|  |  |
| --- | --- |
| **Профсоюз работников народного образования и науки**  **Российской Федерации** | |
| logo |  |
| ***Серия:***  *Учебно-методические материалы*  *Центрального Совета Профсоюза* |
| Информационная работа первичной профсоюзной организации студентов  Учебно-методическое пособие №14 | |
| Москва 2011г. | |

Данное учебно-методическое пособие рассказывает о целях, задачах и содержании информационной работы первичной профсоюзной организации студентов. В нем подробно описаны методы и формы работы, проведен их сравнительный анализ и приведены практические примеры, освещена тема управления информационными потоками, описана система работы комиссии по информационной работе: от структуры до возможных источников её финансирования.

**Содержание**

[Введение 5](#_Toc291157910)

[О пособии 5](#_Toc291157911)

[Пару слов для представителей других организаций Профсоюза 5](#_Toc291157912)

[Благодарности 6](#_Toc291157913)

[Содержание информационной работы 7](#_Toc291157914)

[Актуальность вопроса 7](#_Toc291157915)

[Предмет работы 7](#_Toc291157916)

[Принципы работы 10](#_Toc291157917)

[Место первичной организации в информационной работе Профсоюза 12](#_Toc291157918)

[Методы и формы информационной работы 13](#_Toc291157919)

[Общий обзор 13](#_Toc291157920)

[Межличностная коммуникация 13](#_Toc291157921)

[Публичные выступления 13](#_Toc291157922)

[Распространение информации через профсоюзную структуру 14](#_Toc291157923)

[Контактная информация и обратная связь 14](#_Toc291157924)

[Объявления 15](#_Toc291157925)

[Информационные стенды 17](#_Toc291157926)

[Печатные материалы 19](#_Toc291157927)

[Сайт профсоюзной организации 21](#_Toc291157928)

[Группа в социальных сетях 23](#_Toc291157929)

[Интернет-пространство 24](#_Toc291157930)

[Средства массовой информации 26](#_Toc291157931)

[Собственные СМИ 27](#_Toc291157932)

[Вузовские СМИ 30](#_Toc291157933)

[Внешние СМИ 31](#_Toc291157934)

[Рассылки 33](#_Toc291157935)

[Мультимедиа-материалы 36](#_Toc291157936)

[Фирменный стиль 37](#_Toc291157937)

[Имиджевая (сувенирная) продукция 39](#_Toc291157938)

[Мероприятия и акции 42](#_Toc291157939)

[Эффект «сарафанное радио» и «лидеры мнений» 45](#_Toc291157940)

[Содержательный и сравнительный анализ 49](#_Toc291157941)

[Решение задач информационной работы 49](#_Toc291157942)

[Затратность и эффективность 50](#_Toc291157943)

[Приоритетность реализации 52](#_Toc291157944)

[Применимость на уровне факультета 53](#_Toc291157945)

[Практические инструменты 55](#_Toc291157946)

[Отдельные моменты информационной работы 58](#_Toc291157947)

[Элементы фирменного стиля 58](#_Toc291157948)

[Работа с мультимедиа-материалами 62](#_Toc291157949)

[Таргетинг в информационной работе 66](#_Toc291157950)

[Информационная политика 68](#_Toc291157951)

[Становление информационной работы 68](#_Toc291157952)

[Разработка PR-стратегии 70](#_Toc291157953)

[Переход к информационной политике 71](#_Toc291157954)

[Осуществление информационной политики 72](#_Toc291157955)

[Примеры 76](#_Toc291157956)

[Организационная система информационной работы 80](#_Toc291157957)

[Комиссия по информационной работе 80](#_Toc291157958)

[Структура 81](#_Toc291157959)

[Документы 83](#_Toc291157960)

[Кадры 84](#_Toc291157961)

[Обеспечение деятельности 88](#_Toc291157962)

[Заключение 91](#_Toc291157963)

[Приложения 92](#_Toc291157964)

[Шпаргалка для ведения мастер-класса 92](#_Toc291157965)

# Введение

Все разнообразие профсоюзной деятельности можно разделить на исторически сложившиеся направления: организационная и социальная работа, культурно-массовое и спортивное направления, работа в общежитиях, «фандрайзинг» (привлечение сторонних средств), обучение профсоюзного актива, …. Одним из таких традиционных направлений профсоюзной работы является «информационная работа». В самом упрощенном виде, это работа по информированию студентов о профсоюзной деятельности.

Информационная работа очень разнообразна и многогранна, ее предмет в той или иной степени пересекается с целым рядом сфер: PR (в обеих интерпретациях аббревиатуры: «public relations» – связями с общественностью и «press relations» – связями со СМИ), журналистикой, рекламой, дизайном, типографикой, маркетингом, теорией управления, психологией влияния, управлением персоналом и т.д.

Желательно, чтобы «информациощики» владели всеми этими знаниями, что, к сожалению, невозможно. Поэтому им в помощь было разработано это учебно-методическое пособие.

**О пособии**

Пособие рассчитано на профсоюзный актив студенческих (объединенных) профсоюзных организаций, в частности, на «информационщиков»: председателей и актив комиссий по информационной работе, заместителей председателей профсоюзных организаций по информационной работе.

Принципиальное отличие этого пособия от академических учебных материалов по перечисленным выше дисциплинам в том, что он подготовлен в профсоюзной среде – все идеи и мысли рождались вместе с опытом работы, конкретные примеры были взяты из практической деятельности, даже академические знания, нашедшие отражение в пособии, были отражены в призме повседневной профсоюзной жизни.

Учебное пособие значительно по объему. Не стоит стремиться охватить его с первого раза, это может быть сложно и неэффективно. Лучше изучать его постепенно и, используя структурированное содержание, возвращаться к отдельным статьям, главам или даже частям пособия тогда, когда вы столкнетесь на практике с каким-то конкретным вопросом.

**Пару слов для представителей других организаций Профсоюза**

Наш Профсоюз – Общероссийский Профсоюз образования – очень большая организация со сложной многоуровневой структурой, состоящей из организаций разных типов. Очевидно, что информационная работа в разных организациях имеет свои особенности и специфику.

В частности, информационная работа студенческих первичных профсоюзных организаций характеризуется тем, что:

* первичные организации непосредственно взаимодействуют с членами Профсоюза, а территориальные – косвенно, через первичные профсоюзные организации и средства массовой информации;
* студенческие профсоюзные организации отличаются высокой численностью, они даже приравнены к территориальным организациям Профсоюза в части организационно-уставных вопросов;
* вузы и студенческие профкомы технически более оснащены, профсоюзный актив, как правило, имеет высокий уровень компьютерной подготовки;
* студенческая аудитория специфична, она живет в динамичном ритме, что требует более активных методов работы.

Таким образом, информационная работа студенческой профсоюзной организации значительно отличается от информационной работы любой другой организации Профсоюза. Именно поэтому ей посвящено это учебно-методическое пособие.

Несмотря на то, что пособие ориентировано на студенческие «первички», представители других организаций Профсоюза, уверен, почерпнут для свой работы практические советы и интересные идеи.

**Благодарности**

Текст, который сейчас находится перед вами – это третья редакция пособия, которая вобрала в себя идеи и интересные примеры, накопленные за время проведения одноименного мастер-класса на различных школах профсоюзного актива.

Огромное спасибо всем соавторам пособия.

Меньшиков Сергей,

ведущий специалист  
Аппарата Общероссийского Профсоюза образования

e-mail: msi11@mail.ru

icq: 230-978-265

тел.: 8(495)938-82-59

тел.: 8(903)013-55-86

# Содержание информационной работы

## Актуальность вопроса

После распада Советского союза в профсоюзном движении произошли коренные изменения: профсоюзы больше не являются придатками политической партии, поменялась суть профсоюзной работы, членство в профсоюзе перестало быть «добровольно-принудительным». С тех пор, специфика профсоюзной работы стала такова, что просто добросовестно и в полном объеме выполнять свои уставные задачи недостаточно. Теперь, чтобы эффективно защищать права и представлять интересы членов Профсоюза, любой профсоюзной организации необходимо постоянно бороться за сохранение численности и, как следствие, финансовую стабильность организации.

Эффективная информационная работа позволит повысить и сохранять долгое время высокими показатели численности организации и охвата профсоюзным членством, от которых напрямую зависит и авторитет организации в глазах администрации, и размер поступлений членских профсоюзных взносов. Она позволит избежать появления, так называемого, эффекта «неосознанного членства», когда студенты, не задумываясь, вступают в ряды профсоюзной организации, а в некий критический момент массово из нее выходят. Только хорошая осведомленность рядовых членов Профсоюза о работе организации позволит организовать эффективный сбор членских профсоюзных взносов со студентов коммерческой формы обучения и бюджетников, не получающих стипендию. Высокая информированность студентов о ситуации в вузе и деятельности профсоюзной организации является необходимым условием, чтобы конференция профсоюзной организации приняла решение о повышении размера членских профсоюзных взносов, что придаст организации дополнительные финансовые ресурсы. Развитая система информационной работы, которая особенно актуальна в студенческих профсоюзных организациях, где «текучка» членов Профсоюза самая высокая, станет дополнительным элементом просвещения и обучения профсоюзного актива.

Таким образом, информационная работа, которая не является основным, уставным направлением профсоюзной деятельности, является очень актуальной и приоритетной для профсоюзных организаций.

## Предмет работы

Что такое «информационная работа»? Чем она отличается от других направлений профсоюзной работы? Как правильно структурировать работу профсоюзной организации? Какую конкретно работу необходимо относить к деятельности комиссии по информационной работе, что однозначно к ней не относится, а что, скорее всего, относится к совместной работе нескольких комиссий?

Чтобы ответить на эти вопросы надо четко понимать и представлять себе предмет информационной работы.

В обыденном смысле «информационная работа» – это любая работа с информацией. Однако очевидно, что в профсоюзной среде этот термин понимается более узко. Но как именно?

Приведем примеры информационной работы: создание сайта организации и группы в социальных сетях, разработка информационных объявлений, рассылка СМС-сообщений, донесение информации до студентов через профоргов, разработка логотипа организации, изготовление с этим логотипом ручек, блокнотов, кепок, …

Вроде все просто и понятно, да? Но это только потому, что приведены очевидные примеры. Попробуем разобраться с более сложными противоречивыми примерами.

Ответьте сами для себя на вопрос: «Что является примером информационной работы, а что нет?»

* Информационно-методическое обеспечение деятельности профкома, т.е. подготовка инструкций, справочников, бланков по разным вопросам профсоюзной работы… это информационная работа?
* Организация «обратной связи»: анкетирование и социальные опросы, организация консультаций студентов, прием их заявлений и обращений… это информационная работа?
* Ведение базы данных студентов вуза или только членов организации об их социальном положении и общественной активности… это информационная работа?
* Техническое обеспечение и компьютеризация организации, например организация доступа к интернету, приобретения оргтехники, видеокамер, фотоаппаратов и т.д… это информационная работа?
* Повышение компьютерной грамотности, проведение специальных занятий для профсоюзного актива по умению работать на компьютере… это информационная работа?
* Налаживание связи с региональной организацией и ЦС Профсоюза (в частности через электронное почтовое сообщение)… это информационная работа?
* Проведение «Дня первокурсников» или организация празднования «Масленицы» – это информационная работа? Когда студенты узнают о профсоюзной организации, о проводимой работе, видят всё «не на словах, а на деле» – это информационная работа?

Вопросы оказались с подвохом: не один из приведенных примеров нельзя назвать примером информационной работы.

ПОДОЖДИТЕ, не реагируйте так резко! Позвольте пояснить.

Создание и ведение базы данных членов Профсоюза, равно как и техническое обеспечение, и налаживание связи с вышестоящими организациями Профсоюза – это все организационные, так называемые, «внутрисоюзные» направления деятельности. Это работа, которая проводится организацией для обеспечения или повышения эффективности своей деятельности. Да, она связана с информацией и с компьютерами, но это не информационная работа.

«Обратная связь» – это всего лишь метод работы, инструмент, которым могут пользоваться любые люди. Например, мы организовали экскурсионную поездку для студентов во время зимних каникул. Понравилась она им, стоит ее повторять через год? Чтобы ответить на эти вопрос надо получить «обратную связь». Этим инструментом могут (и должны) пользоваться все комиссии, в том числе, и по информационной работе, но это не основной предмет ее работы.

Хитрая формулировка «информационно-методическое обеспечение» только отчасти относится к информационной работе. Инструкции, справочники и бланки предназначены для внутреннего использования – это организационный элемент, а не информационная работа.

Обучение профсоюзного актива, хоть основам профсоюзного движения, хоть компьютерным хитростям всегда считалось отдельным обособленным направлением работы – «обучение профсоюзного актива». Это направление, тем более обучение «компьютерной грамотности», по моему мнению, ближе к организационной работе, чем к информационной.

И последнее. Да, безусловно, во время проведения любого культурно-массового мероприятия студентов информируют о профсоюзной организации, о направлениях ее деятельности, демонстрируется реальная работа, а не красивые слова. Но какие основные задачи культурно-массовых мероприятий? Может воспитательная, может организация досуга, может что-то другое. Информационные задачи здесь неосновные, а только сопутствующие. Любое культурно-массовое мероприятие – это хороший пример культурно-массовой работы, а приводить его в качестве примера информационной работы некорректно.

Тогда что же такое информационная работа, где ее границы?

Современное положение и основные направления развития информационной работы отражены в Постановлении Президиума ЦК №18 от 17 февраля 2009г. «О совершенствовании информационной работы в Профсоюзе», а определение понятия «информационная работа» дано в Концепции информационной политики Федерации независимых профсоюзов России (Постановление Генерального Совета ФНПР от 18.02.2004 №6‑10).

**«**

**Информационная работа** – это комплекс организационных, издательских, технических, исследовательских и других мероприятий, направленных на объективное и полное отражение сущности и задач деятельности профсоюзов в современных условиях, проводимой ими работе по защите социально-экономических прав работников (обучающихся), популяризацию профсоюзных идей, создание положительного имиджа Профсоюза и усиление мотивации профсоюзного членства.

**»**

Чтобы впредь избегать неоднозначной трактовки понятия информационной работы, закрепим основные ее задачи, только перефразируем фрагменты этого сухого определения в реалиях студенческой профсоюзной организации.

**Зачади информационной работы:**

* рассказать студентам о профсоюзной организации и вообще о профсоюзном движении; о цели, задачах и направлениях профсоюзной работы;
* информировать студентов о текущей работе организации и о том, что для них важно: о значимых событиях в вузе, регионе, стране, об изменениях в законодательстве и т.д.;
* мотивировать студентов вступить в ряды профсоюзной организации и принимать активное участие в ее работе;
* создавать и поддерживать положительный имидж профсоюзной организации и Профсоюза в целом.

Обратите внимание на то что, первая и вторая задача похожи, они обе направлены на информирование студентов о чем-то. Но разводить их и понимать разницу между ними очень важно. Например, буклет о профсоюзной организации с примерным содержанием «профсоюзная организация Энского университета это – …, она существует с … года, в последние годы произошли важные изменения… и т.д.», направлен на решение первой задачи. А отчет о работе профсоюзной организации за отчетный период, с примерным содержанием «в отчетном периоде были актуальны такие студенческие проблемы, было сделано…, только за последний год… и т.д.», – на решение второй задачи. Другой пример, сайт профсоюзной организации, который адаптирован для того, чтобы даже совершенно незнакомому человеку рассказать об организации, ее задачах и работе. Он решает задачу, которую я бы назвал, просветительская задача. А вот группа в социальной сети больше предназначена для информирования студентов, которые уже знакомы с организацией, о важных изменениях и событиях. Я бы назвал такую задачу: задача информирования. Очень важно уделять равное внимание решению обеих задач.

Комплекс мер, направленный на то, чтобы студенты не только подписали заявление о вступлении в Профсоюз, но и осознано состояли в его рядах, выполняли свои обязанности и принимали активное участие в работе профсоюзной организации, можно назвать задачей мотивации профсоюзного членства. А деятельность по формированию благоприятного для общественного мнения образа профсоюзной организации – решением задачи создания положительного имиджа.

Подытоживая, повторим **задачи информационной работы**:

* просвещение;
* информирование;
* мотивация профсоюзного членства;
* создание положительного имиджа.

«Что такое информационная работа?» Теперь мы можем точно ответить на этот вопрос: то, что непосредственно решает приведенные выше четыре задачи информационной работы – информационная работа. То, что не направленно или направленно, но косвенно, на решение этих задач – не информационная работа.

## Принципы работы

Какой должна быть информационная работа? На каких принципах она должна строиться? Давайте поразмышляем над этими вопросами.

Например, *гласность* и *открытость*. Информационная работа должна обеспечивать максимальную открытость организации и доступность общественному обсуждению. Возможно, даже общественному контролю. Профсоюзная организация должна быть публичной, а работа студенческой профсоюзной организации прозрачной и понятной каждому студенту.

*Объективность* и *полнота*. Информация, которую получают студенты от профкома, должна быть объективной и полной, не содержать ошибок и неточностей.

*Доступность*. Детали профсоюзной работы и сопутствующая информация должны быть доступными. Студент, да и любой человек, должен иметь возможность когда и как ему удобно получить дополнительную информацию и ответы на возникающие вопросы.

*Актуальность* и *оперативность*. Наряду с прочим, информация должна быть максимально своевременной. Согласитесь, что сообщение о приеме заявлений на отдых, появившееся всего за несколько дней до конца срока подачи заявлений, статья в студенческой газете о мероприятии, прошедшем больше двух месяцев назад, последняя новость на сайте профсоюзной организации, датированная прошлым годом и другие подобные ситуации в работе профсоюзной организации недопустимы!

*Четкость* и *структурированность*. Иногда даже большие объемы информации усваивать легко, если они имеют логичную и понятную структуру, мысли выражаются четко, а уточнения действительно уточняют отдельные мысли, а не «размазывают» их по тексту.

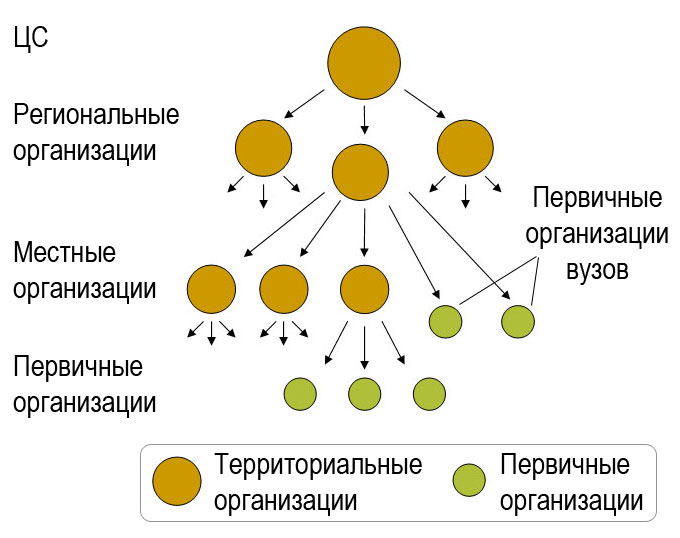
*Лаконичность*. Информационная работа должна быть лаконичной (чего нельзя сказать об этом пособии).

*Разнообразие*. Чтобы поддерживать положительный образ организации и мотивировать студентов состоять в Профсоюзе, необходимо постоянно владеть их вниманием, а это невозможно сделать, если информационная работа примитивна и однообразна.

*Ритмичность* и *регулярность.* В очень многих направлениях информационной работы важно добиться постоянства, обязательности наступления неких событий через равные промежутки времени. Например, выпускать очередной номер газеты необходимо, например, раз в две недели; для повышения вероятности положительного ответа обращаться в вузовские или внешние средства массовой информации необходимо ритмично, согласно определенной периодичности; чтобы ключевые работники и руководители администрации вуза придерживались мнения о профсоюзной организации, которое устраивало бы саму организацию, напоминать о себе и информировать о своей работе также необходимо регулярно.

*Узкая направленность*. Для повышения эффективности информационной работы, воздействие на студентов должно быть узконаправленно. Из всей студенческой массы должны быть выбраны более узкие группы, для каждой из которых предусматривается свое информационное сообщение или способ воздействия. Проще говоря, каждому надо говорить то, что он хочет услыщать. Например, мотивируя первокурсника, ему необходимо говорить, что в профсоюзной организации он сможет реализовать себя и получить опыт, необходимый ему после вуза, а студенту, проживающему в общежитии – что при попытке его выселения из общежития, профсоюзная организация защитит его права и отстоит его интересы.

## Место первичной организации в информационной работе Профсоюза

Студенческие профсоюзные организации непосредственно взаимодействуют со студентами, помогают им справиться с трудностями, решают студенческие проблемы.

Но работа всего Профсоюза не ограничивается только тем, что делает студенческая профсоюзная организация. Защита прав и представительство студенческих интересов ведется региональными организациями Профсоюза, различными ассоциациями и объединениями на уровне города, субъекта РФ, федерального округа. На федеральном уровне многое делается Центральным советом Профсоюза и его Студенческим координационным советом. К сожалению, иногда не только студенты, но и профсоюзный актив не знает об этом.

На плечи первичной профсоюзной организации ложится важная задача информировать студентов не только о своей деятельности, но и деятельности вышестоящих организаций Профсоюза.

Узнать о деятельности вышестоящих организаций Профсоюза можно:

* на центральном портале Профсоюза (ed-union.ru) и сайте вашей региональной организации;
* из федеральных изданий: «Мой Профсоюз», «Солидарность» (газета Федерации независимых профсоюзов России) и региональных профсоюзных газет (к сожалению, в этих изданиях мало информации актуальной для студентов);
* из электронной рассылки ЦС (единая сеть адресов в домене @ed‑union.ru) и региональной организации;
* из информационно-методических материалов, информационных сборников и брошюр ЦС и СКС (сборник «Студенчество России») и региональной организации.

Адрес сайта вашей региональной организации, существующие региональные профсоюзные газеты и другие информационные ресурсы можно узнать или в самой региональной организации, или в приложении «Информационные ресурсы территориальных организаций Профсоюза» упомянутого выше Постановления Президиума ЦК №18 от 17 февраля 2009г.

Если ваша профсоюзная организация не получает электронные письма, обратитесь или в вашу региональную организацию, или в ЦС Профсоюза. Информационно-методические материалы ЦС распространяются через региональные организации Профсоюза, поэтому их можно получить вместе с информационно-методическими материалами региональной организации. Студенческий сборник «Студенчество России» рассылается Центральным советом почтой по студенческим профсоюзным организациям.

# Методы и формы информационной работы

В упрощенном виде информационная работа сводится к последовательности следующих действий: поиск и сбор информации, ее обработка, переработка, может быть творческое переосмысление и дальнейшее ее распространение, донесение информации до широкой аудитории.

Самое большое разнообразие способов работы наблюдается на этапе распространения информации, на котором решается не только задача информирования, но и другие задачи информационной работы. Именно методам и формам работы на этом этапе посвящена данная часть пособия.

Вопросы сбора и обобщения информации более подробно рассмотрены в двух следующих частях учебно-методического пособия.

## Общий обзор

Мне, как автору пособия, не хотелось бы чтобы читатель уснул над этими строками, раз за разом знакомясь с очень необходимой, но часто скучной теорией. Поэтому, далее постараюсь вести речь о более практических вещах.

Обратите внимания, приведенная ниже классификация методов и форм информационной работы всего лишь один из возможных вариантов, это не «истина в последней инстанции».

### Межличностная коммуникация

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

#### Публичные выступления

Самый действенный способ проинформировать студентов – просто рассказать им то, что вы хотите. Сделать это можно путем публичного выступления, которое, по необходимости, можно организовать самостоятельно или воспользоваться возможностью, когда студенты собираются на каком-нибудь мероприятии. Нельзя упускать любую возможность выступать перед студентами.

Впервые заявить о себе можно еще абитуриентам, выступая на «Дне отрытых дверей» и при заселении в общежития. В «День знаний», 1 сентября, председатель профсоюзной организации может выступить вместе с ректором на торжественной линейке перед студенческим коллективом, председатели профбюро – с деканами на собраниях факультетов, профсоюзный актив – на собраниях по кафедрам или курсам. Публичные выступления должны проводиться руководителями организации на любом общественном мероприятии, профсоюзным активом – с определенной периодичностью в академических группах, по необходимости, опытными профсоюзными активистами – в проблемных группах (например, на старших курсах). Если происходит что-то очень важное, если есть информация, которую необходимо срочно распространить, то можно распределить академические группы по профсоюзным активистам, которые выступят в них, например, перед началом пары.

Выступления могут носить разный характер. Это могут быть показательные выступления, например, председателя профсоюзной организации перед очень широкой аудиторией, или наоборот – простые, содержательные выступления, например, профсоюзного актива перед небольшой группой студентов.

