее.

Например, Суд привлек Полтавченко и Минкультуры к делу о передаче Исаакия. Суд привлек РПЦ и Полтавченко к тяжбе о законности передачи Исаакия Церкви. Полтавченко вызвали в суд по делу о передаче Исаакиевского собора РПЦ. Петербургский суд привлечет РПЦ и Минкульт к делу об Исаакии. Губернатор Полтавченко вызван в суд по делу о передаче Исаакия церкви. И. т.д.

Структура новостного текста: заголовок, подзаголовок, подробности.

Новостной текст в среднем состоит из 4-6 абзацев. Иногда меньше (сообщение о каком-нибудь незначительном событии), иногда - больше (сложная новость с объяснениями).

Смысловая наполненность новостного текста представляет из себя перевернутую пирамиду: вся новость заключается в заголовке, а все остальное его объяснение



В новости должны быть ответы на 6 основных вопросов.

Запоминаем формулу - **5W+N**.

Пять W - это What? (Что), Who? (Кто?), Where? (Где?), When? (Когда?) и Почему? (Why?). N - это How?, то есть "Как?".

Читатель хочет знать ответы. Наша задача и работа - дать ему ответы, причем в форме связного текста.

Хорошим можно считать такое начало текста, которое снимает половину этих вопросов.

Потренируйтесь: Возьмите новость, выделите из нее ключевой факт, запишите и посмотрите, на сколько вопросов он (факт) отвечает. Добавляйте объяснения до тех пор, пока все не станет абсолютно ясно.

После того как написали новость, проводите следующие процедуры:

- 1) проверяете текст новости на соответствие пирамидальной структуре;
- 2) делите излишне большие абзацы на два, а то и три;
- 3) следите за тем, чтобы абзацы представляли собой логически завершённые куски текста. В идеале вы можете их свободно менять местами;
- 4) избавляетесь от излишне сложных конструкций;
- 5) длинные предложения разбиваете на два;
- 6) стараетесь не употреблять никаких знаков препинания, кроме точки и запятой;
- 7) не ставите запятую между подлежащим и сказуемым.

Недостатки текста

Канцелярит и казенная речь придают тексту ложную солидность и затуманивают смысл.

Канцелярит стремится заменить глагол в предложении существительным, выражает действие названием процесса. Микроштампы склеивает глагольная связка "глагол+глагол" или "глагол+существительное". В первом случае в связку чаще всего попадает слабый, неинтересный, негодный глагол вроде "будет" или "может".

Например, вместо "предложил проголосовать" зараженный канцеляритом журналист обязательно напишет "предложил поставить вопрос на голосование". Он также предпочтет процитировать фразу, а не перевести ее в косвенную речь, уничтожив все ненужное.

Продолжение: Недостатки текста

Длинные фразы. Чем длиннее фраза, тем больше вероятность того, что с ней что-то не так.

Длинные титулы. 1) не ставить больше одного существительного впереди глагола;

2) стараться новость протиснуть впереди титулов, а не наоборот.

«**Ценами на стройматериалы** в ХМАО займется специальная комиссия. Об этом сообщают РИА Новости со ссылкой на слова сотрудника пресс-службы губернатора. Губернатор региона Александр Филипенко уже выпустил соответствующее постановление». И так далее. Вычлените главное, упростите его и порежьте дополнения и подробности тонкими ломтиками, чтобы скормливать их читателю.

Повторы, т.е. отсутствие синонимов.

Спасибо за внимание!

Чувашская республиканская организация профсоюза образования
Ведущий специалист по связям с общественностью Альбина Волкова