#### Распространение информации через профсоюзную структуру

Одна из традиционных форм информационной работы – распределение информации через профсоюзный актив по структуре организации.

Структурированная организация, грамотный и массовый профактив – сильнейший инструмент в любой профсоюзной работе, не только информационной. Он позволяет наладить эффективное распространение информации. Как правило, схема выглядит так: на планерке профкома обобщили всю информацию, донесли ее до профоргов, которые сообщат ее студентам своей группы.

Чтобы информацию «по пути» не исказить и не потерять, ее стоит зафиксировать в письменном виде. Это также будет полезно для профоргов, которые опоздали или не смогли присутствовать на собраниях.

Иногда структурированию организации, обеспечению работы профбюро, работе с профоргами не уделяется достойное внимание. Обучать профактив всем премудростям профсоюзной работы (не только информационной), мотивировать их к работе, проводить плановые и, по необходимости, внеочередные перевыборы – не предмет информационной работы. Но, если из-за неработоспособной структуры организации информация не доходит до рядовых членов Профсоюза, информационной комиссии пора бить тревогу, ставя этот вопрос перед своими коллегами на заседании профкома.

#### Контактная информация и обратная связь

Для профсоюзной организации девиз «Наши двери отрыты для всех» должен быть не просто красивым лозунгом, а принципом работы. «Обратная связь» – это не только активные методы выяснения мнения студентов (анкетирования, опросы, социальные исследования и т.д.), это еще те случаи, когда студенты сами проявляют инициативу, обращаются в профком или профбюро. Чтобы студент мог легко обратиться за помощью, получить консультацию, отдать заявление или другие документы, информация о местонахождении профкома, расписание его работы (если оно отличается от графика работы вуза) и контактные телефоны должны быть общедоступны. В 21 веке к этому списку обязательно необходимо добавить адрес электронной почты, номер icq и никнейм skype. И, конечно, необходимо не только обозначить контактную информацию, но и обеспечить работу заявленных каналов связи. «С другой стороны экрана» должен находиться компетентный специалист, способный дать ответы на возникающие вопросы; в рабочее время в профкоме должны находиться опытные активисты, способные квалифицированно ответить на телефонные звонки, принять студентов, проконсультировать их, помочь решить их проблемы, а не отмахнуться фразой: «придите завтра на большом перерыве».

Выходя за рамки метода «межличностная коммуникация», хочу обратить ваше внимание на то, что необязательно на вопросы студентов должны отвечать живые люди. Сегодня можно создать «информационные порталы», предоставляющие ответы на наиболее частые вопросы. Наверняка сталкивались: «Если вы хотите… нажмите 1, если вас интересует … нажмите 2, …» Информационный портал можно создать на номере мобильного телефона (операторы мобильной связи предоставляют такие услуги) или на номере icq (они делаются с помощью программ «Icq-ботов», доступных бесплатно в интернете). Не переусердствуйте с автоматизацией процесса – в обоих случаях должна быть предоставлена возможность обойти информационный портал и задать свой вопрос живому человеку.

*Резюме:* Самый действенный способ проинформировать – просто рассказать. Проводите публичные выступления при любой возможности, а также организуйте их самостоятельно при необходимости. Наладьте распространение информации по структуре организации через профсоюзный актив. Организуйте работу каналов «обратной связи» и обозначьте контактную информацию профкома и профбюро.

### Объявления

Как проще всего всем что-то сообщить? Написать объявление.

Объявления (давайте договоримся понимать под этим словом любые наглядные информационные сообщения, в том числе, афиши, плакаты, баннеры, растяжки и т.д.) – это наиболее простой и привычный способ распространения информации широкой аудитории.

«Оборотной стороной» традиционности, особенно в условиях переизбытка разнообразной рекламы, является «рекламная слепота» – невосприимчивость людей к информационно-рекламному материалу. В таких условиях, приходится бороться за внимание студентов. Информационные сообщения, заложенные в объявления, необходимо формулировать прямолинейно, лаконично и четко. Само объявление необходимо делать ярким, красочным и выделяющимся на общем фоне.

Не обязательно все объявления должны быть «кричащими». Для подачи серьезных информационных сообщений, например, об отношениях с социальными партнерами, о ходе заключения и реализации соглашения (коллективного договора), о подготовке или итогах Всероссийских акций протеста целесообразнее использовать более строгое, «официальное» оформление.

Площадки для размещения объявлений могут быть самыми разными. Традиционно, это собственные профсоюзные стенды (о них чуть позже), различные вузовские стенды, а также стены коридоров и холлов – как это все банально! Ищите более разнообразные и нестандартные площадки.

Например, бумажные подстилки для подносов в вузовских столовых и кафе. Для пункта питания это соблюдение санитарно-гигиенических норм, причем бесплатно, для студентов – чистые подносы и сервис, для профсоюзной орагнизации – дополнительная информационная площадка.

Еще одна площадка – территория, прилегающая к вузу, по маршрутам между общежитиями и учебными корпусами, от остановок общественного транспорта до зданий вуза, в студенческом парке и т.д. Она подходит для «шкодных» методов – методов, от которых может создаться впечатление, что профком делает что-то нехорошее; именно это впечатление привлекает внимание к объявлениям. Например, разместите на стенах, столбах и всем, что попадется под руку, объявления в стиле «ляпнул и убежал» – небрежно наклеенные черно-белые объявления на белой или цветной бумаге небольшого формата. Или нанесите краской через трафарет сообщения на асфальт, бордюры и стены.

Ключевая фраза в описании «шкодных» методов – «может показаться». На самом деле вы не должны делать ничего плохого. Как минимум, через некоторое время необходимо все убрать, как максимум, все свои действия можно заранее согласовать с администрацией вуза или района города. Так, в последнем примере необходимо позаботиться о краске – она обязательно должна быть НЕ водостойкой, чтобы или вы через некоторое время с ведром и тряпкой, или первый дождь, смыли все художества. Иначе ваши благие намерения могу быть классифицированы как мелкое хулиганство и вандализм.

Еще одна возможная площадка очень близко – прямо под вашими ногами. Это пол (на улице – асфальт, земля). Например, нарисуйте большое-большое объявление цветными мелками на площадке перед главным корпусом вуза. Используя специальное стойкое нанесение, разместите объявление на полу перед кабинетом профкома или в другом наиболее проходимом месте. Еще раз обращаю ваше внимание, что подобные действия лучше заранее согласовать с представителями администрации.

Выбирать площадку для размещения объявления необходимо с учетом того, о чем оно. Если объявление, нарисованное мелом на асфальте, может быть посвящено празднованию «Хелуина», то, скажем, такое объявление о заключении соглашения с администрацией вуза будет смотреться неуместно.

В завершении хочу обратить ваше внимание на то, что объявления, как метод информационной работы, не только способен информировать студентов, но и имеет весомую имиджевую составляющую, т.е. способен влиять на отношение студентов к организации. Растяжка с ярким слоганом, названием и логотипом профсоюзной организации в фойе главного учебного корпуса, баннеры на заднике сцены на различных мероприятиях, промо-стойки в местах скопления большого количества людей и другие способы позиционирования профсоюзной организации, безусловно, окажут положительное влияние на ее имидж и мотивацию профсоюзного членства.

Хочу обратить ваше внимание на аспект, способный свести весь положительный результат работы на «нет». Главное в размещении информационных объявлений – это своевременное удаление или обновление устаревшей информации. Стоит студенту несколько раз получить неактуальную информацию, и он убедится во мнении, что «на объявлениях профкома всякое старье». Потом кого-либо переубедить будет крайне тяжело.

*Резюме:* Объявления (наглядные информационные сообщения) – форма информационной работы, которая требует сноровки из-за сформировавшейся у людей «рекламной слепоты». Размещайте объявления не только на традиционных, но и на самых разнообразных информационных площадках. Уделять внимание удалению и обновлению устаревшей информации. Понимайте, что объявления это не только способ информирования, но и хороший способ позиционирования профсоюзной организации.

### Информационные стенды

Для чего профсоюзной организации нужны свои информационные стенды (когда-то давно в профсоюзной работе их называли «профсоюзными уголками»)?

С одной стороны, стенды выполняют простую просветительскую задачу. С этой точки зрения, стенды больше похожи на стенгазеты. На них размещаются тексты, фотографии, диаграммы, схемы и другая информация, которая расскажет о профсоюзной организации, ее цели и задачах, истории, направлениях работы, традиционных мероприятиях, структуре, вышестоящих организациях Профсоюза и т.д. Такие стенды формируют корпоративное пространство, поддерживают фирменный стиль, создают особую атмосферу и культуру.

Часто встречается на практике создание отдельного стенда, посвященного структуре профсоюзной организации. Для фотографий руководителей организации, профбюро и комиссий, подписей их должностей и контактной информации используются пластиковые кармашки, позволяющие легко поменять информацию, если в организации что-то изменилось.

С другой стороны, стенды выполняют задачу оперативного информирования о текущей деятельности организации, о важных проблемах, о предстоящих и недавно прошедших мероприятиях и событиях и т.д. Свои стенды – это основная и самая традиционная площадка для размещения важной профкомовской информации.

С этой точки зрения, стенды больше похожи на доски объявлений. На них необходимо разместить пластиковые кармашки формата А1-2 для плакатов, афиш и газет, форматов А3-5 – для объявлений и информационных сообщений, широкие пластиковые кармашки или навесные проволочные формы – для листовок, буклетов или брошюр, которые студенты могли бы забрать с собой.

Профсоюзные стенды это основная информационная площадка, ее необходимо сделать максимально эффективной.

Прежде всего, не стоит ограничиваться только одним стендом около помещения профкома. Сделайте свои стенды рядом с деканатами факультетов, рядом с учебным расписанием, в общежитиях вуза, около столовых и кафе, в фойе учебных корпусов и других общественных местах. Кстати, о порочной практике размещения плакатов и афиш на стенах в коридорах и помещениях вуза. Как правило, места-то это одни и те же – самые видные и привлекающие внимания. Вот на этих местах и стоит разместить профсоюзные стенды.

Забегая вперед, скажу, что лучше делать стенды разных форматов. Какие-то побольше, какие-то поменьше; какие-то с постоянной информацией (т.е. напечатанной прямо на стенде), какие-то с окошечками для сменных объявлений, какие-то смешанного типа. Во-первых, приветствуется разнообразие. Во-вторых, большая часть стендов может быть небольшими по размеру, что облегчит их содержание и обслуживание

Пару замечаний на счет размещения стендов.

Информационный стенд – средство информирования не только рядовых членов Профсоюза, но и активистов профсоюзной организации. Поэтому хотя бы один стенд надо сделать «для своих». Разместите его в рабочем кабинете профкома для распространения «инсайдовской» информации: о распределении обязанностей, общих правилах, планах работы, важных событиях, достижениях, новостях, принятых решениях и другой внутренней профсоюзной информации.

Очевидно, что было бы хорошо разместить стенды в самых-самых людных местах, например в фойе главного корпуса или в холле перед актовым залом. Но студенты быстро привыкнут к этим стендам, взгляд «замылится» и вы можите не получить ожидаемой максимальной эффективности. Да и администрация, возможно, будет против размещения стендов в таких местах. В этой ситуации более целесообразно устанавливать временные стенды. Во-первых, само их появление будет привлекать внимание, что хорошо для освещения каких-нибудь особенных материалов, например фотоотчетов или анонсов крупных профсоюзных событий. Во-вторых, администрация более лояльно относится к временному режиму размещения стендов.

Если говорить об оформлении информационных досок, то существует несколько базовых принципов, позволяющих повысить их эффективность.

Все профсоюзные стенды должны быть выполнены в едином стиле: единообразные формы, единая цветовая гамма, обязательное название и логотип профсоюзной организации, единые размеры и шрифты заголовков и основного текста, одинаковые пропорции и способы оформления фотографий, рисунков и т.д. Чтобы стенды привлекали внимание, желательно, чтобы они даже внешне издалека отличались от других вузовских стендов.

Не стоит стараться объять необъятное, поэтому откажитесь от изготовления одного большого стенда в пользу нескольких тематических стендов поменьше. Старайтесь использовать стенды разных видов и форматов в зависимости от того, где они будет размещаться.

Чтобы повысить степень удобства использования стендов и упростить восприятие информации, у них должна быть интуитивно понятная структура. Информация должна быть разбита на тематические блоки, пластиковые окошки сгруппированы по формату или по степени обновления материала.

Завершить описание этого метода информационной работы мне бы хотелось предупреждением о необходимости оперативно обновлять или удалять устаревшую информацию. Лучше пусть стенд будет пустым, чем он будет содержать старые материалы! Хотя, конечно, правильнее будет заполнять пустые окошки «постоянными» объявлениями, т.е. такой информацией, которая не привязана к конкретным датам, например, расписание смен санатория-профилактория, инструкция по оформлению документов на социальную стипендию и материальную помощь и т.д.

*Резюме:* Стенды бывают разными: они или несут постоянную информацию, или являются площадками для временных объявлений. Стендов должно быть много: не только у профкома, но и везде в людных местах. Они должны быть разнообразны по размеру, типу и тематике. Хорошо сделать специальные стенды: стенд в профкоме «для своих» и временные стенды для самых массовых мест в вузе. Так же важно сделать за стендами: чистить от мусора, удалять или обновлять устаревшую информацию, заполнять пустые места и т.д. Информационные стенды – это основная информационная площадка профсоюзной организации, поэтому крайне важно сделать ее эффективной.

### Печатные материалы

Не менее традиционной формой информационной работы является разработка и распространение различных печатных материалов. Они и вправду могут быть самими различными, разного формата и сфер применения.

Печатную продукцию, например, можно классифицировать по формату:

* листовка – простое оформление, маленький формат – А4-А7,
* флаер – более сложное полноцветное оформление, маленький формат,
* буклет – полноцветная печать, формат А4-А6, сложенный в 1 или 2 раза,
* брошюра – многостраничное печатное издание различного формата,
* проспект – многостраничное издание, объемом больше брошюры,
* книга – издание объемом, скажем, свыше 100 страниц, возможно с твердой обложкой и корешком на клею,

вполне вероятно, что в такой классификации можно выделить и другие форматы.

Также печатный материал можно классифицировать по тем задачам, которые они решают; по сфере их применения. Лично я бы выделил три условные группы.

Первая, «раздатка» – листовки, буклетики и брошюрки, предназначенные для выдачи студентам на руки. Эта группа отличается, во-первых, низким качеством печати и простым оформление материалов. Во-вторых, большими тиражами. В‑третьих, узкопрофильностью – каждый материал посвящен какому-то конкретному вопросу.

«Раздатка» может распространяться двумя способами.

Первый способ распространения – по случаю. Когда у студента возникает некий вопрос, профсоюзный активист подробно на него отвечает и дополнительно выдает брошюрку или листовку, которая хранится в профкоме где-то под рукой. Примерами такой «раздатки» могут быть инструкции по оформлению социальной стипендии, получению путевки в санаторий-профилакторий, список социальных категорий и перечень справок, необходимых для ее подтверждения (выдается студенту с подчеркиванием ручкой того, что касается именно его), календарь традиционных профсоюзных событий и т.д.

Еще два примера листовок можно привести из практики мотивации. Для работы со студентами «материалистами» и «прагматиками», которые начинают диалог с вопроса «а что мне за это будет?», используются два приема – «калькуляция» и «социальный пакет».

«Калькуляция» представляет собой табличку с двумя колонками: обязанности (уплата членских профсоюзных взносов) и возможности члена Профсоюза (например, льготный проездной билет, разнообразные скидки, бесплатные билеты и т.д.). Во второй колонке не желательно писать те блага, которые может получить и студент не член Профсоюза, например возможность получения путевок на море или в санаторий-профилакторий, оплачиваемых за счет бюджета. В обратном случаи может возникнуть конфликтная ситуация с администрацией вуза и, в худшем случае, профсоюзная организация перестанет быть распределителем таких благ. Каждая запись в колонках выражена в натуральных цифрах, в рублях. В конце таблицы подведены итоговые суммы. Как правило, сумма потенциальных возможностей больше суммы членских профсоюзных взносов. Это наглядно иллюстрирует мысль о том, что состоять в Профсоюзе выгодно.

Идея «социального пакета» заключается в том, что членские профсоюзные взносы представляют как бы оплату некого социального пакета – набора прав и возможностей, которые есть только у члена Профсоюза. Сама листовка представляет собой перечень этих преимуществ, например: представление интересов перед администрацией вуза и органами власти, защита прав при неправомерном отчислении, разрешение конфликтных ситуаций, юридическая помощь и т.д. В отличие от «калькуляции», эта листовка позволяет презентовать не материальные блага, предоставляемые Профсоюзом.

Второй способ распространения «раздатки» – активный, вручая ее студентам на мероприятиях и специальных акциях. Такая работа по распространению мелких рекламно-информационных материалов (если не ошибаюсь, в маркетинге она называется «sampling») в профсоюзной среде имеет свои особенности.

Во-первых, листовки должны иметь четкую привязку к событию или акции, на которой они распространяются. Чем очевидней будет этот вывод, тем меньше будет возникать ощущение «спама». Во-вторых, повысить их эффективность может практическая направленность, например, если листовки будут иметь отрывной блок, предоставляющий некий бонус или скиду у коммерческих фирм – партнеров профсоюзной организации. В-третьих, листовки должны содержать квази‑минимальный объем информации, потому что на ее восприятие будет уделено буквально несколько секунд.

Вторая условная группа печатных материалов – «справочники». Это буклеты, брошюры и проспекты, основная задача которых информировать. Такой печатный материал содержит большой объем информации, поэтому может дать ответы на многие вопросы.

К этой группе можно отнести красочный буклет о профсоюзной организации, брошюры «Справочник первокурсника», «Дневник профорга» (или «Памятка профорга»), проспекты о больших традиционных мероприятиях, брошюры и буклеты, посвященные основным направлениям профсоюзной работы или даже художественная книга о профсоюзной организации и ее истории, выпущенная специально к юбилею.

Для «справочников» задача понравиться менее приоритетна, чем проинформировать. Но чтобы студенты, взяв в руки результат вашей работы, не захотели тут же с ним расстаться, форме и подаче материала конечно необходимо уделить должное внимание. Это можно сделать двумя способами – сделать материал полезным или (лучше «и») оригинальным. Например, дополните брошюру для первокурсников или профоргов бланками списка академической группы и учебного расписания, сделайте наглядную карту вузовской территории, вставьте типовые, наиболее интересные для студентов, блоки из делового ежедневника. Чтобы сделать печатную продукцию оригинальной существует множество способов. Мой вам совет: зайдите в книжный магазин и полистайте разные книги, особенно в отделе для детей – найдете массу «фишечек» и оригинальных решений по оформлению печатной продукции.



Третья условная группа – «имиджевая печать» – это печатный материал, для которого задача создать приятное впечатление, понравиться читателю доминирует над задачей его проинформировать, донести до него некоторую информацию. Желание обладать имиждевой печатной продукцией должно быть больше, чем желание прочитать то, что в ней написано. Например, книга о профсоюзной организации, созданная к ее юбилею – хороший пример «справочника». А если дополнительно напечатать ограниченный тираж этой книги в кожаном переплете, с объемным тиснением на обложке в виде логотипа профсоюзной организации, с золотым обрезом страниц, с хорошей меловой бумагой, с личной подписью председателя профсоюзной организации (ректора или еще кого) в начале книги под текстом с его поздравлением и т.д., то такая книга будет предметом обожания, целью охоты и самым лучшим подарком к празднику для любого профсоюзного активиста.

В практике работы встречались и менее дорогие, но не менее оригинальные материалы, например, «свод законов», «конституция профкома» – маленькая книжечка или буклет, которые простым и неформальным языком, обильно разбавленным юмором, описывают цель, задачи и миссию профсоюзной организации. Они являются элементом корпоративной культуры и еще одним стимулом в мотивации профсоюзного членства. Как и любая «имиджевая печать», такой буклет изготавливается высокого качества печати и оформления.

«Имиджевая печать» ­– разновидность имиджевой, сувенирной продукции, которой будет посвящена отдельная глава (смотри далее).

Завершить описание метода мне бы хотелось традиционно предупреждением. Обратите внимание, подготовка и создание любых печатных материалов достаточно затратная форма информационной работы, к которой надо относиться крайне аккуратно, дважды оценивая соотношение необходимых затрат и ожидаемых результатов.

*Резюме:* «Печатный материал» – направление информационной работы по разработке и распространению различных листовок, брошюр, буклетов и т.д. Условно печатный материал можно разделить на три группы: «раздатка» – простые листовки и буклеты, выдаваемые студентам, отвечая на их вопрос, или активно на каком-нибудь мероприятии; «справочники» – более объемные издания, содержащие большое количество информации; «имиджевая печать» – продукция, основная задача которой понравиться студентам. Разрабатывать печатный материал необходимо осторожно, так как это очень дорогое и трудозатратное направление работы.

### Сайт профсоюзной организации

Как мы в XXI веке, веке высоких информационных технологий, ищем интересующие нас ответы? Зачастую, просто задаем вопросы яндексу или гуглу, открываем сайт и вычитываем интересующую нас информацию.

Так одним из способов впервые познакомиться с профсоюзной организацией или найти ответ на какой-то конкретный вопрос является изучение сайта профсоюзной организации. И впечатление от просмотра сайта или удивление от его отсутствия станет основой дальнейшего отношения к профсоюзной организации.

Каким же должен быть этот сайт?

Сайт профсоюзной организации должен содержать действительно большой объем материалов, который бы давал ответы на любые студенческие вопросы: «Что такое Профсоюз и первичная профсоюзная организация студентов», «Что такое профсоюзные взносы, зачем их платить, куда и как они расходуются», «Как распределялись путевки на море; почему я ее не получил?», «За что там могут выселить студента из общежития; может ли меня защитить профком в моей ситуации?», «Что правда, что цену на проездные будут поднимать? Почему профком ничего не делает, или это я просто чего-то не знаю?». Примеры, конечно, утрированные, но часто бывает что-то очень похожее.

Работая с сайтом профсоюзной организации, должно быть интуитивно понятно где какую информацию искать, у сайта должна быть простая и аккуратная структура.

Постарайтесь сделать сайт полезным. Подготовьте и разместите на сайте бланки основных заявлений, которые могут быть полезны. Предложите студентам, используя сайт, заполнять заявления заранее, а не делать это на бегу в профкоме. Заведите раздел с подборкой нормативных документов и федеральных законов. Поясняя на страницах сайта какие-то нормативные тонкости или лично консультируя студентов, ссылайтесь на документы в этом разделе. Сделайте удобный календарь-напоминание крупных профсоюзных и вузовских событий.

Однако, смотрите не ударьтесь в крайность в своем стремлении сделать сайт полезным и информативным. Иногда встречаются примеры, когда на сайте профсоюзной организации можно увидеть данные о погоде в городе, форму отправки бесплатных смс, смешные видеоролики, анекдоты, гороскопы, бесплатные объявления и многое другое, что даже косвенно не относится к профсоюзной работе. Возможно, я даже уверен в том, что эта информация интересна студентам, но ей место на развлекательном сайте, а не на сайте профсоюзной организации.

Оформление сайта не должно отвлекать внимание от его содержания, например, бледно зеленый текст, написанный курсивом на красном фоне – не лучшее стилистическое решение, которое, к сожалению, еще иногда встречается в оформлении сайтов в интернете.

Сайт – это очень ценная информационная площадка. Потенциально она очень эффективна, т.к. может иметь широкую постоянную аудиторию, включающую в себя различные целевые группы. Она практически не подвержена возможной цензуре со стороны администрации вуза или органов власти. Это действенный механизм позиционирования организации, официальное представительство, весомый элемент в формировании имиджа организации и т.д. Именно поэтому, его созданию и дальнейшей работе необходимо уделить должное внимание.

*Резюме:* Разрабатывая сайт профсоюзной организации, старайтесь сделать его информативным, удобным, полезным и привлекательным. Будьте корректны: на сайте не должно быть информации, которая не относится к профсоюзной деятельности. Сайт – это ценная информационная площадка, которая по сравнению с другими направлениями информационной работы обладает весомыми преимуществами.

### Группа в социальных сетях

Сегодня в русскоговорящем секторе интернета два мегасайта – социальные сети «В контакте» и «Одноклассники». Последняя, по моему субъективному мнению и отзывам друзей, однозначно не прижилась в студенческой среде. Плюс «Фейсбук» – американская социальная сеть, по образу и подобию которой создавался «В контакте» – стал мультиязычным и теперь постепенно набирает популярность в России и отвоевывает позиции у конкурентов.

Из-за того, что перечисленные социальные сети, по сути, похожи, почти каждая функция имеет аналог-заменитель у конкурентов, всё, сказанное ниже, можно применить ко всем социальным сетям. Однако, в качестве примера я буду использовать творение Павла Дурова – социальную сеть «В контакте».

Другое важное замечание связано с тем, что социальные сети быстро развиваются. Уверен в том, что за то время, которое прошло с момента написания этих строк, какие-то конкретные детали работы социальной сети уже неоднократно менялись. С другой стороны, я уверен, что общая модель работы осталась примерно прежней, поэтому написанное ниже, скорее всего, актуально.

Так какая она, группа в социальной сети?

Проводя одноименный мастер-класс на различных школах студенческого профсоюзного актива, я неоднократно сталкивался с мнением, что создание группы «В контакте» – это один из самых эффективных и массовых методов информационной работы. Склонен согласиться с этим мнением, ведь для этого есть веские причины.

Работа с «В контакте», за исключением некоторых сервисов, бесплатна.

Социальные сети позволяют создать «прямую связь» между студентами, рядовыми членами Профсоюза и профсоюзной организацией в лице профсоюзного актива, занимающегося поддержкой группы. Вы можете анализировать рассуждения и высказывания студентов, «держать руку на пульсе», получать «тревожные звонки» от людей, которые не хотят по тем или иным причинам высказаться напрямую.

Согласитесь, яркие, эмоциональные и массовые фотографии расскажут о любом мероприятии лучше любого текста. В этой связи очень приятно, что «В контакте» является самым большим и, наверное, самым удобным в Рунете хостингом медиафайлов. Он позволяет не только использовать разные форматы информации без участия каких-либо сайтов-посредников, но и делать это очень просто, совершенно не имея технической подготовки.

Очень большое значение имеет формат социальной сети. Монолог, присущий традиционным сайтам, сменяется диалогом: студенты могут открыто высказываться, дискутировать, задавать самые каверзные вопросы. Этот факт, конечно, имеет два аспекта: неграмотное, некорректное поведение профсоюзного актива при ответе на прямые жесткие вопросы может сильно навредить имиджу организации; с другой стороны, ваши профессиональные и аргументированные ответы – сильнейший способ мотивации профсоюзного членства, информирования и создания благоприятного имиджа организации.

Примечательно, что группы «В контакте» имеют активные методы воздействия на студентов, позволяющие привлечь их внимание. Например, приглашаете студентов в группу – они получают приглашение; обновляете новости в группе – студенты получают сообщение в свои новостные ленты; анонсируете проведение очередного профсоюзного события, оформляя его как «событие», и рассылаете приглашение на него членам группы – они получают и приглашение, и сообщение в новостях; публикуете отчет о прошедшем мероприятии и отмечаете студентов на фото и видео – они получают соответствующие сообщения и т.д.

Пожалуй, отдельно стоит сказать о таргетированных объявлениях – специальном механизме рекламы, реализованному в социальной сети, который позволяет показывать сообщения узкой группе людей, удовлетворяющей вашим критериям. Чтобы выйти на широкую аудиторию, вы можете задать ограничения по городу, вузу или группе вашей организации. Чтобы выйти на узкие целевые группы и показывать им такие сообщения, которые их заинтересуют с большей вероятностью, вы можете задать более детальные ограничения, например, по возрасту, полу и интересам.

Такие возможности активного привлечения студенческого внимания очень полезны на этапе создания группы, как способ ее популяризации, и просто эпизодически в качестве профилактики.

Группа в социальной сети, это не только набор технических возможностей и способ организации информации. В первую очередь – это множество живых людей. Часть из них будут пассивными зрителями, часть – активными участниками. Эффективность выполнения задач информационной работы зависит от общей численности группы и размера ее активной части. А эти показатели зависят от тех усилий, которые вы приложите.

За работой группы должна стоять слаженная команда, приглашающая новых студентов в группу, обновляющая новости, публикующая фото и видео отчеты, отвечающая на вопросы, создающая новые «события» и наполняющая их информацией, «подливающая масло в огонь» обсуждений, а поначалу и вовсе сама с собой начинающая новые споры и дискуссии.

*Резюме:* Бытует мнение, что группа профсоюзной организации в социальной сети – самый эффективный метод информационной работы. Это подтверждают веские аргументы: эта работа, в основном, не требует финансовых затрат, создается прямая связь профкома со студентами, устанавливается равноправный диалог, используются активные методы информирования и оповещения и т.д. Особенно эта работа эффективна, когда за ней стоит организованная и слаженная команда.

### Интернет-пространство

Информацию на просторах интернета о своей профсоюзной организации можно (и даже нужно) разместить не только на своем сайте и в группе в социальной сети. Идея проста: если студент хочет найти ответ на какой-то вопрос, где-нибудь об этом прочитать или просто позвонить в профком (для этого ему нужен номер телефона), то не важно где он найдет ответы. И кроме двух перечисленных сайтов есть еще масса вариантов.

Прежде всего, необходимо решить вопрос о размещении информации на сайте вуза. Занимаясь этой работой, обратите внимание на две вещи.

Во-первых, это разница форматов. По сравнению с сайтом профсоюзной организации, материал для сайта вуза должен быть более строгий и официальный. Не углубляйтесь в лишние детали и тонкости профсоюзной работы. Будьте лаконичны. На сайте университета вполне достаточно ответов на вопросы, что такое профсоюзная организация и чем она традиционно занимается. Дополните эти ответы контактной информацией профкома и ссылкой на основной сайт организации.

Во-вторых, это правильное позиционирование. Обратите внимание, это очень важно. Службы, осуществляющие поддержку сайта вуза, как правило, размещают информацию о профсоюзной организации в разделе о воспитательной работе или социальной сфере вуза; излагают материал в привычном для себя ключе, как и о любом другом структурном подразделении. В результате складывается впечатление, что профсоюзная организация, профком в частности, – часть вуза. Такого эффекта допускать нельзя! Итоговый материал на сайте вуза должен аккуратно, корректно, но четко давать понять, что: 1. профсоюзная организация и профком не структура вуза, они неподконтрольны и неподотчетны вузу; 2. профсоюзная организация студентов – это структурное звено Общероссийского Профсоюза образования, ограниченное стенами вуза; 3. ректор – не начальник, а основной социальный партнер. (Если у вас сейчас возникли вопросы, изучите более подробно основы и структуру профсоюзного движения и нашего Профсоюза)

Другими площадками для размещения информации могут быть: сайт вышестоящей организации Профсоюза, сайты различных ассоциаций и объединений, в которые входит ваша организация, каталоги молодежных и общественных организаций, информационные порталы города и региона. Воспользуйтесь различными сервисами, например, зарегистрируйте свою организацию в Яндекс-Адресах, указав контактную информацию и фактический адрес, чтобы ваша организация отразилась в Яндекс-Картах. Опубликуйте самодостаточную подборку хороших информационных статей и фотоотчетов на специально заведенном для этого блоге, например на LiveJournal.ru или LiveInternet.ru, или на сервисе социальных новостей, например, News2.ru.

Есть один аспект размещения информации на своем сайте или перечисленных выше, связаный с мультимедийной информацией. Видео, аудио или изображения в большом количестве, как правило, не размещаются непосредственно на сайтах. Это делается косвенно через специальные сайты-"хостинги" для медиаданных. Например, видеоролики сначала «выливаются» на YouTube.com, RuTube.ru и другие, а затем на свой сайт вставляется специальный плеер, который воспроизводит это видео. Популярные фото-хостинги: «Яндекс‑фотки», «Фото@mail.ru», «Flickr.com», «Radikal.ru», аудио-хостинги: «Last.fm», «Podfm.ru» и «Pandora.com» (последние два – сайта «подкастов», аудио-передач). Все медиа-файлы, в том числе и офисные документы, таблицы, архивы и т.д., могут быть размещены и на обычных «файлообменниках» – сайтах, не специализирующихся на каком-то конкретном формате файлов, например, «Гугл-документы» (docs.google.com), «Файлы@mail.ru» (files.mail.ru), «Яндек.Диск» («Яндекс.Народ», narod.yandex.ru), «depositfiles.com».

Так вот, любой медиа-хостинг имеет свою структуру и систему навигации. Как минимум, с каждым опубликованным материалом ассоциируется информация об авторе и о других опубликованных вами данных. Поэтому работая с хостингом надо придерживаться ряда правил. Не публикуйте медиафайлы от своего личного имени, а заведите специальную учетную запись для профсоюзной организации. Подробно заполните анкетные данные. Разместите логотип профсоюзной организации в качестве авватарки. Если предоставляется такая возможность, оформите свой «канал» (страницу своей учетной записи) в фирменном стиле организации и т.д. Создайте на базе медиа-хостинга самостоятельный «мини-сайт» профсоюзной организации, который бы давал представление об организации и ее работе не хуже, чем основной сайт.

Важным этапом в размещении информации на просторах интернета является объединение, связывание разных площадок вместе. Совет в этой работе достаточно простой: все должно ссылаться на основной сайт профсоюзной организации; сайт профсоюзной организации может ссылаться только на некоторые самые крупные площадки, например, группу в социальной сети, канал на видео-хостинге, может быть, на раздел профсоюзной организации на сайте вуза или крупном информационном портале города или региона.

*Резюме:* Кроме собственного сайта и социальных сетей в интернете еще множество мест, где стоит разместить информацию о профсоюзной организации: сайт вуза, сайт других организаций, сайт города и региона, каталоги и справочники, блоги, а также сайты медиа хостинги. Работая с последними, необходимо заранее провести подготовительную работу, сделав из медиа-хостинга мини-сайт вашей организации. Размещая информацию в интернете, придерживайтесь правила: все должно ссылаться на сайт профсоюзной организации, а он может ссылаться только на самые крупные площадки.

### Средства массовой информации

Вообще-то, для решения задач информационной работы были придуманы специальные средства – средства массовой информации. Возможно, даже стоило начать обзор информационной работы с функционирования собственных профсоюзных или привлечения сторонних СМИ. Это очень массовые, потенциально эффективные, при правильной организации малозатратные для профсоюзной организации методы работы.

А еще это очень разные методы. Поэтому, прежде чем описывать конкретные механизмы и приводить примеры, давайте разберемся, что вообще такое СМИ и какие они бывают.

Средство массовой информации действует на постоянной основе, имеет устоявшееся название и тематику, определенную регулярность и периодичность выпусков, состоит из двух составных частей: редакции и широковещательного канала информирования.

Прежде всего, средства массовой информации можно классифицировать по виду медиа, информационной среды, к которому оно относится:

* телевидение (в т.ч. кинематограф) – телевизионные каналы, видеостудии и т.д.;
* пресса – газеты, журналы, периодические издания и т.д.;
* радио – FM-радиостанции, вузовское радио и т.д.;
* интернет – новостные сайты, интернет-радио и т.д..

(«Радио» иногда называется менее традиционным, но более подходящим по смыслу словом «аудиовещание»)

Любая классификация – вещь весьма условная, предназначенная лишь для упрощения понимания. Она не всегда является компромиссом в спорных моментах. Например, в приведенной классификации противоречивым пунктом является «интернет». В профессиональной литературе встречается мнение, что интернет – это не самостоятельная медиасреда, а только технология, повлиявшая на другие медиа, но не изменившая их суть: интернет-газеты, интернет-телеканалы, интернет-радио. Мы же из этого интересного замечания должны вынести практический вывод: любое СМИ кроме своей традиционной медиасреды, может опираться на интернет.

Второй способ упорядочить СМИ, с которыми сталкивается профсоюзная организация, это разделить их по принадлежности: внешние или внутренние. Вот только вопрос, относительно чего делить? Относительно вуза или относительно профсоюзной организации? Если использовать оба деления, то всего получается 4 варианта, один из которых (внешний для вуза, но внутренний для профсоюзной организации) встречается очень редко. Поэтому давайте договоримся относительно принадлежности СМИ использовать три группы: собственные профсоюзные СМИ, вузовские (внутривузовские) СМИ и внешние СМИ: городские, региональные и другие.

Теперь давайте отдельно рассмотрим каждую группу.

#### Собственные СМИ

Чтобы охватить большую студенческую аудиторию учебного заведения, нужны действительно массовые средства. Профсоюзная организация студентов может учредить и организовать работу своего (своих) СМИ.

Самое традиционное профсоюзное СМИ – это газета. Несмотря на то, что в практике студенческих профсоюзных организаций встречаются газеты самого разного формата, периодичности и тиража, можно выделить общие, наиболее встречающиеся характеристики: формат А4 (А3 в развороте), 4‑8 полос, периодичность 1‑2 раза в месяц, черно-белая или смешанная печать (первая и последняя полоса – полноцвет, а содержание черно-белое).

Ряд профсоюзных организаций выпускают полноцветные глянцевые журналы. Как правило, тираж и периодичность издания меньше, чем у газеты. Это связанно, в первую очередь, с высокими финансовыми затратами и большим объемом работы редакции. Но сам формат журнала намного более привлекателен, что дает свой результат.

Печатные издания при тираже до 1000 экземпляров (т.е. от 1 до 999), согласно Федеральному закону «О средствах массовой информации», регистрировать не нужно. Хотя в процедуре регистрации, при всех юридических тонкостях без которых никуда, ничего сложного нет. Пройдите регистрацию и не ограничивайтесь формальным порогом в 999 экземпляров.

Профсоюзная организация может быть учредителем студенческого радио и телевидения. Вещание радио может быть организованно во время больших перерывов. Видео-передачи, через плазменные панели, размещенные в учебных корпусах, могут осуществляться или также во время перерывов, или в беззвучном режиме, чтобы не нарушать учебный процесс. Вещание и радио, и телевидения также может быть организованно в общежитиях вуза.

Пример профсоюзной передаче, репортаж про санаторий-профилакторий вуза

Не самая сложная, но значительная проблема при организации радио и телевидения, это обеспечение соответствующей материально-технической базы (самое сложное – это организовать систему работы и выдержать напряженный график выпуска передач, так как радио и телевидение выпускается значительно чаще газеты или журнала). Для решения этой задачи организации придется рассчитывать на поддержку вуза и искать другие источники средств, участвовать в грантах города и региона, различных общественных организаций и т.д.

Обратите внимание на замечание, сделанное немного выше при классификации СМИ по медиасредам. Вне зависимости от того, удастся ли вам обеспечить материально-техническую базу для работы радио и телевидения, интернет может быть альтернативной медиасредой для работы этих СМИ.

«Студенческое телевидение» через интернет может быть организовано по‑разному. Например, профкомовская видеостудия может снимать «новости» о студенческой жизни по всем законам СМИ (выпуски, выходящие строго по расписанию; работа ведущего в студии, корреспондентов «на выезде» и т.д.) и публиковать их на сайте организации и в группе в социальной сети. Можно, например, устроить прямую трансляцию крупных профсоюзных мероприятий на сайте организации – сейчас при наличии технически подкованного специалиста-профактивиста такую трансляцию можно организовать бесплатно.

Вещание аудио-передач через интернет сейчас стало очень популярно. Для них появилось специальное название – «подкасты». Постепенно развиваются видео-подкасты. В интернете появилось множество специализированных сайтов. Сформировался очень интересный формат и разные жанры. Разработано программное обеспечение и специальные, совсем недорогие, комплекты оборудования для записи подкастов, что позволяет организовать эту работу достаточно легко.

Переложить в интернет-среду можно и газету (журнал и другие печатные издания). Для самой простой реализации необходимо просто разработать информационный сайт газеты, где публиковать в электронном виде выпуски. Однако можно выбрать более трудоемкий, но эффективный вариант реализации. Необходимо разработать информационный портал вида «интернет-газета» со своими рубриками, идеями, фишечками и т.д., т.е. по сути, сделать самостоятельное интернет-СМИ, и завязать его с печатным изданием системой взаимодействия. Прежде всего, они могут иметь одинаковое название и схожее графическое оформление. Выпуски газеты могут публиковаться на сайте в отдельной рубрике. Материал, не опубликованный в газете из-за недостатка печатных площадей, может размещаться на сайте, что даст сайту дополнительный контент, а газете возможность удовлетворить ожидания корреспондентов, которые готовили материал, а в газете для него не нашлось места. Газета и сайт могут периодически рекламировать друг друга и анонсировать какие-то крупные материалы. Результаты опросов и анкетирований, проведенных на сайте, могут разнообразить и проиллюстрировать содержание газеты. Могут использоваться и другие способы поддержки и взаимосвязи двух СМИ.

Хочу обратить внимание на слово «собственные» в заголовке этого подраздела. Это слово стоит понимать в широком смысле слова. «Свои» это не обязательно те СМИ, которые учреждены и принадлежат профсоюзной организации студентов. Ведь в профсоюзной деятельности встречаются примеры (хоть и не так часто), когда газета учреждена вузом, зарегистрирована как региональное издание, а вся редакция, в том числе и главный редактор, – актив профсоюзной организации. Такую газету, как и любое СМИ, где контроль содержания и инициатива в руках профсоюзной организации, стоит считать своей.

В продолжение мысли стоит рассмотреть примеры, которые находятся на грани между собственными и вузовскими СМИ. Самый частый пример из практики – это отдельная колонка, рубрика, полоса или вкладка профсоюзной организации студентов в вузовской газете. Работая с вузовскими СМИ, старайтесь привести их к такому «переходному» типу, когда вы получаете инициативу освещать интересующие вас темы, а материал публикуется без какой-либо цензуры.

Мне хочется исправить сложившуюся несправедливость и сказать несколько слов об оставленной без внимания четвертой группе при классификации по принадлежности СМИ, а именно о группе, которую можно охарактеризовать как собственную для профсоюзной организации, но внешней для вуза. Да, встречаются и такие примеры. Ряд профсоюзных организаций студентов, как правило, очень больших вузов, имеющих солидные организационно-технические возможности, могут позволить себе «играть на поле» городских средств массовой информации. В качестве примера, можно привести профкомовскую газету, распространяемую не только в стенах вуза, но и по городу. Другой, более экзотический пример – ситуацию, когда городской телевизионный канал выделяет профсоюзной организации студентов определенное время эфирного вещания под информационно-познавательную передачу, посвященную студенческой жизни.

Далее, предлагаю вам обратить внимание на некоторые советы, которые в той или иной степени можно отнести ко всем СМИ, приведенных в этой главе.

Позиционировать профсоюзные СМИ, как это ни странно, можно не только как профсоюзные. Более целесообразно позиционировать их как «студенческая газета», «студенческое радио» и т.д., публикуя в них материалы, как о работе профсоюзной организации студентов (в том числе периодически напоминая, кто организует и поддерживает работу этого СМИ), так и материалы о студенческой жизни, совершенно не связанные с профсоюзной организацией. Так можно и СМИ сделать более интересным для студентов, и себя заранее не ограничивать в тематике публикаций.

Редакция любого СМИ должна обладать специфическим опытом и профессиональными навыками, должна быть подкована в журналистике и смежных дисциплинах, в знаниях, которые выходят за пределы компетенции «обычного информационщика» (и за пределы этого методического пособия, в частности). Особенно нехватка этих знаний актуальна при создании нового средства массовой информации. Поэтому редакции необходимо изучать специализированную литературу, участвовать в учебных мероприятиях, например, краткосрочных курсах и выездных «школах журналистики», или пройти стажировку в редакции обычного СМИ или СМИ другой профсоюзной организации. Не менее важно участие в профессиональных мероприятиях: выставках, конференциях и конкурсах.

Постарайтесь привлечь к работе редакции как можно больше читателей (зрителей, слушателей). Возможно путем создания сети «внештатных корреспондентов», общественного редакционного совета, отдельной рубрики, основанной на материалах читателей. У таких решений есть и плюсы, и минусы. Все эти общественные заигрывания для редакции оборачиваются дополнительной нагрузкой. С другой стороны, появляется дополнительный объем материалов, что всегда хорошо, и СМИ становится открытым, более расположенным к студентам.

*Резюме:* Профсоюзная организация может учредить и организовать работу своих СМИ. Традиционно, это профсоюзная газета, но могут быть и другие: журнал, студенческое радио и телевидение, интернет-вещание, подкасты и т.д. Позиционировать СМИ лучше не как профсоюзное, а как студенческое. Для большей эффективности работы СМИ необходимо уделять внимание обучению редакции профессиональным знаниям, а также привлекать к работе СМИ общественное участие.

#### Вузовские СМИ

Сейчас в стране любое учебное заведение имеет свои СМИ, используемые для широкого информирования коллектива работников и студентов вуза. Как минимум, это газета, но могут быть и другие средства массовой информации: журналы, информационные сборники, внутреннее телевидение, сеть радиовещания, система громкой связи, «бегущая строка», информационные терминалы и многое другое.

Профсоюзная организация студентов может привлекать ресурсы вузовских СМИ для решения своих задач информационной работы.

Способы привлечения не отличаются особым разнообразием: профсоюзной организации необходимо просто предоставлять в редакцию как сырые материалы о работе организации, крупных мероприятиях и событиях, так и материалы, готовые к публикации. Проделывать эту работу необходимо с завидной регулярностью; любое СМИ эпизодически испытывает «информационный голод», поэтому ваш материал обязательно будет востребован, это только вопрос времени.

Через некоторое время продуктивной совместной работы попробуйте «откусить кусочек» от СМИ – договориться с редакцией о предоставлении вам некоторой сферы ответственности, в которой вы бы работали самостоятельно. Например, о предоставлении профкому отдельной колонки или рубрики в вузовской газете; отдельного раздела в информационных терминалах, посвященного студенческой жизни, и т.д. Такие договоренности предоставят вам свободу и в освещении интересующих вас тем, и в позиционировании профсоюзной организации. Важно, что при этом за площадкой сохраняется авторитет вуза, что безусловно играет вам на руку. Если попытка договориться с редакцией обернется неудачей, не беда – «вода камень точит» – повторите попытку через два-три месяца.

Если редакция СМИ носит формальный характер, например, как у «вузовского телевидения», представляющего собой сеть широкоформатных дисплеев, установленных в вузе, то профсоюзная организация может размещать свою информацию в административном порядке через договоренность с соответствующей службой (а еще лучше зафиксировать эту договоренность в соглашении или коллективном договоре).

В работе с вузовскими СМИ большое значение имеет личный контакт с сотрудниками или административный ресурс: там, где нельзя договориться с начальником, существует вероятность, что удастся договориться с подчиненными; там, где сотрудники «аморфные амебы», ускорить процесс и добиться должного качества работы можно через их руководителя.

Но обратите внимание, вузовские газеты, как правило, ограничены по тиражу, имеют устаревший не интересный для студентов дизайн, выходят не регулярно, в черно-белом исполнении. Место, которое, вам может быть предоставлено будет очень ограничено по объему – возможно, вы просто не сможете вместить в этот объем всю накопившуюся информацию о работе организации. Кроме того вы не сможете повлиять на график выхода данной газеты, а значит не сможете выпустить свой материал к какому-то знаковому для вас или студентов событию. Другие виды вузовских СМИ имеют свои не менее существенные недостатки. Поэтому работа по взаимодействию с вузовскими СМИ должна быть только дополнительным направлением работы, никак не основным.

У каждой студенческой профсоюзной организации как минимум должна быть своя газета (у нее только один только один минус – затратность, который ликвидируется за счет привлечения спонсорских средств). А уже для расширения своего влияния на целевую аудиторию, можно прибегать к привлечению вузовских СМИ.

*Резюме:* Профсоюзная организация может привлекать ресурсы вузовских СМИ для своей информационной работы, регулярно предоставляя материалы о профсоюзной деятельности в редакцию СМИ или, если такая редакция носит формальный характер, решив этот вопрос в административном порядке. Через некоторое время работы постарайтесь получить контроль над частью СМИ: отдельную колонку, рубрику, раздел и т.д. Это даст вам немного больше возможностей и просто сделает работу проще и комфортней. Не забывайте, что работа с вузовскими СМИ – это дополнительное направление, которым можно заняться, когда у вас налажена стабильная и регулярная работа своих СМИ.

#### Внешние СМИ

К освещению профсоюзной работы очень целесообразно привлекать внешние средства массовой информации: телеканалы, газеты, радио… Во-первых, потому что целевые аудитории и ключевые контрагенты профсоюзной организации не ограничиваются стенами вуза. Только собственными или вузовскими информационными возможностями на них не повлиять. Во-вторых, внешние средства массовой информации, благодаря своему авторитету и влиянию, способны оказать воздействие и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию сильнее, чем многие другие методы информационной работы.

К сожалению, в качестве информационных поводов для привлечения СМИ в практике чаще всего выступают крупные профсоюзные мероприятия. Однако, поводы могут быть намного разнообразнее, всегда можно придумать несколько причин пригласить представителей СМИ (Более подробно о информационных поводах, целевых аудиториях и ключевых контрагентах читай в части «информационная политика»).

К освещению работы профсоюзной организации студентов нужно привлекать СМИ разных видов. Телевидение до сих пор не уступает свои позиции более современному интернету и является самой распространенной и массовой средой СМИ, представляющей наибольшую ценность для профсоюзных организаций. Не меньшую ценность представляют печатные издания, к которым относятся газеты, журналы и периодические информационные сборники. Интересны и интернет‑СМИ, набравшие сегодня популярность и влиятельность, в первую очередь благодаря своей интерактивности и мультимедийности: на информационных порталах, можно не только осветить предстоящие крупное мероприятие, но и, например, организовать он-лайн обсуждение горячей темы или голосование за участников мероприятия. Из-за того, что сферы интересов радиокомпаний и область деятельности студенческих профсоюзных организаций значительно разнятся, немного затруднительно найти место для профсоюзной тематики на радио, однако это вполне возможно, точки соприкосновения есть и здесь.

Разнообразная деятельность профсоюзных организаций порождает события разного масштаба и тематики. И СМИ, соответственно, необходимо привлекать разные. Во-первых, местные муниципальные и городские газеты и телевизионные каналы охотней региональных и, тем более, федеральных коллег, будут откликаться на ваши приглашения. Во-вторых, освещая даже маленькое событие, вполне можно рассчитывать на публикацию в серьезном издании, если событие совпадает с тематикой СМИ. Например, событие – студенческий кубок по мини-футболу, а газета – «Про футбол». Так, уделяя внимание привлечению СМИ разного уровня и подбирая под информационный повод СМИ соответствующей тематики, можно значительно повысить количество публикаций.

Пример видео репортажа

Работа по привлечению сторонних СМИ это, конечно, не просто обзвон редакций и сопровождение корреспондентов, которые приедут освещать мероприятие.

Прежде всего, это большой блок подготовительной работы, предшествующий наступлению события. Необходимо подготовить пресс-релиз, подобрать подходящие СМИ, составить их общий перечень, начать работу по привлечению (отправку пресс-релизов, звонки в редакции и т.д.), подготовить раздаточный материал для корреспондентов, подготовить представителя вашей организации для общения с журналистами, на всякий случай, необходимо организовать на мероприятии работу своего фотографа и т.д. Позаботьтесь, чтобы на мероприятии присутствовали ваши баннеры и растяжки, чтобы символика профсоюзной организации попала в публикацию СМИ.

Такие СМИ, как газеты и интернет-издания, не часто присылают своих корреспондентов, но они зачастую готовы опубликовать вашу статью, если она будет оперативно предоставлена. Поэтому готовить проект итоговой статьи также необходимо заранее, на этапе подготовительной работы. После проведения мероприятия готовая статья будет нужна очень срочно.

Во-вторых, это большой блок работы после наступления события. Это работа по сопровождению тех СМИ, которые освещали мероприятие, работа со СМИ, которые не приезжали на мероприятие, но теоретически могут опубликовать материал, подготовленный вами, это мониторинг и контроль итоговых публикаций и т.д. Один из самых важных вопросов, это создание архива материалов, опубликованных в СМИ: записывайте на отдельный цифровой носитель видеоролики и радиорепортажи, подшивайте в специальную картотеку газеты со статьями, добавляйте в отдельную папочку в «избранном» закладки на материалы о вашей организации, опубликованные в интернете, на всякий случай, сделайте «скриншоты». Со временем, такой архив станет одним из лучших способов продемонстрировать работу вашей организации.

*Резюме:* Привлекая внешние СМИ к освещению профсоюзной работы, вы можете проинформировать широкую массу людей, а также оказать влияние на аудитории, на которые сложно повлиять другими методами информационной работы. Уделяя внимание хорошей информационной подготовке до мероприятия, подбору СМИ по уровню и тематике и работе со СМИ после мероприятия, вы можете получить большое количество публикаций. Сохраняя материалы, опубликованные в СМИ, со временем вы получите неоспоримые доказательства своей работы.

### Рассылки

Еще один метод информационной работы – рассылка коротких информационных сообщений. Их можно рассылать от случая к случаю, например, информируя о каком-нибудь важном событии, или на постоянной основе, осуществляя регулярные информационно-новостные рассылки.

Способы рассылки, каналы передачи сообщений могут быть разными:

* смс,
* icq,
* e-mail.

Вообще, это достаточно разные системы, но если разобраться, то алгоритмы их работы во многом похожи.

Перед тем, как мы рассмотрим общую схему, хочу оговориться о возможности осуществления смс-рассылки, предоставляемой социальными сетями. Этот метод стоит особняком и не подходит под общую схему. А так как социальные сети активно развиваются, то описывать этот способ вообще нецелесообразно – за то время, как я написал эти строки, а вы их прочитали – все изменилось. Поэтому главное, что вам надо сделать, это просто обратить внимание на сам факт. Если интересно – идите в соцсеть, разбирайтесь предметней.

Вся работа по организации и осуществлению рассылок состоит из четырех этапов:

1. создание и налаживание работы средства рассылки;
2. создание и первоначальное заполнение базы контактов;
3. непосредственно осуществление рассылки;
4. обновление базы контактов, привлечение новых участников и исключение тех, кто изъявил такое желание.

Организация работы средства рассылки – самый сложный и важный этап. Ситуация осложняется тем, что на этом этапе может проявляться специфика конкретного вуза и региона: от настройки и ограничений интернета в вузе, до наличия необходимых фирм-посредников на региональном рынке.

E-mail-рассылки можно осуществлять с помощью Microsoft Office Outlook или другой более специализированной программы, которые в большом количестве представлены в интернете. Если в «движке» сайт профсоюзной организации установлен соответствующий модуль, то он может рассылать электронные письма в большом количестве. На рынке представленно множество фирм-посредников, которые за ваши деньги окажут вам такие услуги.

Icq-рассылоки осуществляются разнообразными специализированными программами, которые также представлены в разнообразии в интернете. Заслуживают внимание «icq-боты» – многопрофильные программы для работы с протоколом icq. Они позволяют не только осуществлять массовые рассылки, но и создавать информационные порталы, которые на основе заранее заложенной в них базе знаний могут без участия оператора давать ответы на задаваемые вопросы.

Наибольшее разнообразие вариантов наблюдается при создании средства смс-рассылки.

Стандартный и проверенный вариант – приобретение таких услуг у операторов сотовой связи, скорее всего у одного из представителей «большой тройки», или сторонних компаний, специализирующихся на этой услуге (например, «sms-manager.ru»). Фирмы-посредники хороши тем, что практически при тех же денежных затратах предоставляют гораздо больше возможностей: экспорт/импорт списков контактов, отправка сообщений по времени, гибкое ранжирование списков для отправки и т.д. В обоих случаях, при единовременном заказе отправки большой партии сообщений или оплате тарифа с большим номиналом, стоимость отправки одной смс может составлять меньше 0.3 рублей.

Похожий вариант, тоже основанный на взаимодействии с оператором сотовой связи – это аренда короткого номера. В зависимости от компании могут быть свои детали и особенности, но общая схема выглядит так: арендатор короткого номера (профком) имеет неограниченные возможности рассылки сообщений подключенным абонентам; для подписки на информационную рассылку абоненту (студенту) необходимо отправить одно сообщение на короткий номер, при этом с его счета будет списана некая установленная сумма. Аренда короткого номера также интересна возможностью создания автоматизированного информационного портала, о которых уже говорилось немного выше.

В практике профсоюзных организаций студентов встречались и другие более экзотические варианты организации средства смс‑рассылки.

В некоторых регионах есть местные операторы сотовой связи, которые предлагают интересные тарифы, возможно с большой стоимостью звонков, но с бесплатными или очень дешевыми «смс-ками». В таких регионах для создания создания своего средства массовой рассылки необходимо купить несколько сим‑карт таких тарифов и дешевых телефонов, подключить их к компьютеру и установить специальное программное обеспечение, опять же, бесплатно доступное в интернете. Процедура может быть затруднительной, но в результате профсоюзная организация может получить возможность осуществлять смс-рассылки бесплатно или с минимальными затратами.

Другой способ. Многими операторами сотовой связи возможность массовых смс‑рассылок предоставляется как дополнительная, бонусная опция в так называемых «корпоративных» тарифах, предусмотренных для юридических лиц. Если профсоюзная организация заключит договор с оператором по этому тарифу и организует массовое подключение к нему как бы своих сотрудников – членов организации, то студенты получат возможность, как правило, на очень льготных условиях общаться внутри «корпорации», а профсоюзная организация – интересные дополнительные сервисы, в том числе, возможность массовых информационных рассылок.

Заслуживает внимание этап создания базы данных контактов, по которым предполагается рассылка. Самый простой способ сформировать базу – постараться «вытащить» готовые данные из деканатов, отдела кадров или приемной комиссии. Но, после вступления в силу федерального закона о защите персональных данных, это стало незаконно. Для сбора контактов можно добавить поля для указания соответствующих данных в бланки основных заявлений, которые заполняют студенты. Можно провести специальное анкетировние или опрос, где среди трех-четырех вопросов, в том числе, будут выясняться интересующие вас контактные данные. Можно разместить на сайте организации форму для подписки на рассылку, причем через сайт можно собирать не только адреса электронной почти, но и номера телефонов и icq. Действенный способ пополнения базы контактов – проведение голосований в каком-нибудь конкурсе, когда студенту предлагается определенным способом поддержать участницу конкурса красоты, художественный коллектив, группу, факультет… все, что участвует в конкурсе. В зависимости от того, какие контактные данные вы собираете, это может быть отправка номера участника конкурса электронным письмом на профкомовский почтовый ящик, смс-кой на специальный номер телефона или сообщение в «аську». Кроме номера участника студенту необходимо сообщить ФИО, факультет и группу. Так, голосование не только выявит симпатии зрителей, но и поможет сформировать или обновить базу контактов для рассылки.

Важно, не забудьте при сборе контактной информации зафиксировать тот факт, что человек не возражает против использования его персональных данных для работы организации, а также не возражает получать информационную рассылку. Лучше всего, если студент своей рукой напишет в каком-нибудь документе, например в заявлении о вступлении в Профсоюз, фразу «Даю согласие на использование и обработку своих персональных данных». Кроме того эта информация должна быть написана «под звездочкой» на афишах и объявлениях о голосовании, в анкетах и опросных листах, на сайте перед формой подписки на рассылку и т.д.

В продолжение мысли про обновление базы контактов, необходимо обратить внимание на следующее. Во-первых, должен быть реализован простой и удобный способ подписки на рассылку, чтобы ничего не ограничивало приток новых подписчиков. Во-вторых, если студент не хочет больше получать ваши сообщения, он должен иметь возможность от них отказаться. Это не только правило хорошего тона, но и требования законодательства.

Этап непосредственно рассылки не требует особых комментариев, кроме очевидных, но о которых вечно забываешь. Например, о том, что смс-ки не должны рассылаться ночью и утром.

*Резюме:* Рассылка коротких информационных сообщений может осуществляться через смс, e-mail и icq. Для организации рассылок необходимо сделать средство рассылки и сформировать базу контактов. E-mail и icq средства рассылки, как правило, реализуются с помощью специальных программ, а средства смс-рассылок – с помощью более разнообразных способов. Базу контактов первоначально формируется методами активного выяснения контактной информации, а затем постепенно обновляется, привлекая новых участников и исключая тех, кто выразил такое желание.

### Мультимедиа-материалы

Термин «мультимедиа» (от английского multi – много и media – носитель, среда) используется для обозначения множества видов информации: текста, аудио, видео, анимации и изображения. Суть метода заключается в разработке и распространении различных материалов в цифровом формате: видеороликов, песен, клипов, презентаций…

Мы уже несколько раз касались работы с мультимедиа-информацией выше, когда говорили о сайте организации, размещении информации на других сайтах в интернете, о работе собственных СМИ, в частности о видеостудии, радио, «подкастах», о создании архива материалов, опубликованных во внешних СМИ… Такие отдельные фрагменты не дают полного понимания этого направления информационной работы, поэтому рассмотрим его более подробно.

С помощью создания и распространения мультимедийных файлов можно решать отдельные задачи информационной работы: с помощью видеороликов можно познакомить абитуриентов и первокурсников с профсоюзной организацией и ее работой, еженедельные подкасты могут быть очень содержательным каналом и средством информирования, презентации и флеш-ролики могут наглядно продемонстрировать преимущества членов Профсоюза, мотивировать вступать и состоять в организации, яркие и эмоциональные музыкальные клипы с профсоюзным уклоном и имиджевые плакаты могут способствовать формированию положительного имиджа организации… Но часто подобные работы носят комплексный характер, они так или иначе направлены на решение всех задач информационной работы.

Термин «мультимедиа» иногда используется для уточнения неоднородного и интерактивного характера информации. Например, новость на сайте организации может быть одновременно представлена в виде статьи, видеоролика или небольшого фотоотчета. При работе с презентационным CD люди могут самостоятельно выбирать как и с чем им знакомиться – поток информации будет зависеть от действий человека.

Какие бывают мультимедия материалы?

Примерами видео материалов могут быть обзорные видеоролики о профсоюзной организации, видеоотчеты, агитационно-пропагандистские ролики и музыкальные клипы. Аудиоматериалы представляют собой или песни профсоюзной тематики, или информационные аудиопередачи. Изображения могут представлять собой фотографии мероприятий и фотосессии профактива или графические изображения, демонстрирующие ценности профсоюзной организации, ее слоганы и девизы. Примерами анимации могу быть презентации и флеш-мультики.

Обратите внимание на два момента, справедливых для разного мультимидийного материала.

Во-первых, материалы внешних СМИ. Конечно, нельзя сказать, что вы их разрабатываете. Но вы должны отслеживать эти материалы в эфире, записывать их и сохранять. Кроме того, необходимо дарить им «вторую жизнь», распространяя их как и все другие мультимедийные материалы или используя их фрагменты при разработке своих роликов и презентаций.

Во-вторых, любой мультимедийный материал, который разрабатывается активом профсоюзной организации, должен быть подписан, т.е. содержать название вашей профсоюзной организации, ее логотип и контактную информацию.

Кроме собственно разработки мультимедийных материалов, необходимо рассмотреть еще два других аспекта работы.

Во-первых, это распространение этих самых материалов. Существует много разных способов. Прежде всего, через сеть профсоюзного актива: от профкома к профоргам и друзьям, от друзей и профоргов к их друзьям, и так далее. Другой действенный способ – это запись материалов на CD/DVD диски и дальнейшее их распространение. Множество способов распространения связано с интернетом: сайт профсоюзной организации, группа в контакте, сайты-медиахостинги; и с локальной сетью вуза.

Во-вторых, необходимо уделить внимание организации их централизованного хранения. Файлы имеют обыкновения расползаться и теряться, не редки случаи, когда горит компьютер, сыплется винчестер, свирепствуют вирусы… и вся информация пропадает безвозвратно.

*Резюме:* Решать задачи информационной работы можно, разрабатывая и распространяя мультимедийные материалы – различные материалы в электронном виде: видеоролики, песни, клипы, презентации… Разрабатывая мультимедиа-материал, не забывайте использовать логотип, название и контактную информацию профкома. Уделите внимание материалам СМИ, работайте с ними так же, как с собственными творениями. После создания, необходимо позаботиться о способах распространения и хранения мультимедиа-материалов.

Более подробно вопрос создания и распространения мультимедийных материалов рассмотрен в разделе «отдельные моменты информационной работы».

### Фирменный стиль

Предыдущие методы и формы работы были направлены на решение разных задач информационной работы, но чаще доминировала задача информирования, донесения некой информации. Форма информационной работы, которой посвящена эта глава, значительно отличается от перечисленных выше тем, что точно не направлена на информирование.

Фирменный стиль – это логотип организации, определенная цветовая гамма, «красиво написанное» название, шрифт и многое другое, с помощью чего профсоюзная организация может выделиться на фоне вуза и других общественных организаций. Если более по-научному: фирменный стиль – это совокупность изобразительных, визуальных и информационных (в обыденном смысле слова) средств, с помощью которых организация может подчеркнуть свою индивидуальность.

Фирменный стиль – это система взаимосвязанных элементов. Но, к сожалению, иногда наблюдаются ситуации, когда фирменный стиль представлен только одним логотипом или, еще хуже, несколькими разными логотипами. Иногда он представляется несколькими элементами, но не взаимосвязанными, а откровенно противоречащими друг другу. Другая распространенная ошибка – когда профсоюзная организация использует не собственный фирменный стиль, а фирстиль вуза.

Во всех перечисленных ситуациях профсоюзная организация не использует в полной мере потенциал этого направления информационной работы. Чтобы так не происходило, уделите должное внимание разработке собственного фирменного стиля.

Все разнообразие фирменного стиля складывается из, так называемого, ядра фирменного стиля – набора основных элементов, к которым относятся: логотип, название и набор слоганов, цветовая гамма, шрифты и способы компоновки основных элементов (система верстки). Из основных элементов формируются дополнительные элементы и объекты-носители фирменного стиля. Их количество ничем не ограничивается и зависит только от усердия разработчика. Так фирменный стиль, кроме основных элементов, может содержать: дизайн флага и знамени, макеты бланков документов, приглашений, грамот и благодарностей, конвертов, визиток (как персональных, так и организации), набор графических изображений в едином стиле, проекты макетов информационных стендов, примеры нанесения элементов фирменного стиля на различные поверхности и виды сувенирной продукции (а это отдельный, очень широкий список), набор пиктограмм для иллюстрации отдельных направлений работы и многое другое.

Пример фирменного стиля

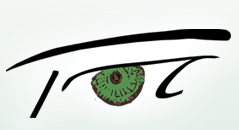
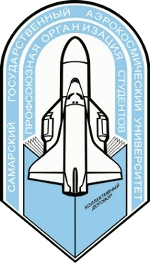
Обратите внимание, фирменный стиль может быть разработан не только для самой профсоюзной организации. Для придания пущей значимости результатам профсоюзной деятельности и узнаваемости вашей работы, фирменные стили могут разрабатываться для отдельных крупных проектов или ежегодных мероприятий. Так, например, и без того необычная школа студенческого профсоюзного актив КГТА (Владимирская область) выделяется на фоне других школ интересным названием «Tabula Rasa» и увлекательной историей про чистую восковую дощечку (перевод с латыни названия школы), про отсутствие опыта и «чистый лист», про стремления и жизненные перспективы.

Чтобы отдельные детали фирменного стиля не забывались и не искажались со временем, все правила подробно описываются в специальной брошюре, которую обычно в рекламе и маркетинге называют «брендбук» или «гайдлайн».

Где использовать элементы фирменного стиля, мне кажется, вполне очевидно – везде. Каждый из перечисленных выше методов и форм информационной работы может быть тому отличным примером: в макетах объявлений, афиш и плакатов, в оформлении информационных стендов, в дизайне сайта организации и группы в соцсети… да чего я их все заново перечисляю? Не буду )

Если у организации не было фирменного стиля или он был несистемным, представлен всего несколькими элементами, то необходимо разработать полноценный фирменный стиль. Смена или разработка нового фирменного стиля называется «редизайном». Обычно это знаковое и привлекающее внимание событие в жизни профсоюзной организации, поэтому постарайтесь извлечь из него возможные плюсы.

*Резюме:* Логотип, фирменная цветовая гамма, слоган и другие средства, с помощью которых профсоюзная организация может подчеркнуть свою индивидуальность, называются фирменным стилем. Он состоит из ядра фирменного стиля – набора основных элементов, и дополнительных элементов и объектов-носителей. Кроме фирменного стиля организации могут разрабатываться фирменные стили крупных проектов и ежегодных мероприятий. Правила фирменных стилей рекомендуется зафиксировать в брендбуке. Смена или разработка нового фирстиля называется «редизайном». Его необходимо сделать, если у профсоюзной организации нет полноценного фирменного стиля.



Примеры логотипов профсоюзных организаций

Более подробно прочитать про элементы фирменного стиля вы можете в соответствующей главе раздела «отдельные моменты информационной работы».

### Имиджевая (сувенирная) продукция

Еще одним методом информационной работы является изготовление и распространение имиджевой продукции. Ее также иногда называют «символикой» или «сувениркой». Имидживая продукция является основным носителем, воплощением фирменного стиля.

Сувенирная продукция может быть достаточно разнообразной. Доминируют типовые решения, которые обычно предлагают типографии и рекламные агентства: футболки и поло, кепки, банданы, ручки и карандаши, блокноты, брошюры и буклеты, маленькие и настенные календари, наклейки, кружки, брелки, значки, магнитики, флажки, папки, бумажные и полиэтиленовые пакеты, USB-флешки, настенные и настольные часы, зонтики, сумки, новогодние и другие тематические игрушки и т.д.

Также сувенирка может быть необычной, выделяющейся из приведенного выше ряда популярных заказов. Такую символику сложнее изготавливать, но ее эффективность намного выше.

Советы, которые неоднократно высказывались выше, справедливы и в отношении сувенирной продукции: она должна быть интересной и практичной.

Пример интересной сувенирки также может быть примером того, что она не обязательно должна быть дорогой: по опыту ряда профсоюзных организаций, среди студентов большой популярностью пользуются стикеры, наклейки, нашивки, «трансформеры» (склеенные квадратом крест-накрест четыре прямоугольника картона с полноцветной печатью, которые можно крутить в руках, выворачивать наружу разными гранями) и т.д.

Примером практичной сувенирки может быть небольшая аптечка, подготовленная для участников выездной школы актива, проводимой в полевых условиях. Она содержит набор всего самого необходимого: йод, зеленка, бинт, какие-то таблетки и другие средства. С внешней стороны на ней напечатан логотип профсоюзной организации и фраза «от профкома с любовью». С внутренней, чтобы не потерялась, расположено специальное крепление для пояса.

Практичной и интересной может быть даже типовая сувенирка, например, футболки. Они бывают не только вида «безразмерных болванок». Они могут быть разных покроев (например, приталенные, без рукавов, с капюшоном), с разными рукавами, специальные для девушек, из разного материала (например, с добавлением стрейча), разной плотности и т.д. Нанесение можно делать не только слева на груди и на спине, да и печать – не единственный способ нанесения, те же нашивки интереснее и намного долговечнее.

Конечно, вы можете возразить, что такая символика намного дороже. Да, я согласен. Но, во-первых, не надо забывать для чего изготавливается сувенирная продукция. Те же футболки: выбирая самый простой материал, крой и способ нанесения, вы обрекаете их на то, что после мероприятия они прямиком отправятся на дачу или «на тряпки». Эффективность такой сувенирки стремится к нулю; ее вообще можно было бы не делать. Во-вторых, никакого профсоюзного бюджета не хватит для изготовления имиджевой продукции, поэтому необходимо использовать разные источники финансирования (подробнее в главе «обеспечение деятельности» в части «Организационная система информационной работы»). И в‑третьих, дорогая сувенирка хорошего качества, в принципе, не нужна в больших объемах.

Имиджевая продукция бывает разная не только по виду и типу, но и по способу оказываемого психологического воздействия. Существует два принципиально разных способа, отличающихся качеством и тиражом изготовления имиджевой продукции, правилами ее распространения и другими деталями. Поэтому необходимо различать, разделять два условных вида сувенирки:

Первый вид условно можно назвать «массовой» или «обычной» символикой. Она изготавливается для массового распространения, например банданы-платки для участников какого-нибудь мероприятия или небольшие блокнотики и ручки профсоюзной организации. Массовая сувенирка отличается относительно большими тиражами и более низким качеством изготовления.

Сувенирка этого вида, кроме того, что тиражирует символику организации, ее логотип, название и слоганы, имеет важное психологическое воздействие – она удовлетворяет потребность (иногда даже неосознаваемые) студентов быть частью коллектива, быть сопричастным к другим людям. Понимая особенности этого воздействия становятся понятны правила распространения этого вида имиджевой продукции.

Массовая сувенирка должна распространяться просто так, без дополнительных условий к получателю. Хорошо, когда она разрабатывается с четкой привязкой к некому поводу: конкретному проекту или мероприятию. Если массовая сувенирка изготавливалась без повода, то ее должно быть много, ее должно быть в принципе не так сложно получить. Если она изготавливалась под повод, то все участники проекта или мероприятия, которое являлось поводом, обязательно должны получить свой экземпляр символики.

Второй вид имиджевой продукции условно можно назвать «элитной», «VIP», «дорогой» сувениркой. Она, наоборот, не предназначена для массового распространения, как правило, изготавливается маленьким, ограниченным тиражом и имеет относительно высокое качество изготовления. В виде элитной сувенирки могут изготавливаться и типовые, и нетиповые варианты символики.

Примерами дорогой сувенирки могжет быть хороший ежедневник с логотипом профсоюзной организации. Или футболки, кофты, джинсы и другая одежда, сделанная под заказ «хенд мей» в единичном экземпляре. Хороший пример из главы «печатный материал» – книга о профсоюзной организации, специальной ограниченной партии. Еще вариант – буклет, напечатанный размером с четверть спичечного коробка (для этого нужны специальные принтеры повышенной четкости печати), в комплекте с лупой в подарочной коробочке на подушечке из черного бархата.

Психологическое воздействие, которое оказывает элитная сувенирка, можно разделить на две составляющие. Для тех, кто ею обладает, это удовлетворение потребности в признании, самоутверждении. «VIP-суверинка» это предмет гордости. А для тех, кто ею не обладает, она как минимум, предмет интереса, а как максимум, зависти; психологическое воздействие основано на потребности и желании человека быть признанным, выделенным из общей массы.

Опять же, понимая механизм оказываемого воздействия, можно определить правила разработки и распространения этого вида имиджевой продукции.

Основное правило распространения элитной символики – это распространение как приз, как награда за какое-то достижение. Например, академической группе, которая первая сдала вступительные взносы, профоргам, которые по итогам года показали лучшие результаты работы, участникам выездной школы актива, которых признали и выдвинули сами участники школы, победителям различных конкурсов и акций, и т.д.

Для элитной сувенирки, в принципе, справедливы правила распространения массовой символики, отраженные в призме элитарности и ограниченности. То есть, как и с массовой символикой, хорошо, когда элитная сувенирка изготавливается под конкретный повод и распространяется по всем участникам этого повода, только повод должен быть очень значимым, а формальный круг людей – очень ограниченным. Например, повод – юбилей профсоюзной организации; круг лиц, получающих продукцию – только члены профсоюзного комитета.

Необходимо взращивать в студентах интерес к элитной сувенирке и желание ею обладать. Какой-то первоначальный уровень этого интереса будет определен самой сувениркой: идеей и качеством ее изготовления. Повышать интерес можно различными способами, например, устраивая шумные вручения сувенирки тем, кто заслужил право ею обладать, расписывая ее прелести и т.д.

Когда большей части студентов VIP-овская сувенирка будет интересна, вы можете воспользоваться еще одним способом распространения – случайное распространение. Например, элитную символику можно разыграть в лотерее, или вбросить в студенческую аудиторию как бы случайно забыв в общественных местах: на подоконнике, в библиотеке и т.д. Повторюсь, если предварительно будет преодолен некий критический порог интереса к сувенирке, то такой способ распространения вызовет настоящую войну и охоту за сувениркой, что является косвенным, но очень сильным фактором формирования положительного имиджа.

Завершить эту главу мне бы хотелось предостережением: не путайте виды сувенирки и соблюдайте простые правила их изготовления и распространения. Можно «очень талантливо» совершить одну-две ошибки и похоронить любые ожидания положительного эффекта от своей работы. Например, вручать в качестве подарка «массовую» сувенирку, завалявшуюся после какого-то мероприятия, или не уследить за «элитной» сувениркой, которую, например, растаскал профактив и раздарил по своим одногруппникам и друзьям. Учитывая, что изготовление и распространение имиджевой продукции один из самых затратных методов информационной работы, таких ошибок совершать нельзя!

*Резюме:* Очередное направление информационной работы – изготовление и распространение имиджевой продукции (сувенирки, символики). Это продукция распространяет элементы фирменного стиля, а также оказывает одно из двух возможных психологических воздействий. Это или удовлетворение потребности быть часть коллектива, тогда это «простая» сувенирка, которая отличается большими тиражами, средним качеством изготовления, она распространяется свободно. Или это потребность быть признанным, тогда это «элитная» сувенирка. Она распространяется как приз за достижение, отличается маленькими ограниченными тиражами и хорошим качеством изготовления. Не старайтесь чрезвычайно экономить на имиджевой продукции, потеряете ее эффективность. Лучше заботиться о привлечении дополнительных источников финансирования.

### Мероприятия и акции

Для решения задач информационной работы профсоюзная организация может организовывать акции и проводить «специальные» мероприятия.

Почему «специальные»? Это я еще раз обращаю ваше внимание на то предупреждение, которое делал в начале пособия. Эта глава посвящена не культурно-массовым, спортивным или другим мероприятиям, которые обычно проводит профсоюзная организация, а мероприятиям, основная цель которых –выполнение одной или нескольких задач информационной работы.

Традиционных примеров таких мероприятий, к сожалению, не так много.

Чтобы проинформировать студентов о проделанной работе и отчитаться за отчетный период, профсоюзные организации проводят (по крайней мере, должны) ежегодные отчетные конференции или собрания профбюро и профсоюзной организации. На этих мероприятиях выступают председатели и актив, могут выступать представители администрации, раздаваться какие-то раздаточные материалы: печатная продукция и символика, демонстрироваться видеоролики и т.д.

Второй и третий пример в разной степени направлены на решение просветительской задачи и задачи мотивации профчленства. Второй, это кампания по приему в члены Профсоюза студентов первого курса, когда организуется целый комплекс мероприятий: обход академических групп, публичные выступления, индивидуальные беседы и т.д. Третий пример, участие профсоюзной организации в «Дне открытых дверей», когда профактив менее формально, чем представители администрации, может рассказать абитуриентам о вузе, его социальной сфере вуза, а заодно и о работе профсоюзной организации. На этом мероприятии председатель профсоюзной организации может выступить перед абитуриентами, могут устанавливаться профсоюзные информационные стенды, раздаваться различные листовки и буклеты и т.д.

Но направление информационной работы, которому посвящена эта глава, не исчерпывается приведенными примерами.

Для решения задач информационной работы можно проводить открытые заседания профкома, «дни профкома на факультетах», круглые столы по актуальным проблемам студентов и направлениям профсоюзной работы. Особое оживление вызовут обсуждения работы самой профсоюзной организации, оценка и способы повышения ее эффективности. И, даже, если обсуждения никаких толковых результатов для всей профсоюзной организации или какого-то конкретного направления не принесут, то для решения задач информационной работы, они будут иметь большое значение. Такие действия способствуют созданию благоприятного имиджа, позиционированию как открытой, готовой к диалогу, современной организации.

Специальные мероприятия могут быть менее формальными и более шумными. Приведу пример, который очень нравится самому.

Изготавливаете красочные листовки с большими яркими фотографиями, девизами и лаконичными словами приветствия. Макет не совсем обычный – он должен содержать линии сгиба, используя которые из этой листовки можно сложить самолетик. Суть акции очень проста: девушки раздают листовки на выходе из учебного корпуса в начале перерыва. Что мы обычно делаем, когда получаем в руки рекламную листовку? Думаем куда ее выкинуть. Девушки-профактивистки должны опередить появления этой мысли у студента словами: «Вы ее хотите выкинуть? Сделайте это. Только сделайте это красиво! Сложите из нее самолетик и пустите его!». А где-то на заднем плане профсоюзная массовка уже пускает самолетики, дурачится, веселится, вовлекая в игру студентов. У листовки-оригами есть важный психологический момент: аккуратно складывая самолетик, студенты совсем по-другому к ней относятся, волей-неволей всю ее прочитают и рассмотрят. Эффективность этой акции, по сравнению с простой раздачей листовок, на порядок выше.

Традиционная акция «Задай вопрос ректору» (председателю). Профсоюзным активом факультетов по вузу, по учебным аудиториям раздаются бланки, с помощью которых студенты могут задать свой вопрос. В нижней части анкеты «приделаны ноги» – описана процедура, куда и как необходимо эту анкету сдать, например, отдать профоргу своей группы, занести в профком, опустить бланк в одну из специальных урн в фойе учебных корпусов. Все собранные бланки обрабатываются, систематизируются, вопросы группируются по темам, устраивается публичная встреча студентов с ректором, на которой он отвечает на наиболее острые вопросы. Ответы на полный перечень вопросов публикуются в газете и(или) сайте вуза, сайте профсоюзной организации, в группе в соцсети.

Проводить акции и специальные мероприятия можно в качестве меры популяризации других методов информационной работы. Приведу не самую эффективную, но подходящую в качестве примера, акцию по привлечения студентов к информационным стендам. Называется акция «ЧаВо» (от «ЧАсто задаваемые ВОпросы»). Определите один стенд, участвующий в акции. Полностью его очистите. Разместите одно единственное объявление, разъясняющее суть и детали проводимой акции. Рядом установите стойку с чистой бумагой, ручками и ящиком‑урной. Предложите студентам задавать вопросы профсоюзной организации, записывая их на чистых листах и сбрасывая в урну. Между перерывами проверяйте урну. После проведения простейшей цензуры, отвечайте на заданные вопросы, печатая на принтере ответы на этих же листах ниже вопросов. Занимаясь этим во время пар, вы будете иметь возможность посовещаться и проконсультироваться с кем-нибудь, если возникнут затруднения при ответе на вопросы. Заполненные листы развешивайте на стенде. Когда стенд будет полностью заполнен, с помощью маленьких кусочков двустороннего скотча размещайте новые вопросы-ответы поверх предыдущих. Чтобы начать акцию, вам, возможно, придется самим придумывать интересные вопросы и на них же отвечать. К участию в акции пригласите представителей администрации, преподавателей, подтяните профоргов, квнщиков, ребят, занимающихся культурой и спортом. После завершения времени, отпущенного на ее проведение, наведите порядок и приведите стенд в первоначальное состояние.

Другие примеры акций можно привести, связанные с разработкой и запуском сайта организации. Например, до объявления адреса сайта, пока он еще никому не известен (в т.ч. «поисковикам»), можно организовать конкурс: первый, кто его найдет и зарегистрируется – получает сувенир №1, далее каждый третий – сувенир №2, пока они не закончатся, далее каждый седьмой – сувенир №3. Далее, можно организовать раздачу по университету яблок (или другого фрукта, наиболее подходящего под фирменные цвета) с наклейкой с адресом сайта. Можно организовать конкурс: загадать загадку-квест, разделить ее на части и распределить по разным страницам сайта. Студентам предлагается найти все части и разгадать задание, победителю – приз. Когда первый студент справится с задачей, запускается следующий раунд: загадывается новая загадка, а ее части вновь размещаются на сайте. Сделать эту игру массовой и привлекательной можно, начиная с элементарных загадок и постепенно увеличивая их уровень сложности, размещая кусочки «глубже в недра» сайта, повышая призовой фонд и т.д., а так же информируя студентов о деталях и ходе проведения акции в специальном разделе сайта, или, например, в газете.

Акции и специальные события могут организовываться в комплексы, значительно растянутые во времени. Например, организация общественного редакционного совета вашей газеты, который бы оценивал тематику и отдельные материалы предыдущих выпусков и давал советы на будущее. Результативность работы этого совета, скорее всего, будет оставлять желать лучшего, но разнообразие возможных информационных поводов во время работы по его созданию и сам факт его существования имеют большое значение. Для начала, организуйте конкурс среди читателей газеты на самого активного и небезразличного. Устройте красивую торжественную процедуру награждения, куда пригласите читателей и обязательно всех участников конкурса. Спустя некоторое время на страницах газеты выскажите идею о создании общественного совета. Найдите причину, из-за которой необходимо провести дополнительное соревнование между потенциальными членами совета (например, так как прошло некоторое время, что-то поменялось, или количество финалистов намного больше, чем возможный размер совета), проведите этот конкурс. Далее, факт создания совета обыграйте еще каким-нибудь мероприятием, например, чаепитием представителей профсоюзной организации и администрации вуза, редакции газеты и общественного редакционного совета. Далее проведите еще какое-нибудь мероприятие, уже как бы под эгидой этого общественного совета. И так далее.

Таким образом, акции, конкурсы, мероприятия, созданные вами события можно собирать в цепочки, когда один информационный повод «цепляет» другой. Так создается информационная волна – постоянный поток информации, значительно повышающий эффективное выполнение задач информационной работы.

*Резюме:* Кроме обычных мероприятий, профсоюзная организация может проводить акции и мероприятия, направленные специально на решение задач информационной работы. Традиционно это отчетные конференции (собрания), кампания по вступлению в ряды профсоюзной организации студентов первого курса и участие в вузовских мероприятиях для абитуриентов. Но таких мероприятий должно быть намного больше перечисленных. В период развития информационной работы такие мероприятия могут поддерживать ваши новые направления работы, например, «раскрутить» новый сайт. Для большей эффективности, мероприятия могут быть объединены в цепочки, значительно растянутые во времени.

## Эффект «сарафанное радио» и «лидеры мнений»

Проводя мастер-класс по информационной работе на различных школах профсоюзного актива, я обычно устраиваю мозговой штурм для составления общего списка методов и форм информационной работы. Очень часто кто-то из участников семинара в качестве варианта предлагает «сарафанное радио» – способ передачи информации «из уст в уста», от человека к человеку.

В книгах по PR-у, политологии или психологии влияния часто приводится следующий пример использования этого метода. Во время предвыборной борьбы в общественном транспорте бабушки-агенты начинают громко обсуждать предстоящие выборы, делиться мнениями, активно критиковать, поливать грязью, распускать слухи и т.д. Их негативное влияние направлено на конкурентов того кандидата, на которого они работают. Пример реальный, действительно такой нечестный метод применялся и может применяться во время предвыборной гонки.

Суть профсоюзной работы, ее особенности, цели и задачи, которые мы ставим перед собой, конечно отличаются от предвыборной деятельности. Привести из профсоюзной практики действительно реальный пример управляемого распространения информации этим методом, с моей точки зрения, не получится.

Многие со мной не согласны. Тогда, для наглядной иллюстрации своего мнения, я провожу игру в «Не испорченный телефон». Прошу выйти десять участников и возвращаться назад по одному. Первого участника я прошу запомнить и передать по цепочке до последнего участника следующее информационное сообщение: «Инженер кафедры, Клара Петровна, группе через старосту просила передать: чтобы наверстать материал, упущенный из-за выходных и отъезда преподавателя в марте, во вторник и в пятницу в аудитории 347б корпуса "ВК" Яков Исаакович проведет дополнительные пары по гибернации и криптографии». Сколько я ни проводил эту игру, до финала ни разу не сохранилась хотя бы малая часть исходного сообщения. Или сообщение ужимается в односложное словосочетание, например, «Алла сказала, пар не будет», или сообщение трансформируется, теряя и снова обрастая какими-то деталями, например «всем в четверг прийти на лекции, посещаемость будет проверять сам декан!».

Этот наглядный пример позволяет сделать несколько практических выводов. Например, это информационное сообщение имеет неправильный, обратный порядок, оно большое, переполнено лишними деталями и шумами, рядом расположена информация, схожая по сути, но относящаяся совершенно к разным вещам («… отъезда в марте, во вторник и пятницу… проведет пары…») и т.д. Правильно делать все наоборот. Любое информационное сообщение, будь то объявление, статья или пресс-релиз, должно иметь явно выраженный основной блок информации, как правило, расположенный в начале сообщения: ответы на вопросы «кто?», «что?», «когда?», «где?». А уже дальше могут появляться детали, отступления, дополнительная информация и т.д. Другой совет: если вы рассчитываете на дальнейшее распространение информации от человека к человеку, например, через сеть профсоюзного актива, лучше зафиксируйте информацию в письменном виде, надежней будет.

Но главный вывод, который позволяет сделать этот наглядный пример, заключается в том, что «сарафанное радио» не является надежным управляемым методом передачи информации, т.е. оно не подходит для решения первых двух задач информационной работы. А двух других?

С двумя другими задачами информационной работы ситуация немного другая. Рассмотрим два примера: Одному моему знакомому, председателю профсоюзной организации, его мама когда-то сказала «Дима, выбирайся профоргом, – будешь в “Радугу” ездить». Он действительно стал профоргом, а спустя годы – председателем профсоюзной организации студентов. Другой пример: Отношение первокурсников к профсоюзной организации часто определяется не тем, что они думают о ней, а тем, что о ней думают те старшекурсники, с которыми пообщались первокурсники.

Получается, что «сарафанное радио» влияет не только на распространение информации, но и на мотивацию профсоюзного членства и на формирование имиджа организации. Это не совсем так. В приведенных примерах проявляется не только «сарафанное радио», но и еще один схожий психологический эффект.

В ряде гуманитарных наук существует определение «ЛОМ», «лидер общественного мнения» – это человек, мнение которого перенимают окружающие его люди. Давайте договоримся: в рамках этого пособия понимать под «ломами» лидеров студенческого общественного мнения (мнения коллектива студентов), потому что бывают «ломы», например, коллектива работников вуза – профсоюзные лидеры, авторитетные ученые, ветераны труда и т.д. Термин «лом» часто встречается в профессиональной литературе; давайте мы тоже договоримся понимать его как профессиональный термин, т.е. читать и писать его без кавычек, не понимая под ним что-то похожее на кусок арматуры.

Ломы, как правило, неформальные лидеры коллективов, они обладают авторитетом, общительны, активны и т.д. В приведенных примерах лидерами мнений являются мама и старшекурсники.

Большинство ломов можно определить по каким-то формальным признакам, например, лидеры общественного мнения наиболее распространены среди КВН‑щиков, активистов, в том числе, профоргов и старост, студентов, занимающихся художественной самодеятельностью, спортом, наукой, молодых преподавателей и представителей администрации и т.д. С другой стороны, лидеры мнений это неформальное понятие, лом может не относиться ни к одной из перечисленных групп и вообще не иметь никакого формального статуса, но быть «студенческой звездой», к мнению которого прислушиваются.

Рассматривать эффект «лидеры общественного мнения» само по себе достаточно сложно. Он далеко не всегда проявляется и имеет ряд особенностей. Лом не обязательно будет распространять на свое окружение то воздействие, которое оказывается на него. Если и будет, то не факт, что его воздействие не будет отличаться от первоначального, многое зависит от мнения и жизненных установок самого лома и т.д. Поэтому, хоть эффект «лидеров общественного мнения» и влияет и на мотивацию профчленства, и на формирование имиджа, его тоже нельзя назвать надежным методом информационной работы.

Поэтому, с моей точки зрения, эффекты «лидеры общественного мнения» и «сарафанное радио» нельзя назвать методами информационной работы и поставить их в один ряд с перечисленными в общем обзоре направлениями информационной работы (а я их и не поставил).

Но, с другой стороны, эти два взаимосвязанных эффекта, сильно влияют на выполнение задач информационной работы. Учитывая их в своей деятельности, можно значительно повысить эффективность отдельных методов, всей информационной работы, да и всей профсоюзной деятельности.

Например, нет очевидных причин приглашать КВН-щиков и других активистов не профсоюзной направленности на профсоюзные мероприятия. Но, зная о двух рассмотренных эффектах, понимаешь ответ на этот вопрос: обращая ломов «в свою веру», настраивая их дружелюбно к профсоюзной организации, профком «подкупает» общественное мнение.

Приведенный пример не относится к предмету информационной работы, он из сферы ответственности руководства организации и организационно-массовой комиссии. Вернемся к примерам из информационной работы:

осуществляя любую рассылку информационных сообщений, в первую очередь отправляйте сообщения ломам, или, вообще, только им – примерно при той же эффективности можно значительно сэкономить;

приглашайте ломов одними из первых принять участия в ваших конкурсах, акциях и других специальных мероприятиях;

правдами и неправдами добейтесь, чтобы ломы были добавлены в группу вашей профсоюзной организации в соцсети, в первую очередь, отмечайте именно их на всех фотографиях и т.д.;

изготавливая мультимедийный материал, например, информационный или агитационный ролик, пригласите наиболее ярких ломов сняться в нем;

позаботьтесь, чтобы ломы получили печатный материал и сувенирку профсоюзной организации (получили «массовую» сувенирку; «элитную» сувенирку они, как и полагается, должны выиграть, и чем сложнее она им достанется, тем лучше);

всегда приглашайте на свои мероприятия наиболее выделяющихся ломов из числа администрации вуза, готовьте для них красочные именные приглашения, периодически встречайтесь и беседуйте с ними, рассказывайте о профсоюзной работе, в том числе, о невидимой окружающим: о социальной работе, поддержке студентов, решении конфликтных ситуаций и т.д.;

готовясь к участию в «дне открытых дверей», дополнительно разработайте буклеты и брошюры, направленные на родителей абитуриентов. По содержанию они могут практически ничем не отличаться от других материалов, которые вы будете готовить. Главное, чтобы они имели явный призыв к родителям обратить внимание на две вещи: во-первых, этот материал именно для них (броское название, соответствующая фотка на титульнике... начать можно не с профсоюзной деятельности, а с социальной инфраструктуры вуза, им это интересно), во-вторых, профсоюзная организация сегодня значительно отличается от того, что было в их молодости.

Информационная работа многогранна и разнообразна. В повседневной деятельности можно найти еще не один десяток примеров влияния на лидеров общественного мнения и их привлечения к жизни профсоюзной организации.

## Содержательный и сравнительный анализ

Первая глава в этом разделе была обозначена как «общий обзор методов и форм информационной работы». Что-то действительно можно охарактеризовать как «метод», что-то как «форму», а что-то формализовать сложнее. Такой подход в изложении общего обзора позволил сделать его более детальным. Однако теперь стала актуальной задача четкого разграничения понятий.

Кроме того, перечисленные участки информационной работы сами по себе достаточно разнообразны, они отличаются объемами необходимых затрат, показателями потенциальной эффективности, временем отклика, обособленностью и т.д.

Чтобы разобраться со всем этим многообразием и сделать для себя какие-то практические выводы, проведем анализ и сравним между собой отдельные участки информационной работы.

### Решение задач информационной работы

По каким показателям можно сравнить направления информационной работы? Сравним их по тому, как они способны решить основные информационные задачи. Напомню, их четыре: рассказать впервые об организации и направлениях деятельности, регулярно информировать о своей работе и важных событиях, мотивировать вступать и состоять в Профсоюзе, создавать и поддерживать положительный образ организации. Если кратко: просвещение, информирование, мотивация и создание имиджа.

Большая часть методов информационной работы имеет комплексный характер, то есть, в той или иной степени решают сразу несколько задач. Например, издание студенческой газеты – это самое разноплановое направление, благодаря которому можно в равной степени эффективно решать все задачи информационной работы.

Другие методы, напротив, не обладают такой комплексностью: или вообще не способны решать какие-то задачи, или не способны решать их в равной степени эффективно. Например, разработка фирменного стиля, изготовление и распространение сувенирной продукции – направления информационной работы, которые решают только две зачади из четырех.

Или, например, разница между сайтом организации и группой в социальной сети. Конечно, бывают самые разные случаи, но чаще всего картина примерно следующая. Сайт разрабатывается профсоюзной организацией индивидуально, что позволяет сделать удобный и понятный интерфейс, красивый дизайн, вложить хорошую имиджевую составляющую. Поэтому, сайт позволяет более эффективно, чем группа в соцсети, решать задачи просвещения и создания имиджа. В отличие от классических сайтов, социальные сети имеют развитую технологическую основу и возможности активного взаимодействия с широкой аудиторией, поэтому группа в социальной сети позволяет более эффективно, чем сайт организации, решать задачу информирования.

Подытоживая, сформируем следующую таблицу.

Распечатайте эту страницу и подробно изучите таблицу.

У вас возникли какие-то мысли, идеи или замечания? – возьмите ручку и запишите их сбоку на полях. Вы не согласны с каким-то пунктом? – перечитайте подраздел об этом направлении работы в общем обзоре. Все равно не согласны? А ручка у вас еще в руках? – исправьте оценку так, как считаете нужным.

Главное, не «плюсики» или «минусики» в таблице, а ваши практические выводы.

| **Методы и формы** | **Задачи** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Просве-щение | Информи-рование | Мотива-ция | Создание имиджа |
| Публичные выступления | + | + | + | ± |
| Распространение по профструктуре | ± | + | ± | ± |
| Контактная информация | – | + | ± | ± |
| Объявления | ± | + | + | + |
| Информационные стенды | + | + | + | + |
| Печатные материалы | + | + | + | + |
| Сайт профсоюзной организации | + | ± | + | + |
| Группа в социальных сетях | ± | + | + | ± |
| Интернет-пространство | + | + | ± | ± |
| Собственные СМИ | + | + | + | + |
| Вузовские СМИ | + | + | ± | ± |
| Внешние СМИ | – | + | + | + |
| Рассылки | – | + | ± | ± |
| Мультимедиа-материалы | + | ± | + | + |
| Фирменный стиль | – | – | ± | + |
| Имиджевая (сувенирная) продукция | – | – | + | + |
| Мероприятия и акции | + | ± | + | + |

### Затратность и эффективность

Еще два показателя, по которым можно сравнить направления информационной работы, обозначены в заголовке.

*Сравнение по уровню необходимых затрат.* К сожалению, такую оценку можно провести только приблизительно.

Материальные ценности только теоретически можно выразить в цифрах и сравнить. На практике не все так просто. Во-первых, численное сравнение не всегда показательно. Так, конкретное направление, например, изготовление печатной продукции или имиджевой символики, может быть очень затратным, но на него легко привлечь сторонние средства, например, вуза или спонсоров, а другое направление, например, разработка сайта организации, стоит дешевле, но никаких дополнительных средств на него не привлечешь, только профбюджет. Поэтому в некотором смысле сайт «затратнее», чем сувенирка и печать. Во-вторых, специфика конкретной профсоюзной организации, вуза и региона иногда просто не позволяет что-то просчитать и сравнить между собой.

Нематериальные ценности вообще очень разнообразны, их сложно сравнивать. Правда, возможно это делать и не нужно. Один мой друг, профсоюзный деятель, когда ведет мастер-класс по социальному проектированию, часто говорит, что основной ресурс профсоюзной организации это талант, силы и время профсоюзного актива. Я с ним согласен. Этими нематериальными ресурсами действительно богата любая живая профсоюзная организация.

*Сравнение по уровню эффективности.* Оценка по этому показателю также будет субъективной. С одной стороны, уровень профсоюзного охвата – весьма конкретная цифра, позволяющая оценить решение задачи мотивации профчленства. Но кто-то состоит в профсоюзе «за компанию», кто-то вообще не понимает, как устроена эта организация, а кто-то принимает активное участие в профсоюзной жизни – это целый спектр возможного отношения членов Профсоюза к организации, без подробного изучения которого показатель профсоюзного охвата не имеет особого смысла. А как численно оценить положительный имидж профсоюзной организации, сформированный в глазах студентов конкретным методом информационной работы? Кроме того, надо обратить внимание на разницу между эффективностью конкретной реализации и потенциальной эффективностью метода работы. Например, потенциально эффективный метод можно реализовать неграмотно и не получить результата или, наоборот, все сделать правильно и хорошо, но получить ровно такой эффект, который потенциально возможен в этом методе.

Поэтому оценка методов и форм информационной работы проводилась экспертно во время многократного проведения одноименного мастер‑класса на различных школах профсоюзного актива и специальных семинарах. Оценивались два показателя по пятибалльной шкале: средний уровень необходимых затрат и потенциальный уровень эффективности.

В результате была составлена следующая таблица.

Если вы прочитали предыдущий подраздел, то вы знаете, что делать с этой таблицей.

| **Методы и формы** | **Затратность** | **Эффективность** |
| --- | --- | --- |
| Публичные выступления | 1 | 4 |
| Распространение по профструктуре | 1 | 3 |
| Контактная информация | 1 | 2 |
| Объявления | 3 | 3 |
| Информационные стенды | 3 | 3 |
| Печатные материалы | 5 | 3 |
| Сайт профсоюзной организации | 3 | 3 |
| Группа в социальных сетях | 1 | 5 |
| Интернет-пространство | 1 | 3 |
| Собственные СМИ | 4 | 5 |
| Вузовские СМИ | 1 | 3 |
| Внешние СМИ | 1 | 4 |
| Рассылки | 2 | 4 |
| Мультимедиа-материалы | 3 | 4 |
| Фирменный стиль | 2 | 4 |
| Имиджевая (сувенирная) продукция | 5 | 4 |
| Мероприятия и акции | 3 | 4 |

### Приоритетность реализации

К сожалению, мне далеко не всегда удается обсуждать информационную работу в рамках семинара или какого-то выездного мероприятия, когда есть достаточно времени для обсуждения такой многогранной темы. Чаще разговор проходит «на бегу» и сводится к обсуждению отдельных «фишечек» – ярких, удачных примеров работы. Поэтому сейчас скажу то, что мне хочется сказать очень часто:

Как в единоборствах нет «самого главного секрета», а в кулинарии нет универсальных рецептов и приправ, так и в информационной работе нет панацеи, нет никакого секрета или набора «фишечек», реализовав которые вы получите максимальный результат.

Я всегда вспоминаю слоган из телерекламы «Зачем спорить о достоинствах, когда можно все достойно сочетать! Доказано Zanusi». Не стоит стараться реализовывать только более эффективные или менее затратные формы работы. Запомните – только максимально разнообразная информационная работа принесет наибольшую результативность, максимальный охват, тотальную информированность, осведомленность студентов и многое другое.

С другой стороны, реализация большого количества разнообразных форм работы – это уровень (кстати, не максимальный) к которому надо стремиться. Но если сейчас в вашей организации информационная работа на низком уровне, то исправлять ситуацию необходимо постепенно – хвататься за все сразу нецелесообразно. Необходимо определить первостепенные приоритеты, а затем постепенно развивать новые направления.

Именно для этого, опираясь на оценку затратности и эффективности методов информационной работы, была составлена следующая таблица. Она содержит рекомендации по последовательности развития направлений информационной работы.

| **Очередь реализации** | **Методы и формы** |
| --- | --- |
| Начальная, подготовительная работа | * Определение контактной информации профсоюзной организации, ее публикация; * Обучение профактива, налаживание схемы распростра-нения информации через профсоюзную структуру; * Подготовка информационных стендов; |
| Первая очередь | * Организация публичных выступлений; * Разработка объявлений; * Разработка простых, не затратных печатных материалов; * Создание группы в социальных сетях; * Привлечение вузовских СМИ; |
| Вторая очередь | * Разработка фирменного стиля; * Разработка более затратных печатных материалов; * Разработка сувенирной имиджевой продукции; * Создание сайта организации; * Первичное размещение в интернете информации об организации (интернет-пространство); * Работа по привлечению внешних СМИ; * Создание простого собственного СМИ (газеты); * Организация рассылок; |
| Третья очередь | * Разработка различных мультимедиа-материалов; * Более массовое размещение информации в интернете, работа с медиа-хостингами (интернет-пространство); * Проведение специальных мероприятий и акции; * Создание более сложных собственных СМИ. |

### Применимость на уровне факультета

Содержание информационной работы может варьироваться в зависимости от того, на каком уровне она выполняется. Перечисленные в общем обзоре методы и формы работы описывались, исходя из уровня профсоюзной организации. А на уровне профбюро факультета (или другом уровне) отдельные методы имеют свою специфику.

Кроме того, говоря об организации информационной работы на уровне факультета, всегда необходимо обращать внимание на ряд аспектов. Во-первых, профсоюзная организация должна создавать «единое информационное пространство», чтобы любой студент мог получить доступ к любой информации, в независимости от своего факультета. Во-вторых, профсоюзная организация должна позиционировать себя как целостная организация, а для этого профбюро не должны позиционировать себя как отдельные организации, т.е. не делать того, что способствует формированию впечатления индивидуальности и независимости. Например, не создавать свой отдельный сайт, группу в контакте (если нет хорошей группы профсоюзной организации), не разрабатывать свой отдельный фирменный стиль профбюро и т.д. В-третьих, отдельные направления информационной работы для того, чтобы они были эффективными, должны быть максимально централизованы, их реализация допускается только на уровне профсоюзной организации, например, привлечение вузовских и сторонних средств массовой информации.

Таким образом, относительно применимости на уровне профбюро факультета, направления информационной работы можно разбить на несколько групп.

Первая группа методов может легко, без всякой оглядки реализовываться на уровне факультета. Я бы ее разбил на две подгруппы. Первая – это обязательные для профбюро методы: публичные выступления, распространение информации через профсоюзный актив, обозначение контактной информации профбюро и организация каналов «обратной связи», создание информационных объявлений, проведение информационных мероприятий и акций, разработка фирменных стилей традиционных факультетских мероприятий и факультетских проектов. Вторая подгруппа – методы, которые также могут самостоятельно использоваться профбюро, но это более затратные методы, их сложнее реализовать на уровне факультета: изготовление и распространение печатных материалов, функционирование своей газеты (любого СМИ), разработка мультимедийных материалов, изготовление и распространение сувенирной продукции.

Вторая группа методов может реализовываться на уровне факультета только после централизованной подготовительной работы. Например, разработка фирменного стиля профбюро. Чтобы он не создавал впечатление обособленной независимой организации, он должен перенимать основные детали общего фирменного стиля, быть его расширением. Об этом желательно подумать заранее, во время разработки фирстиля профсоюзной организации. Изготовление и использование стендов профсоюзной организации на факультете, создание информационных объявлений, баннеров и растяжек также возможно только после того, как будут разработаны общие правила использования и типовые дизайн‑макеты.

К третьей группе методов относятся те, которые нецелесообразно или нельзя реализовывать на уровне факультета. Так, сайт, другие площадки в интернете, посвященные профбюро, делать нельзя, потому что это создает неправильное впечатление: организация не кажется единой, профбюро кажется самостоятельным и обособленным. Правильнее разработать один сайт организации, одну группу в социальной сети и сообща работать на авторитет и имидж профсоюзной организации, тем более, что и сайт, и группа позволяют, в случае необходимости, организовать воздействие и информирование аудитории отдельного факультет: разрабатывать индивидуальные средства рассылки (любой из трех) для каждого факультета просто нецелесообразно организационно – эту работу выгоднее провести в рамках всей организации, а рассылку осуществлять по студентам конкретного факультета. Примерно та же картина с привлечением вузовских и внешних СМИ. Эти методы должны быть реализованы централизованно на уровне профсоюзной организации, а по необходимости – использоваться для освещения факультетских информационных поводов.

Таким образом, можно сформировать следующую таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Применимость на уровне факультета** | | **Методы и формы** |
| Применимы | обязательные | Публичные выступления  Распространение по профструктуре Контактная информация  Фирстили мероприятий и проектов  Мероприятия и акции |
| необязательные, т.к. сложно реализуемые | Печатные материалы  Собственные СМИ  Мультимедиа-материалы  Имиджевая (сувенирная) продукция |
| Применимы после подготовительной работы | | Объявления  Информационные стенды  Фирстиль профбюро  Группа профбюро в социальных сетях |
| Не применимы | | Сайт  Интернет-пространство  Рассылки  СМИ (вузовские и сторонние) |

### Практические инструменты

Как у сантехника ящик с инструментами и разводной ключ, как у хирурга столик на колесиках с разложенными медицинскими приборами, так и у информационщика должен быть свой инструментарий – набор инструментов.

Информационщик борется с текучкой, решает оперативные задачи и достигает стратегические цели не с помощью эфемерных «методов и форм информационной работы», а с помощью конкретных практических инструментов.

Например, скоро планируется мероприятие, необходимо проинформировать студентов. Действия: 1. подробный анонс на сайте организации; 2. на информационные стенды яркое объявление с отсылкой на подробный анонс на сайте; 3. создание «события» в группе профсоюзной организации «в контакте», приглашение участников группы.

Изменилось время и место заседания профбюро. Действия: 1. sms‑рассылка профоргам факультета; 2. информационное объявление на стенд факультета. И так далее.

Чем отличаются практические инструменты от всего остального? Как мне кажется, во-первых, инструменты носят активный характер, т.е. с их помощью можно решать проблемы не когда-то там, а именно тогда, когда требуется; во‑вторых, инструменты – это самостоятельные направления, они в меньшей степени зависят от других; в-третьих, они имеют относительно небольшое время отклика, время проявления результата.

Что из перечисленного в общем обзоре можно назвать инструментами? Посмотрим на список (не зря же в начале этого пособия было сделано такое подробное содержание). Многое.

Разберем отдельно спорные моменты.

Первое. *Контактная информация.* Организация работы каналов связи (телефон, электронная почта, аська, скайп и т.д.) и публикация контактной информации профкома и профбюро факультетов – хороший метод информационной работы, он делает профсоюзную организацию более открытой, позволяет студентам инициировать контакт и узнавать интересующую их информацию. Но инициатива в этом методе не принадлежит профкому, он не позволяет оперативно распространить какую-то конкретную информацию, активно влиять на сложившуюся ситуацию и общественное мнение – не инструмент.

Второе. *Информационные стенды и объявления.* Стенды, с одной стороны, являются только площадкой для размещения временной информации (объявлений), т.е. являются вспомогательным средством, а не инструментом. С другой стороны, стенды могут нести некую постоянную информацию, тогда это направление является самостоятельным инструментом.

Характер двух инструментов (изготовление и размещение информационных стендов и объявлений) очень схож. Поэтому при классификации я бы их объединил.

Третье. *Интернет-пространство.* Информация, размещаемая в интернете, предназначена больше для поддержки сайта организации и группы в социальных сетях, т.е. является вспомогательным средством. Сложно представить, что, например, некий ролик размещается на видео-хостинге, но не публикуется на сайте профсоюзной организации или «в контакте». Эти информационные площадки – не инструменты. С другой стороны, профсоюзная организация может создать и поддерживать отдельные обособленные площадки, выполняющие основные задачи информационной работы, например, коллективный блог профкома, твиттер председателя профсоюзной организации и т.д. Тогда эти площадки – самостоятельные инструменты.

Четвертое. *СМИ*. Собственные средства массовой информации – это даже не инструмент, а набор инструментов; это направление информационной работы, которое может быть реализовано в разной степени: создали газету профсоюзной организации – получили один инструмент, сделали еще журнал – два инструмента, организовали еще работу студенческого радио – три инструмента и т.д.

А вот работу с вузовскими и внешними СМИ, в отличие от собственных, где каждое СМИ – это непростые организационно-финансовые и кадровые решения, я бы просто охарактеризовал как два отдельных инструмента информационной работы.

Пятое. *Фирменный стиль.* Фирстиль организации, как правило, разрабатывается единожды. Правда, иногда его элементы могут художественно обыгрываться, могут разрабатываться фирстили проектов и мероприятий, иногда может проводиться редизайн организации. Но такие события случаются редко, назвать их активным инструментом, пожалуй, не назовешь.

Шестое. *Рассылки.* Метод информационной работы, имеющий три варианта реализации. В первую очередь, они отличаются каналами передачи сообщений: e‑mail, icq и sms. Реализовав каждый вариант, вы получите три независимых самостоятельных инструмента информационной работы (а не реализуете, ничего не получите).

Седьмое. *Группа в соцсети.* Как отмечалось в соответствующей главе, профсоюзная организация может создать свою группу не только в «В контакте», но и в других социальных сетях, например, вполне целесообразно сделать это в Facebook.com. Тогда каждая группа – отдельные, хоть и очень схожие инструменты.

Вот и всё, это все замечания.

Резюмируя, перечислим возможные инструменты информационной работы:

| **Методы и формы информационной работы** | **Практические инструменты** | **Возможное количество инструментов** |
| --- | --- | --- |
| Публичные выступления | Проведение публичных выступлений | 1 |
| Распространение по профструктуре | Распространение информации по профсоюзной структуре | 1 |
| Контактная информация |  | 0 |
| Объявления | Создание и размещение информационных объявлений | 1 |
| Информационные стенды |
| Печатные материалы | Изготовление и распространение печатных материалов | 1 |
| Сайт профсоюзной организации | Работа сайта профсоюзной организации и вспомогательных площадок | 1 |
| Группа в социальных сетях | Работа группы в социальной сети и вспомогательных площадок | N |
| Интернет-пространство | Работа других самостоятельных информационных площадок | N |
| Собственные СМИ | Работа собственных СМИ | N |
| Вузовские СМИ | Привлечение вузовских СМИ | 1 |
| Внешние СМИ | Привлечение внешних СМИ | 1 |
| Рассылки | e-mail-рассылки  icq-рассылки  sms-рассылки | 3 |
| Мультимедиа-материалы | Разработка и распространение мультимедийных материалов | 1 |
| Фирменный стиль |  | 0 |
| Имиджевая (сувенирная) продукция | Изготовление и распространение имиджевой (сувенирной) продукции | 1 |
| Мероприятия и акции | Проведение мероприятий и акций | 1 |

## Отдельные моменты информационной работы

Общий обзор призван дать общее представление о предмете, равномерно описать его составляющие, особо не вдаваясь в конкретные моменты. Но методы и формы информационной работы не такие равнозначные: про некоторые больше, чем написано в общем обзоре, и не скажешь, а про некоторые, например, про технологию взаимодействия с внешними СМИ, написаны отдельные мастер-классы.

В этом разделе освещаются методы и формы информационной работы, содержание которых не раскрыто полностью в общем обзоре или отдельных учебных материалах.

### Элементы фирменного стиля

Для профсоюзной организации разработка фирменного стиля – сильное направление информационной работы по позиционированию профсоюзной организации и отдельных проектов, мотивации профсоюзного членства и созданию положительного имиджа организации.

Разработка фирменного стиля часто ограничивается логотипом – это не правильно. Фирменный стиль должен представлять сбалансированный набор элементов. Кроме того, чтобы эти элементы были частью одного целого, они должны быть построены на общей базе. Поэтому разработку фирменного стиля необходимо начинать с формирования зрительного образа или набора образов, смысловых фигур, моральных ценностей, эмоциональных оценок, стилеобразующей идеи, т.е., некой базы, которая определяла бы именно вашу организацию (в литературе по маркетингу это называется описание бренда). А уже на этой базе разрабатываются отдельные элементы фирменного стиля.

Все разнообразие фирменного стиля складывается из, так называемого, ядра фирменного стиля – набора основных элементов, к которым относятся:

* логотип,
* цветовая гамма,
* шрифты,
* название и набор слоганов,
* способы компоновки основных элементов и правила системы верстки.

Рассмотрим подробней каждый элемент.

**Логотип** – основной графический элемент фирменного стиля. Он несет зрительные образы, некую смысловую и эмоциональную нагрузку. Это самый содержательный элемент фирменного стиля, поэтому, к сожалению, разработка многих «фирменных стилей» ограничивается только им.

Разработка логотипа имеет некоторые технологические особенности. В частности, рекомендуется исполнить несколько вариантов логотипа для разных ситуаций.

*Основной логотип* используется в подавляющем количестве случаев. *Упрощенный логотип (низкодетализированный)* – максимально облегченный, но сохранивший узнаваемый образ, вариант логотипа, который используется при нанесении логотипа маленького размера, например, на ручки, маленькие наклейки, значки и т.д. *Художественный логотип (высокодетализированный)* – художественно обработанный вариант логотипа, например, с созданием эффекта объемности, с заменой однородных цветов на градиенты или текстуру, с добавлением теней, мелких смысловых деталей и т.д.; он используется при печати логотипа большого размера, например, на баннерах или больших плакатах. *Монохромный логотип* – вариант логотипа, исполненный всего в двух цветах: черном и белом. Такой вариант используется в случаях, когда цветовая составляющая или бесполезна, или просто не нужна. Например, такой логотип рекомендуется использовать в бланках документов. Во-первых, подавляющее количество принтеров черно-белые, поэтому цветные логотипы при печати могут сильно исказиться (при переводе в черно-белый режим многие цвета получаются одинаковыми или очень похожими, например, синий и красный). Во-вторых, при отправке документов факсом, любой логотип переходит в монохромный режим – факсы не умеют печатать оттенки, они печатают только черный цвет. Поэтому, из красивого цветного логотипа получится черная клякса. Монохромный логотип используется в макете печати, при нанесении логотипа на некоторые сложные виды поверхности, например, на дерево. Другой пример использования монохромного логотипа можно привести из интернета. Когда запрашивается документ или страничка, которой сейчас по каким-то причинам не существует, происходит ошибка №404. Странички ошибок чаще всего оформляются в упрощенном черно‑белом стиле, в том числе, вместо цветного логотипа используется его монохромный вариант.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Большой | logo | logo-монохром |
| *Высокодетализированный логотип* | *низкодетализированный логотип* | *Монохромный логотип* |

**Набор фирменных цветов**– это не только набор из 2-3 цветов, используемых в элементах фирменного стиля (за исключением радуги, сложно себе представить запоминающийся набор больше чем из 3 цветов), но и правило их совместного использования. Каждый цвет должен иметь идентификатор в цветовых системах (RGB, CMYK и т.д.), чтобы не допускать искажение при каждой новой разработке макетов разными дизайнерами. Фирменный стиль может предполагать в определенных случаях замену однотонного цвета градиентом его оттенков. Какие-то цвета могут комбинироваться или, наоборот, может не допускаться их смешивание. Цвета могут делиться по активности: какие-то определяются основными, какие-то – вспомогательными, какой-то – фоновым. Могут выделяться «управляющие цвета» и правила их использования. Это разные цвета каких-то элементов, которые несут некий дополнительный смысл, например, красный, синий и желтый цвета ремешка бейджа могут определять группы участников мероприятия, организаторов и аккредитованной прессы.

Все правила использования цветов в элементах фирменного стиля должны быть строго определены и зафиксированы.

**Шрифты** также являются важным элементом фирменного стиля, представленным в виде небольшого набора из 1-3 шрифтов, используемых для разных блоков текста: заголовков, подзаголовков, вспомогательного и основного текста и других. Определить их необходимо, прежде всего, просто для того, чтобы использовать всегда одни и те же шрифты, а не каждый раз новые при разработке очередного макета. Кроме этого, шрифты – это также стилеобразующая составляющая, они могут передавать настроение и ценности организации: быть аккуратными и спокойными, или прямолинейными и целенаправленными, или стремительными и резкими.

**Название и набор слоганов.** Если мы говорим про фирменный стиль организации, то с названием проще, оно уже есть у организации. Правда полное название, скорее всего, громоздкое и неблагозвучное. Поэтому, как и при разработке фирстиля для проекта или ежегодного мероприятия, необходимо разработать емкое, яркое и благозвучное название.

Слоганы так же нужны для определения характера организации, ее принципов и ценностей. Например, прочитав такие словосочетания, как «Наши двери открыты для всех», «Профком – твоя точка опоры» и другие, можно составить общее впечатление об организации.

**Система верстки** – это правила компоновки текстовых и графических элементов и элементов оформления.

Прежде всего, она заключается в разработке нескольких вариантов компоновки основных элементов фирменного стиля: логотипа и названия, к которым могут добавляться слоган и выходная информации (адрес сайта организации, номер телефона или кабинета профкома). Например, компактная группировка, чтобы вся композиция размещалась на площади квадрата. Такую компоновку можно использовать в левом верхнем углу фирменного бланка или макета сайта. Вариант компоновки в виде широкого горизонтального блока. Его также можно использовать на фирменном бланке в качестве «шапки». В компоновку могут быть включены поля под какую-то дополнительную информацию, например, вариант компоновки для визиток, где должность и имя будут зависеть от конкретного человека.

При группировке элементов фирменного стиля и их размещении на основных носителях могут использоваться различные приемы оформления. Например, могут определяться несколько способов заливки или текстур фонового изображения. Для заполнения чрезмерно свободного пространства и для разнообразия фирстиля могут использоваться декоративные детали, тематические изображения, орнаменты и т.д.

Также, система верстки – это правило оформления текстов, например, определение в каких случаях какой шрифт используется, соотношения размеров текста в заголовках, подзаголовках и других блоках текста относительного размера основного текста, поля страницы, интервалы между строчками, абзацами, отступ «красной строки» и т.д. Фирменный стиль может задавать общие правила оформления информационных объявлений, плакатов, афиш, любых печатных материалов (самые наглядные примеры – рекламная продукция операторов сотовой связи).

**Маскот.** Не основным, но очень выделяющимся на общем фоне элементом фирменного стиля, является «маскот» (талисман, символ) – «человек, животное или антропоморфный предмет (наделенный человеческими качествами), олицетворяющий собой некий коллектив, мероприятие или бренд».

Талисман может использоваться в качестве персонажа, рассказывающего об организации и ее работе. Один из самых знаменитых маскотов – талисман Макдональдса, клоун Роялд Макдональдс.

При разработке талисмана, как и логотипа, нет никаких ограничений, создать его можно «с чистого листа». Но талисман будет оказывать большее воздействие, его будет легче адаптировать к жизни, если выбрать его из существующих объектов: питомца, живущего в профкоме, животного в зоопарке, актера из любимого профкомом фильма, персонажа из мультфильма…

Чтобы оживить талисман, отрисуйте или даже анимируйте его. Используйте его в виде изображения в печатных материалах и объявлениях, в виде анимации – в роликах и презентациях. Заведите для него отдельную учетную запись в социальной сети и форумах, «персональную» колонку в газете, раздел на сайте, отдельный твиттер. Закажите изготовление ростовой фигуры в виде талисмана, которую можно будет использовать на различных мероприятиях.

Возвращаясь назад, хотелось сказать, что предварительную работу по определению основных образов, смысловых конструкций, эмоциональных ноток, в общем, некой отправной базы для разработки фирменного стиля, необходимо провести не только для самой разработки, эта работа ценна сама по себе. Поэтому хорошо бы донести ее результаты, основные мысли до членов своей организации. Это можно сделать в водной части брендбука, на сайте, в газете, на стенде или любым другим способом; можно отразить, какая основная идея лежит в основе логотипа профсоюзной организации, какой шрифт показался наиболее подходящим и почему; почему были выбраны именно эти фирменные цвета… например: «зеленый цвет отражает целительство, процветание, удачу и плодородие, а красный – мужество, жизненную силу, здоровье… ценности, которые разделяет наша организация…».

Напомню, что желательно зафиксировать правила фирменного стиля в брендбуке. Их необходимо строго соблюдать, даже если они и не закреплены на бумаге.

С другой стороны, любые правила не могут быть незыблемыми.

Знаете, чем отличается какофония от импровизации? Какофония – это хаос, полное отсутствие правил. А импровизация – это тоже отсутствие правил, но это целенаправленное осознанное их нарушение.

Так, когда очередной дизайнер при разработки макета решил тонкую черную обводку логотипа заменить на желтую средней толщины, потому что «я тебе говорю так лучше» – это зло и непрофессионализм. А когда дизайнер, нарушая фирменную гамму, выполнит логотип в цветах национального триколора, поместит его на фоне голубого неба, в этом ключе разработает объявление о мероприятиях по празднованию Дня России – это добро, это импровизация.

Какой можно сделать вывод? Во-первых, старайтесь унять в себе и окружающих возникающее со временем желание изменить отдельные элементы фирменного стиля. Если желание унять не получается, инициируйте комплексную процедуру его обновления. Во-вторых, импровизируйте!

В продолжение темы стоит сказать, что импровизировать стоит заранее. Еще при разработке фирменного стиля, разработайте варианты логотипа и цветовой гаммы (и связанные с ними наиболее популярные элементы фирменного стиля) для больших праздников: Нового года, 8 марта, 23 февраля, 9 мая, «Дня святого Валентина», «Дня России», и основных профсоюзных событий: отчетно-выборная конференция, прием первокурсников, школы профсоюзного актива и т.д.

### Работа с мультимедиа-материалами

Соответствующая глава общего обзора методов и форм информационной работы позволяет создать общее впечатление о работе с мультимедийным материалом.

В этой главе предлагаю подробнее рассмотреть важные для практической работы вопросы распространения и хранения мультимедийных материалов.

Но начнем мы с того, что подробнее рассмотрим классификацию и примеры.

**Видео.** Из практики студенческих профсоюзных организаций можно выделить четыре возможных жанра видеоматериалов.

*Информационный видеоролик* или даже полноценный художественный фильм о профсоюзной организации, призванный впервые рассказать абитуриентам и первокурсникам об организации. Иногда, эти ролики используются и для того, чтобы познакомить с организацией и ее работой своих коллег из других вузов, представителей других общественных организаций, бизнеса, да и вообще общественность.

Другой распространенный формат – это *видеоотчеты* о крупных мероприятиях, тематические видеорепортажи об отдельных направлениях профсоюзной работы или реализации конкретных проектов.

Также профсоюзные организации разрабатывают агитационно-пропагандистские, *имиджевые видеоролики*. Такие ролики, как правило, создаются с должной степенью юмора, поэтому они очень нравятся студентам.

Похожим форматом роликов являются *музыкальные видеоклипы*, где песня с профсоюзным уклоном сопровождается содержательным видеорядом.

**Аудио.** Первый пример аудиоматериалов – это *песни профсоюзной тематики*, которые могут относиться совершенно к любому музыкальному течению.

Второй вариант – это *информационные аудиопередачи*, посвященные, так же как и видеорепортажи и видеоотчеты, крупным событиям, направлениям профсоюзной работы или отдельным проектам.

**Изображение.** Наверно самый простой способ создания мультимедийных материалов – это фотографирование.

Как «Geometria.ru» и «NightParty.ru» снимают ночные вечеринки, так и профком должен создавать *фотоотчеты* обо всех прошедших мероприятиях. Хороший фотоотчет имеет сюжет, он дает как общее представление о ходе мероприятия, так и представление об отдельных деталях. Важно искать хорошие кадры. Яркие, интересные, массовые и энергичные фотографии не только украсят фотоотчет, но и ценны сами по себе. Именно такие снимки ищешь, когда разрабатываешь очередной буклет, верстаешь статью в газету или добавляешь новость на сайт.

Обратите внимание на позиционирование организации: в объектив фотокамер должны попадать баннеры профсоюзной организации, растяжки, промостойки и т.д. Так вы обеспечите попадание вашей символики во все места, где будут использоваться фотографии. Это очень важно, например, в печатных материалах и сайте вуза, в публикациях внешних СМИ и т.д.

Из фотоотчета можно создать *видео-фотоотчет* путем применения эффектов перехода между фотографиями и наложения музыкального сопровождения. Видео-фотоотчет создаются почти также просто, как фотографии, но намного нагляднее и эффектнее, как видеоролики.

Фотографирование, кроме создания фотоотчетов, предполагает, например, создание постановочных фотографий в студии или на улице. Проведение таких *фотосессий* руководства и актива организации является возможной составляющей комплекса мер по формированию положительного имиджа организации.

Совсем другим направлением является разработка *графических изображений*, создаваемых с целью влияния на формирование имиджа организации. Это могут быть или смешные иллюстрации с профсоюзным уклоном, или изображения, наглядно демонстрирующие ценности профсоюзной организации, ее слоганы и девизы. Такие изображения могут принимать разный формат и использоваться от обоев рабочего стола и фона экрана телефона, титульной стороны календарика, иллюстраций на сайте, до печати на баннере большого размера.



**Анимация.** Из разрабатываемых профсоюзными организациями материалов к анимации можно отнести *презентации* и мультипликационные *флеш-ролики*. Материалы обоих форматов могут иметь разную эмоциональную окраску: быть как строгими и содержательными, так и в общем-то пустыми, но смешными и веселыми.

Стоит обратить внимание на то, что анимация, во-первых, больше других видов информации подходит для решения задачи мотивации профсоюзного членства. Например, разработка презентации или флеш-мультика, наглядно демонстрирующих преимущества члена Профсоюза, тем самым вызывающих мотив вступать и состоять в Профсоюзе. Во-вторых, презентации и флеш-ролики позволяют создать интерактивную среду, в которой зритель совершает некоторые действия (чаще выбирает один из предложенных вариантов), в зависимости от которых изменяется информационный поток.

Есть интересный пример. Одна профсоюзная организация разработала флеш‑ролик про первокурсницу, пришедшую в вуз. На своем пути девушка постоянно встречалась с каким-то выбором – этот выбор предлагается сделать зрителю. В ролике предусмотрено больше двух десятков сюжетных линий, зависящих от выбора зрителя. Каждый сюжет содержит информацию о профсоюзной организации и направлениях ее деятельности, адаптированную под предполагаемую целевую аудиторию, определенную сделанными выборами. Например, если девушка (зритель) на стенде выбрала объявление о творческих кружках, то позже в ролике появится блок про то, как профсоюзная организация поддерживает творческую самодеятельность.

Завершая классификацию и обзор мультимедийных материалов, хотел бы еще раз обратить ваше внимание на важность того, что любой ваш мультимедийный материал должен быть подписан. Подпись – это не только логотип и название вашей профсоюзной организации, но и обязательно что-то из выходной информации: адрес сайта, номер телефона или местонахождение профкома. Кроме того, соблюдайте правила хорошего тона, которые существуют в профессиональных кругах. Например, если вы указываете адрес сайта в флеш-ролике или презентации, то это должна быть активная гиперссылка, позволяющая одним щелчком мыши перейти на сайт. Когда подписываете фотографии с мероприятий, то подпись не должна отвлекать внимание от содержания фотографии: логотип организации должен быть маленьким, а текст – вертикальным (мозг человека устроен так, что любой увиденный текст автоматически выхватывается нашим вниманием; избежать этого эффекта можно, разместив надпись вертикально у края фотографии).

Далее, более подробно рассмотрим способы распространения мультемидийных материалов.

Прежде всего, не забудьте отконвертировать материал в разные форматы: векторный и растровый, с низким и высоким разрешением, с использованием обычного и специфического кодека и т.д. Такое решение позволит в конкретной ситуации выбрать более подходящий вариант. Особенно важны форматы под мобильные устройства: телефоны, коммуникаторы (КПК), нетбуки, цифровые книги, различные устройства Apple и т.д.

Кроме того, если мультимедийный материал разрабатывался с большой долей юмора и смекалки, результат получился или необычным, или интересным, или смешным..., то есть, вызывающим желание поделиться увиденным и услышанным с другим человеком, то про такой материал говорят, что он «вирусоемкий» (терминология из маркетинга и рекламы) – он способен распространяться самостоятельно, как вирус. Студенты со словами «Смотри что покажу… зацени» или «О! Прикольно… скинь» будут сами, без дополнительных усилий, делиться подобными творениями. Важный момент при «вирусном» распространении материалов – это «посев», внедрение материалов в студенческую аудиторию. Такое первичное распространение может быть осуществлено любым из перечисленных ниже способов.

Цифровая природа мультимедийных материалов предопределяет технические, компьютерные способы их распространения. Единственным «человеческим» способом является распространение через профсоюзный актив. Это, в хорошем смысле слова, не контролируемый способ распространения мультимедийных материалов. Можно быть уверенным, что интересные работы и без вас будут переброшены с телефона на телефон, скопированы на флешки, винчестеры, личные ноутбуки или отправлены электронной почтой. Значительно повысить эффективность этого способа распространения материалов можно путем организационных усилий: копировать материалы всем профсоюзным активистам и просить их распространять его дальше.

Большой блок способов распространения мутимедийных материалов связаны с интернетом. Прежде всего, материалы можно разместить на сайте профсоюзной организации, сайтах-медиахостингах, которые вы решили использовать и на которых провели соответствующую подготовительную работу (смотри главу «интернет-пространство» в этом разделе) и в группе в социальной сети. Привлечь дополнительное внимание к размещенным материалам можно путем icq и e‑mail рассылок.

Другая группа технических способов связана с локальными ресурсами вуза. Возможными местами размещения мультимедийных материалов являются локальный файлообменник, торрент-сеть или даже более примитивно – файловое пространство локальной сети вуза и его общежитий.

В практике ряда профсоюзных организаций встречается еще такой способ: установка в профкоме или других публичных местах Bluetooth-точки – устройства, которое при подключении внешнего телефона или другого мобильного устройства автоматически отправляет мультимедиа-файлы. Таким образом, изъявив такое желание, любой студент без сторонней помощи сможет получить интересующий его файл.

Крайним мы рассмотрим такой способ распространения материалов, как их запись на CD (DVD) диски и дальнейшее их распространение. В разработку таких дисков можно вложить серьезную имиджевую составляющую. Например, можно разработать навигационную оболочку, которая при вставке диска в компьютер, автоматически запустит видеоролик или страничку с навигацией по содержимому диска. На титульную сторону диска можно сделать красивое нанесение с подписью. Для хранения дисков можно подготовить полноцветные печатные конверты. Диски могут распространяться в комплекте с буклетами или брошюрами; для этого хорошо бы предусмотреть в макете буклета специальное крепление для диска.

Кроме распространения мультимедийных материалов, позаботьтесь об их хранении.

Фотографии с разных мероприятий имеют обыкновение расползаться по разным компьютерам, винчестерам и дискам, а то и вовсе пропадать, из-за чего порой ни срочно, ни «не срочно» найти нужную фотографию становится невозможно. Видеоролики, отконвертированные в низкое разрешение для уменьшения размера, заполоняют все компьютеры, а вот их исходный вариант в хорошем качестве и с высоким разрешением вечно пропадает. Макеты печатных материалов, если их разрабатывал дизайнер при типографии, или забываются в типографии, или все же забираются на отдельном диске, который теряется позже. Безвозвратно потерять информацию очень легко – горят компьютеры, сыпятся винчестеры, свирепствуют вирусы…

Поэтому начать работу с мультимедийными материалами надо с создания стройной системы их хранения. Определите единое централизованное хранилище информации. Лучше, если это будет съемный винчестер очень большого объема. Упорядочьте процедуру доступа к этим материалам, чтобы кто-нибудь случайно или специально со злым умыслом не удалил все или отдельные файлы: определите узкий круг лиц, у которых будет доступ, установите пароль и т.д. Если в организации есть необходимость, чтобы к этим материалам всегда был предоставлен широкий неконтролируемый доступ, то сделайте два хранилища – основное (защищенное) и общедоступное (второе всегда можно восстановить и обновить, сделав полную копию первого). Определите способ и периодичность создания и место хранения резервных копий, причем, мой вам совет: факт наличия второго дублирующего хранилища не отменяет необходимость создания «бекапов».

После создания хранилища информации, займитесь его первоначальным заполнением: соберите все фотографии, ролики, картинки, архивы, диски, песни, макеты, публикации в СМИ… соберите всё‑всё, разложите по полочкам, наведите порядок. Собирайте даже те материалы, которые делали не вы, особенно это относится к старым фотографиям и видеороликам о давней-давней работе профсоюзной организации и вуза. Эти материалы будут очень полезны при создании, например, книг, фильмов, разделов сайта, посвященных истории организации или отдельных традиционных мероприятий.

### Таргетинг в информационной работе

Один из принципов информационной работы – узконаправленность: мотивируя вступить в Профсоюз, мы рассказываем семейным студентам о поддержке семей и новогодних подарках, «материалистам» – о халяве, «активистам» – о возможности набраться жизненного опыта, «карьеристам» – о возможности проявить себя…; о факультетском мероприятии информируем в рамках этого факультета, о вузовском – в рамках вуза.

Я бы не уделял этому отдельное внимание и не писал бы эти строки, если бы не опыт ряда студенческих профсоюзных организаций, которые организовали подобную работу на очень высоком уровне. Теперь мы имеем интересный опыт, поделиться которым с вами я считаю необходимым.

В маркетинге и рекламе есть специальный термин для обозначения процессов узконаправленного воздействия и информирования.

**Таргетинг** (с английского «target» – цель)– это механизм отбора из всей имеющейся аудитории отдельных групп, которые удовлетворяют заданным критериям (целевые аудитории), и оказание нацеленного воздействия именно на эти группы.

**«**

**»**

Вам показалось, что вы уже слышали это слово? Вы правы – термин «таргетинг» уже упоминался в пособии. Таргетированные объявления в социальной сети «в контакте» – живой пример этой технологии.

В этой связи интересны сайты ряда профсоюзных организаций, которые разработаны с использованием механизмов социальных сетей. Несмотря на внешнее сходство с «в контакте», они от него отличаются более широким, я бы сказал, специфическим функционалом. Сайты (каждый в той или иной мере) являются частью системы документооборота профсоюзной организации, информационно-технологической основой для дисконтных пластиковых карт (которые, в том числе, используются как альтернативная форма профсоюзного билета), элементом организационной системы профсоюзной организации: на сайте ведется информация о реализуемых проектах, активисты могут принимать участие в их обсуждении, реализации, объединяться в команды и т.д. Интересные и многогранные проекты, более подробное рассмотрение которых выходит за рамки этого учебно-методического пособия.

На таких сайтах механизм таргетированных объявлений может быть реализован более эффективно за счет учета профсоюзной специфики. Так, критериями для выбора целевой группы может быть факультет, кафедра или академическая группа, формальная должность (староста, профорг, член профбюро или комиссий и т.д.), интересы студента (добросовестная учеба, наука, спорт, художественная самодеятельность и т.д.), данные, невидимые для других студентов, которые ведет профсоюзная организация (например, информация о социальном положении), и т.д. Также интересна возможность «обратной связи» и ведения статистики: профсоюзная организация может узнать, прочитал ли зарегистрированный студент предложение, одобрил или отказался от него, сколько и какие информационные сообщения и предложения он получал ранее и т.д.

Другой подход узконаправленного информирования основан на ведении базы интересов и предпочтений студентов. Для технической реализации базы вполне достаточно простого «Экселя», хотя для большей функциональности можно разработать «на коленке» базу в «Акцесе». Выявляются интересы и предпочтения студентов путем «обратной связи»: проведением личных опросов и анкетированием, как в письменном виде, так и через сайт организации. Студенты неохотно сообщают свое имя и отвечают на большое количество вопросов. Поэтому, во-первых, информация выясняется постепенно, по 3-4 вопроса, но часто, на регулярной основе. Во-вторых, опросы и анкетирования поначалу проводятся анонимно, используя привязку к группе людей (курсу, факультету, кафедре, группе), а со временем уже уточняется ФИО и контактная информация. Метод, используемый для узконаправленного информирования по сформулированной базе, – рассылка коротких текстовых объявлений и предложений по icq, e-mail или sms.

Организация узконаправленной информационной работы интересна еще тем, что, во время выявления интересов и предпочтений студентов и их информирования инициируются большое количество межличностных контактов между студентами и профсоюзным активом, проще говоря, активисты разговаривают со студентами. Во время этого общения активисты могут разговорить студентов, выявить и постараться нейтрализовать негативное отношение к профсоюзной организации, мотивировать, ответить на дополнительные вопросы и многое другое.

Важно, чтобы профсоюзный актив был готов к этой работе. Поэтому, или это должен быть опытный профсоюзный актив, которому «море по колено», или с активом заранее должна быть проведена подготовительная работа, чтобы активист не пугался нестандартных ситуаций, мог, избегая негативного эффекта, обозначить свою недостаточную компетентность и пригласить студента для продолжения разговора в профком.

# Информационная политика

В предыдущих частях учебного пособия много говорилось об основных задачах информационной работы, о том, как направления информационной работы способны решать эти задачи, насколько эффективно. Но потенциал инструментов информационной работы огромен! С их помощью можно решать не только четыре обозначенные задачи, но и решать повседневные проблемы членов Профсоюза и обеспечивать достижение сложнейших стратегических целей профсоюзной организации. Такое применение инструментов информационной работы выходит далеко за рамки термина «информационная работа».

Давайте договоримся понимать под емким и многозначным понятием «информационная политика» следующее:

**Информационная политика** – сфера деятельности профсоюзной организации, связанная с воспроизведением и распространением информации, удовлетворяющей интересы членов Профсоюза и профсоюзной организации, Профсоюза в целом.

**«**

**»**

Так, под этим термином можно понимать и управление «новостями», вообще информационными потоками, и позиционирование профсоюзной организации, и влияние на общественное мнение, не только на студенчество, но и на другие группы (администрация, работники вуза, бизнес, власть, общество и т.д.), и многое другое. Другими словами «информационная политика» – это информационная работа высокого полета.

Эта часть пособия посвящена переходу от информационной работы к информационной политике, необходимым условиям этого перехода, возможным механизмам и практическим примерам информационной политики.

Не удивляйтесь тому, что эта часть значительно меньше предыдущей. Основы информационной работы требуют подробного и обстоятельного рассмотрения, поэтому предыдущая часть получилась такой значительной. Эта часть, несмотря на значительно меньший объем, будет полезна и опытному профсоюзному активу, и очень полезна начинающим информациощикам.

## Становление информационной работы

«Высокому полету» предшествует взлет и набор высоты. Информационная работа на пути к информационной политике еще должна пройти ни один этап становления.

Небольшое лирическое отступление.

Развитие персональных компьютеров, переход от допотопного IBM PC 5150 (1981г.) к современным компьютерам, увеличение частоты общей шины, частоты процессора, объема оперативной памяти, позже увеличение числа ядер процессора и т.д. – условно можно назвать постепенным развитием, эволюцией. А вот переход от логарифмической линейки (первое устройство, позволяющего производить быстрые вычисления) к машинке Чарльза Бэббиджа (1938г., первое программируемое вычислительное устройство), далее к мэйфреймам (1970-е годы), далее к персональным компьютерам (1980-е годы), далее к интернету (1990-е годы), далее к «эре социальных сетей» (сейчас; этот этап также называют «социальный нетворкинг», web2.0 и web3.0) и т.д. – можно, так же, условно назвать прорывами в развитии, эволюционными скачками.

Так и развивающаяся информационная работа в конкретной профсоюзной организации будет совершать «эволюционные скачки». Рассмотрим общую картину того, как это обычно бывает:

Начальным, нулевым этапом развития системы информационной работы является ситуация, когда не созрело понимание необходимости комплексного решения задач информационной работы, создания информационной комиссии, развития разнообразных направлений информационной работы. На этом этапе информационная работа осуществляется не системно, эпизодически, ее эффективность стремится к нулю.

Первым этапом развития информационной работы является этап развития отдельных направлений, инструментов информационной работы. Постепенно происходит понимание того, что разнообразные направления информационной работы целесообразнее выполнять централизованно, в рамках специальной комиссии по информационной работе; далее формируется ее состав, определяются отдельные направления работы; решению задач информационной работы придается все больше внимания.

Следующий скачок развития системы информационной работы произойдет тогда, когда будет реализован некий критический объем направлений информационной работы. Это этап комбинирования, совместного использования разных инструментов. Отдельные направления постепенно развиваются, повышается их эффективность, вырабатывается специфический опыт работы, инструменты информационной работы поддерживают и усиливают друг друга.

Далее, этап инициирования информационных поводов. Система информационной работы развивается до такого уровня, что способна не только отрабатывать возникающие в жизни профсоюзной организации, вуза, региона и страны информационные поводы, но и инициировать, искусственно создавать свои информационные поводы. Тогда одна новость «цепляет» вторую, вторая – третью, третья – четвертую... Маховик информационной работы раскручивается, создавая непрерывную информационную волну, постоянный поток информации, поле влияния.

Именно на этом этапе возможен переход от информационной работы к информационной политике, которую можно назвать следующим этапом развития. Этот переход не происходит формально, скажем, по команде, в заданное время под одобрительные и горячие речи. Это весьма условный процесс. На самом деле, зачатки информационной политики зарождаются вместе с информационной работой, но только при должном ее развитии, появляются достаточные условия и механизмы, позволяющие проводить информационную политику достаточно эффективно.

К моему огромному сожалению, описанное выше происходит не часто. В ряде профсоюзных организаций информационная работа или не оформилась в полноценное направление профсоюзной деятельности, или остановилась в развитии на одном из этапов.

## Разработка PR-стратегии

Разговаривать об информационной работе относительно просто – есть четыре основные задачи, все остальное крутится вокруг них. С информационной политикой все сложнее. Не удивлюсь, если встречу ситуацию, когда будет невозможно сравнить информационную политику двух профсоюзных организаций, потому что в них не будет абсолютно ничего общего. Это вполне возможно потому, что информационная политика по своей сути очень разнообразна и ничем не ограниченна, она сильно зависит от не менее разнообразной специфики профсоюзной организации и вуза.

Поэтому, для перехода от информационной работы к информационной политике, в первую очередь, необходимо понять, чем вы будете заниматься, какие перед вами стоят цели и задачи. Необходимо формализовать будущую информационную политику, определить ее рамки, основные направления и приоритеты.

Информационная политика, в том числе, предполагает достижение и решение стратегических целей и задач профсоюзной организации. Для того, чтобы это было возможно, эти цели и задачи, как минимум, должны быть сформулированы. Это может быть сделано в «стратегии развития профсоюзной организации на *такой-то период*», в документах предыдущей отчетно-выборной конференции… в голове председателя профсоюзной организации. Главное, чтобы это было сделано.

Кроме стратегических целей и задач должно быть определено еще большое количество других моментов, задающих рамки информационной политики, определяющих ее основные направления.

Для всего этого рекомендуется провести подготовительную работу и сформировать документ, который исторически в нашей профсоюзной среде получил название «PR-стратегия». Она как раз и должна определять конкретные задачи, рамки, приоритеты, основные механизмы информационной политики профсоюзной организации и многое другое.

PR-стратегия должна содержать результаты анализа текущего положения дел профсоюзной организации, ее место в студенческой среде, вузе, регионе, структуре Общероссийского Профсоюза, ее сильные и слабые стороны, представление о ней разных групп людей, которые непосредственно с ней взаимодействуют: студентов, активистов, работников вуза, сотрудников администрации, представителей бизнеса и т.д.

В PR-стратегии должны быть зафиксированы ценности и принципы профсоюзной организации. Краеугольным камнем в понимании сути и деятельности профсоюзной организации является ее миссия, которая также должна быть сформулирована и зафиксирована в PR-стратегии.

Важно провести анализ целевых аудиторий и ключевых контрагентов.

Целевые аудитории – это группы людей, ограниченные по каким-то формальным критериям, которые представляют интерес для вашей профсоюзной организации: члены профкома, актив и профорги, родители профсоюзного актива, члены Профсоюза, студенты - не члены Профсоюза, преподаватели, сотрудники администрации, общественность и т.д. Целевые аудитории должны быть не просто обозначены, а для каждой проведен анализ, определены цели, которые необходимо достичь. Работая с каждой группой, необходимо проанализировать предвзятые мнения, определить способы влияния на нее и т.д.

Ключевые контрагенты – это партнеры профсоюзной организации, с которыми она чаще всего взаимодействует. Например, администрация вуза – основной социальный партнер профсоюзной организации. Положение профсоюзной организации в вузе во многом определяется отношениями с ректоратом (ректором, деканами…), ключевыми службами (бухгалтерия, ПФУ, АХЧ…) и «студенческими» подразделениями (проректор по воспитательной работе, управления по молодежной политике, студенческий клуб…). Другие контрагенты: региональная организация Профсоюза, профсоюзная организация работников и первичные профсоюзные организации студентов других вузов, органы исполнительной и законодательной власти, особенно в сфере образования и молодежной политике, общественные, молодежные организации, СМИ, коммерческие фирмы, политические организации и другие. С ключевыми контрагентами должна быть проведена такая же аналитическая работа, как и с целевыми аудиториями.

Хорошо, когда PR-стратегия является не чем-то эфемерным, а практическим, приземлённым документом. Так, разрабатывая PR-стратегию, необходимо размышлять не обезличенными понятиями, как «ректорат», а уделять больше внимания предметному анализу.

PR-стратегия может определять критерии выбора основных групп лидеров общественного мнения. Опять же, самые значимые и выдающиеся «ломы» (например, из числа администрации: молодые деканы, работники деканатов, кафедр) могут быть представлены поименно.

PR-стратегия может определять место «личного PR-а». Например, в информационной работе может уделяться приоритетное внимание имиджу председателя профсоюзной организации: готовить специальные интервью с ним, уделять внимание его личным достижениям, его участию в мероприятиях вуза и профсоюзной организации и т.д. Личностный упор может делаться на председателя и его замов, может – на членов профсоюзного комитета, а может и не делаться вовсе. Каждое решение имеет свои плюсы и минусы.

Кроме перечисленного, PR-стратегия может, а отчасти должна, определять этапы ее реализации и промежуточные цели, примерно определять механизмы реализации, необходимые ресурсы, ожидаемые результаты, критерии оценки и другие пункты.

## Переход к информационной политике

Хочу еще раз вернуться к мысли о том, что информационная работа это последовательность действий по сбору, затем обработке, затем распространению информации. Где здесь место информационной политики?

Утрированно сложный процесс осуществления информационной политики можно представить в виде двух уровней:

1. какие-то укрупненные решения, общие подходы, способы, методы…
2. конкретные механизмы, непосредственные действия.

Например, какой-то орган власти принял какое-то решение, которое не устраивает профсоюзную организацию. Она принимает следующие решения:

1. заявить о своем протесте,
2. проинформировать студентов;

Эти решения (первый уровень). Они вызывают конкретные действия (второй уровнь):

1. проинформировать студентов, огласив информацию на заседании профкома,
2. заявить о своем протесте в письме этому органу власти,
3. заявить о своем протесте и проинформировать студентов, разместив информация на сайте организации,
4. проинформировать студентов, повесив объявление на стенд профкома.

Решения принимаются на промежуточном этапе, прослойке действий от сбора до распространения информации. Далее принятые решения реализуются на следующем этапе – этапе распространения информации, воплощаясь в конкретные действия.

Второй уровень мы с вами уже подробно изучили в предыдущей части пособия: прикладными механизмами осуществления информационной политики являются инструменты информационной работы. А первый уровень мы более подробно рассмотрим в следующей главе.

Из примера очевидно, что переход к информационной политике должен начинаться с развития системы информационной работы. Как отмечалось выше, этот переход происходит постепенно. Создание каждого нового инструмента дает все больше возможностей для достижения разных задач, не только задач информационной работы.

Обязательным шагом при переходе является определение конкретных целей и задач, приоритетов, направлений влияния и многое другое, что определит информационную политику. Как было сказано в предыдущей главе, эти решения рекомендуется зафиксировать в PR‑стратегии.

А дальше начинается непосредственное осуществление информационной политики.

Дальнейший переход – это совершенствование способов ее осуществления, влияния на общественное мнение, позиционирование, расширение степени охвата, наработка специфического опыта и практики работы и т.д.

## Осуществление информационной политики

Все из-за той же многообразности и неформализованности информационной политики, рассматривать способы ее осуществления, а тем более выделять какие-то рекомендуемые вещи, достаточно сложно. Поэтому, рассмотрим только наиболее встречающиеся в практике примеры. Не относитесь к написанному ниже строго, это только советы, которыми можно воспользоваться, а можно и отказаться от них.

Наиболее распространенные **подходы и способы** **осуществления информационной политики**:

*Лакировка достижений.* Один из самых очевидных методов. Это умение «из ничего сделать конфетку», умение «красиво упаковать» результаты своей работы, преувеличить значимость своих достижений.

Например, у профсоюзной организации есть некий значимый результат работы, который удалось добиться просто, без всяких сложных организационных моментов. Постфактум оформляем его в хорошо продуманный, структурированный проект, определяем цели, задачи, механизмы реализации, ресурсы… главное: ожидаемые результаты, которые профсоюзной организации удалость достичь даже лучше, чем «изначально было запланировано» (удивительное рядом!). Создаем для этого «проекта» фирменный стиль: придумываем красивое название-слоган, логотип, несколько красивых иллюстраций; снимаем видеоотчет о ходе «реализации» проекта, выпускаем красочный буклет и простенькую сувенирку (тиражи минимальные; просто, чтобы было), готовим публикацию на сайте… Получаем отзывы о результатах своей работы у авторитетных людей – это подкрепляет их авторитетом наши достижения. С той же целью, используем цитаты и высказывания известных людей, ссылаемся на точку зрения политиков и общественных деятелей. Даем понимание того, что эта работа касается многих студентов: показываем яркие массовые фотографии, красивую «картинку», оперируем большими цифрами и процентами…

Такие вещи производят гораздо большее впечатление, чем слова в докладе председателя на конференции «в отчетном периоде нам удалость добиться *того-то* и *того-то*, сделать *то-то* и *то-то*…». Пару репортажей на телевидении и огромная стопка прессы, осветившие некое мероприятие, впечатлят сильнее, чем само мероприятие; причем, видеоролики посмотрят, а папку с прессой просто пролистают, даже читать не будут.

Обратите внимание на важное замечание, справедливое и для этого способа, и для нижеследующих. Преувеличение значимости своих результатов, лакировка достижений, создание «вкусной и сочной» картинки – это искусство информационной работы, а фактическое завышение результатов – это ложь.

*Умолчание фактов*. Жизнь профсоюзной организации многообразна. Происходящие события могут быть истолкованы общественностью по-разному. Профсоюзная организация может повлиять на этот процесс, просто умалчивая о фактах, которые трактуются неоднозначно. Это очень простая и вообще не затратная форма работы, имеющая всего одну неприятную особенность. В случае интереса к скрываемым фактам, умолчанием можно сильно испортить ситуацию. В таких случаях, лучше подготовиться к убедительному комментарию, все раскрыть и сделать вид, как будто «все так и было».

*Создание прецедентов.* С точки зрения информационной работы не все направления профсоюзной деятельности одинаковые. Например, в рамках культурно-массового и спортивно-оздоровительного направления проводится много разнообразных мероприятий, ярких событий; эти направления имеют позитивный фон. А, например, социальная работа и решение конфликтных ситуаций имеют гораздо более негативный контекст. Рассказывая о них, производить впечатление на слушателя гораздо сложнее. Возможным способом преодоления этой ситуации является упор на прецеденты.

Прецедент – это какое-то особенное событие, случай или поступок в прошлом. Прецедент должен быть очень конкретным: должна быть известна дата этого события, конкретные люди, принимающие в нем участие, конкретные детали ситуации. Рассказ на основе прецедентов выглядит примерно так: «Вот однажды был случай…», «Ты говоришь, что сам себя защитишь? Вот послушай, что случилось *тогда-то* с *тем-то*. Он тоже так говорил. …», «Давайте я не буду говорить вам много красивых слов, а просто расскажу пару случаев из жизни? Выводы сделаете сами. …»

В чем особенность прецедентов? Отвечая на этот вопрос, я параллельно поясню алгоритм работы с ними.

Во-первых, прецедент – это отдельный конкретный случай из жизни, он может быть более впечатляющим, чем то направление работы, к которому он относится.

Во-вторых, людям свойственно обобщать – по двум-трем деталям судить о целом. Поэтому, рассказ о конкретном направлении работы на примере трех-четырех впечатляющих прецедентов более впечатляющий, чем просто рассказ.

В-третьих, о чем рассказывать выбирает рассказчик, а не слушатель. Прецедент – не обязательно какое-то особое событие; вы сами выбираете то, что, с вашей точки зрения, является прецедентом. А если вы об этом говорите громко вслух, то это становится прецедентом и для всех остальных.

Таким образом, у профсоюзной организации появляется возможность осуществлять информационную политику следующим путем:

1. отбирать из случившихся событий подходящие прецеденты,
2. «лакировать» их,
3. эксплуатировать прецеденты, строя информационный поток на их основе.

Более того, путем временного усиления работы, профсоюзная организация может создавать прецеденты в тех направлениях, которыми она не занимается в должной мере в виду отсутствия возможностей или по другим причинам. Если таких прецедентов будет мало, т.е., будет понятно, что усиления работы эпизодические и редкие, то о профкоме будут говорить, что он работает «урывками» и «набегами». А если прецедентов будет больше, чем некая «критическая масса» и они будут хотя бы изредка обновляться, то по этим «рабочим» прецедентам будут высоко судить о вообще-то нерабочих направлениях деятельности.

*«Мифотворчество»* – это создание мифов. В профессиональной литературе под мифотворчеством иногда понимается создание таких мифов как, например, «свобода слова в опасности!» (миф создавался долгое время НТВ), «в России нет культуры трудовой миграции» (миф, создаваемый Правительством России). В этом значении «мифотворчество» ближе к теме стереотипов, которую стоит рассмотреть подробнее при разработке PR-стратегии. А в этой главе пособия будем понимать «мифотворчество» как создание мифов в более простом смысле – баек, историй, рассказов…

Этот метод похож на предыдущий; только миф, в отличие от прецедента, во‑первых, относится к более неформальной сфере деятельности профсоюзной организации и, во-вторых, не имеет даже малейшего намека на конкретность. О мифах обычно говорят так: «… люди говорят; я не знаю, как на самом деле было», «… за что купил, за то продал».

Как рождаются мифы? Случайно и бесконтрольно, когда реальные истории, перерассказываемые «в курилках» несколько раз, обрастают выдуманными деталями. Или целенаправленно, когда реальные истории трансформируются с необходимым новым акцентом, работающим на интересы профсоюзной организации и членов Профсоюза.

Например, такая байка:

Молодые девушки-профактивистки на каком-то мероприятии пропускали по билетам людей в зал. Тут, разговаривая по мобильному телефону и торопясь, постарался войти председатель профсоюзной организации. Но начинающие профсоюзные активистки одного из профбюро, помогающие в организации мероприятия, не знающие в лицо председателя, остановили его и не пустили. Так получилось, что у председателя пригласительного с собой не оказалось.

В нормальной организации, где председатель профсоюзной организации лицо публичное и известное, тем более для профсоюзного актива, вероятность подобной ситуации крайне низка. Именно поэтому этот случай воспринимается не как реальный случай, а простая история.

Этот кажущийся несерьезным миф льет воду на профсоюзную мельницу. Это миф о торжестве организационного порядка! Он демонстрирует незыблемость существующих правил, перед которыми все равны: и рядовые члены Профсоюза, и председатель профсоюзной организации. Девушек, не пропустивших председателя, осуждать или упрекать не за что, более того, их фигуры героизируются, они будут служить примером для подражания.

*Менеджмент новостей*, или проще говоря, управление новостями. Давайте договоримся об одинаковом понимании двух важных терминов:

«Новость» – это сообщение о каком-то событии, его подробное освещение, обсуждение, мнения о нем разных людей… это информация, которая доносится до общественного мнения. Новость – это не само событие, а информация о событии.

«Информационный повод» – нечто, что стало причиной появления новости. По определению, он предшествует новости. Этот термин уже неоднократно упоминался в пособии. Обычно информационный повод это реальное событие, чаще – профсоюзное мероприятие.

Но далеко не каждое реальное событие должно становиться новостью. Поэтому, первым способом управления новостями является **отбор событий** (информационных поводов). В первую очередь, этот процесс определяется тем, насколько выигрышно этот информационный повод позволит представить профсоюзную организацию. Так же, на выбор могут влиять общественная значимость события, актуальность, может творческий интерес актива к нему и, конечно, другие особенности вашей информационной политики.

Обратите внимание, информационный повод – это *нечто*, что стало причиной новости. Не обязательно это должно быть реальное событие, это может быть просто воля профсоюзной организации. **Создание информационных поводов** – это тоже способ управления новостями. Отчасти мы про это говорили в главе «мероприятия и акции» предыдущей части пособия, но там информационные поводы создавались как реальные события, а новости, на самом деле, можно делать «из воздуха». Если вам необходимо осветить какую-то тему, придать широкой огласке какую-то информацию или у вас есть другие причины создать новую новость, вы как будто бы проводите изучение студенческого мнения, анкетирование, социальный опрос, какую-то аналитическую работу, т.е. придумываете информационный повод. А дальше, вы используете инструменты информационной работы для освещения новой новости.

В независимости от того, какой информационный повод стал причиной новости, усилить эффективность ее освещения, впечатление, оказанное на общественное мнение и остроту обсуждения этой новости, можно путем подготовки «подходящей почвы» – атмосферы ожидания новости. Этот способ, образно, называется **создание ожидания**. Можно разместить в «открытом доступе» материалы, на которые вы сошлетесь позже как на аргументы в пользу своей позиции или как на контраргументы к мнению ваших оппонентов. Опубликованные материалы могут носить разнообразный и противоречивый характер, тогда они «подольют масла в огонь» обсуждений. Можно просто сделать серию анонсов новости, сообщая малую толику ее сути, но не раскрывая важные детали – « …, к сожалению это пока все, что нам известно; ждем деталей, очень надеемся на то, что они появятся в ближайшее время». Анонсы можно сделать более завуалированными, например, в виде предположений разных людей о том, как будут развиваться события. Такими действиями вы формируете очень благоприятную для дальнейшей работы атмосферу ожидания новости.

## Примеры

В запасе осталось еще несколько примеров осуществления информационной политики из жизни ряда профсоюзных организаций. Раз им не нашлось применения в других местах, посвятим этому отдельную главу.

**«ЧаВо»**

Для закрепления, давайте еще разок рассмотрим, что такое информационная политика и как ее осуществлять в наиболее упрощенном, примитивном виде. Сделаем это на примере акции «ЧаВо», речь о которой шла в главе «мероприятия и акции» предыдущей части пособия.

Во время этой акции у вас есть возможность рассказать студентам о результатах вашей работы, продемонстрировать себя с хорошей стороны, привлечь широкое общественное внимание к наиболее острым проблемам студентов, получить весомые аргументы в дальнейших переговорах с администрацией и органами власти и многое другое. Сделать это можно следующими способами: 1. даже на короткие несерьезные вопросы, по интересующим вас темам, давать подробные расписанные ответы, актуализирующие тему и обостряющие внимание читателей; 2. самим себе, от имени студентов, задавать интересующие вас вопросы и подробно на них отвечать; 3. на острые вопросы давать хорошо аргументированные ответы с высоким позитивным настроем, сводя все к шутке, тем самым сводя на «нет» всю остроту вопроса; 4. менее выгодные вопросы или ответы скрывать от широкого обозрения – обязательно отвечать на вопросы, но при размещении листа на стенд сразу заклеивать его сверху другими более выигрышными сообщениями; 5. по итогам акции выпустить некий аналитический материал с выводами, что интересно студентам, что их волнует, чем необходимо заниматься вузу и профсоюзной организации; в зависимости от тех целей, которые сейчас стоят перед организацией, в материале могут определяться приоритеты, не соответствующие реальным, а утрированно, весь материал может вообще не соответствовать реальному положению дел.

***Предопределение общественной реакции***

Профсоюзная организация ведет переговоры с администрацией университета, в частности, со студенческим городком, обсуждая стоимость дополнительных услуг, не входящих в стоимость проживания, т.е. сверх 5% от размера стипендии. По законодательству и разъяснительным письмам Федерального агентства по образованию стоимость этих услуг должна быть зафиксирована в совместном решении профкома студентов (органа студенческого самоуправления) и администрации вуза.

Переговоры идут тяжело, администрация намерена значительно поднять стоимость. Профсоюзная организация в перерыве между переговорами прогнозирует возможные сценарии развития событий. Если во время переговоров удастся отстоять низкие цены, значит все хорошо. Если не удастся, то, до момента принятия окончательного решения, будут нужны более весомые аргументы, чем те, что есть сейчас. Какие? Коллективные протестные действия. Самый «бескровный» вариант – это сбор подписей. Но, для сбора приемлемого количества подписей, вопрос должен быть на слуху, общественное мнение должно быть взбудоражено. Как это сделать? Здесь поможет информационная работа.

Вопрос разбирается на планерке профкома, обсуждение опускается до уровня профбюро и академической группы, устраивается расширенное открытое собрание жилищно-бытовой комиссии профкома, пишется статья на сайт или в газету, в группе «в контакте» заводится обсуждение по этому поводу, обновляется блок новостей, чтобы все участники группы получили новостное уведомление, в общежитиях размещаются объявления… Все эти способы информирования направлены на то, чтобы донести до широкой общественности примерно следующее сообщение:

*Введение.* Вот уже столько-то времени члены профкома и его жилищно-бытовой комиссии ведут переговоры с администрацией студенческого городка. Предмет переговоров – калькуляция стоимости дополнительных услуг… Профсоюзная организация занимает следующую позицию:…

*Подводка и аргументация.* … да, стоимость дополнительных услуг может превышать 5% от размера стипендии, но в стране уже несколько лет не повышалась стипендия, ее уровень один из самых низких среди европейских стран и стран СНГ… вузы получают государственное финансирование на содержание и ремонт общежитий, а студенческая оплата проживания в общежитии и дополнительных услуг – это только дополнительные средства… дополнительные услуги являются необязательными, для того чтобы их оказывать и, соответственно, оплачивать, необходимо согласие студента и заключение приложения к договору; большая стоимость дополнительных услуг может отпугнуть основную массу студентов, что только ухудшит положение дел: и условия проживания студентов не станут лучше, и вуз не получит дополнительные средства …

*Программирование, предопределение общественного мнения*. … в таких условиях очевидно, что стоимость не будет повышена…, надеемся, что администрация пойдет на компромисс… Мы понимаем сложности администрации и готовы вместе искать альтернативные пути решения…

Донеся до студенческого коллектива такое информационное сообщение, вы предопределяете два сценария развития событий и, соответственно, две общественные реакции:

Если переговоры увенчались успехом, компромисс достигнут и стоимость значительно не повысилась, вы вызываете позитивную общественную реакцию следующими сообщениями: «как и прогнозировалось, компромисс достигнут… профком и администрация в очередной раз продемонстрировали солидарность…, мы можем наблюдать еще один пример действенного социального партнерства!…».

Если переговоры провалились и к общему мнению прийти не удалось, и профком принимает спланированное решение начать коллективные действия, то вы вызываете негативную общественную реакцию: «удивительно, но ожидаемого счастливого финала не случилось…, несмотря на всю очевидность вопроса, администрация приняла другое решение…, несмотря на достигнутые ранее договоренности…, проигнорировав общественное мнение… и т.д.». Информированность студентов о сути вопроса и негативная общественная реакция позволят вам собрать большое количество подписей и, в конечном итоге, отстоять права и интересы студентов.

***Три схожих примера***

Закончить эту главу мне бы хотелось тремя схожими примерами. Это даже не несколько примеров, а один сводный пример, объединенный сходством ситуаций, в которых все произошло. Если хотите, считайте эти примеры еще одним типовым способом осуществления информационной политики.

Обобщенно, ситуация была следующая:

Профсоюзная организация подходила к очередной отчетно-выборной конференции. Некая внешняя сила (в одном случае ректорат, в другом – работник вуза, его выпускник, работавший когда-то давно в профсоюзной организации), преследуя свои политические и финансовые интересы, создает оппозицию действующему председателю и профсоюзному комитету. В одной ситуации деканы подговорили группу студентов, в другой, с подачи проректора по воспитательной работе, в профсоюзной конференции собрались участвовать представители студенческого совета, в третьей – заинтересованный работник вуза поддержал существующую оппозицию в лице нескольких членов профсоюзного комитета, неладивших с остальными из-за каких-то межличностных разногласий. На финишной прямой, перед конференцией, оппоненты публикуют некий компрометирующий материал, порочащий действующее руководство организации. В одном случае это был доклад, «особое мнение» нескольких членов контрольно-ревизионной комиссии, которые присоединились к оппозиции, в другом – специальный выпуск газеты.

Во всех трех ситуациях профсоюзные организации по-разному отреагировали на вызов, что дает нам возможность сравнить варианты решений.

На любой аргумент собеседника, всегда или почти всегда, можно найти достойный контраргумент. Это логика цивилизованных переговоров. Насколько целесообразно руководствоваться ею в ситуации, подобной рассматриваемой – вопрос открытый. На «наезд» в адрес профком, всегда можно ответить «наездом» в адрес отправителя. Но это силовой способ решения проблемы, выяснение кто сильней. Это, конечно, возможный способ развития ситуации, но во всех трех рассматриваемых ситуациях подобные решения приняты не были.

В первой ситуации профсоюзная организация отреагировала способом, который можно описать крылатой фразой «собака лает, а караван идет», т.е., не предприняла никаких активных действий, не обратила внимания на вызов, просто его проигнорировала. Аргументация была следующая: «оправдываться – значит признавать себя виновным», «студенты умные, сами разберутся, что к чему», «реагировать – это только привлекать внимание к этому материалу, что не в наших интересах».

Во второй ситуации реакцию профсоюзной организации можно охарактеризовать как более улучшенный, «прокаченный» вариант «собака лает, а караван идет». Профсоюзный актив неформально разделился на два эшелона, к первому отнеслись председатель, его заместители и наиболее авторитетные члены профсоюзного комитета. Во вторую группу вошли молодые профсоюзные активисты профкома, профактив факультетов, друзья и знакомые профсоюзных работников. И если первая группа заняла позицию аналогичную первому примеру, т.е. в этом вопросе гордо бездействовала, демонстрируя свою незаинтересованность, то вторая группа заняла более активную позицию: она яро выказывала свое негативное отношение и опровергала обвинения. Важно, что второй эшелон – это не само руководство профсоюзной организации, а только его окружение. Поэтому, во‑первых, в спорах они не выступали прямыми оппонентами, а как бы сбоку, со стороны высказывали свое отношение, что значительно ослабляло остроту обвинений. Во-вторых, они активно обращали внимание студентов на позицию руководства профсоюзной организации («Да это все вранье, высосанное из пальца! Вон, посмотрите на профком, они даже не считают важным на эту чушь обращать внимание!»).

Таким образом, можно частично избавиться от недостатков решения «собака лает, а караван идет» и дополнить его преимущества, в частности, сделать его более активным.

Третья ситуация принципиально отличается от первых двух тем, что профсоюзной стороне заранее стало известно о том, что на них готовится компромат. Было принято решение заранее настроить общественное мнение на негативную реакцию на появление компромата. В студенческую среду различными способами было донесено следующее сообщение:

*Введение.* Профсоюзная организация студентов в очередной раз подходит к этапу отчетов и выборов. Тогда-то там-то пройдет отчетно-выборная конференция…

*Подводка и аргументация.* Традиционно, в преддверии конференции, активизируются недруги профсоюзной организации. Это понятно, профсоюзная организация для неблагочестивых людей – хороший плацдарм для политического роста и финансовая подпитка. Такие люди не занимались и не планируют заниматься проблемами студентов… А давить будут на недочеты и ошибки в работе профсоюзной организации, которые обязательно будут, ведь «не ошибается только тот, кто ничего не делает».

*Программирование, предопределение общественного мнения*. И если такие недруги профсоюзной организации объявятся, они будут использовать самые подлые и низкие способы… и чем острей будут их обвинения, тем меньше их интересуют реальные проблемы студентов… это позиция обиженного ребенка – не важно получить леденец, важно кричать очень громко, чтобы привлечь внимание всех и чтобы пожалели… (про «отколовшихся» членов профсоюзного комитета).

Из-за очень ограниченного срока профсоюзной организации удалось внедрить это сообщение в сознание совсем небольшого количества студентов, меньшего, чем те, кто позже ознакомился с компроматом оппонентов. Однако, этого небольшого количества оказалось достаточно, чтобы сообщение профкома «А мы вам что говорили? Так и произошло!» вызвало очень бурную, благоприятную для профкома и неблагоприятную для оппонентов общественную реакцию студентов.

# Организационная система информационной работы

Для налаживания информационной работы на регулярной системной основе необходимо позаботиться не только о разнообразии практических методов, но и о том, как эту работу правильно организовать – это и создание организационной структуры, и поиск различных источников финансирования, и решение других важных организационных вопросов.

Эта часть пособия как раз посвящена вопросу организации системы информационной работы.

## Комиссия по информационной работе

В небольших профсоюзных организациях, в организациях, где еще не созрело понимание необходимости осуществления информационной работы на высоком уровне, отдельные части информационной работы могут сообща выполняться членами профкома или штатными работниками. Это малоэффективный способ организации решения задач информационной работы, который, к сожалению, встречается в ряде профсоюзных организаций.

Как правило, для выполнения информационной работы созданы постоянно действующие комиссии, которые так и называются «комиссии по информационной работе», однако, иногда встречаются и другие названия (это не столь принципиально).

Почему важно создавать отдельную комиссию? Работая в обособленной команде, можно комплексно подойти к решению задач информационной работы. Кроме того, такое решение позволяет накапливать специальный опыт, который со временем приведет к значительному повышению эффективности информационной работы, привлекать к работе большое количество активистов, где каждый найдет для себя интересное занятие, и многое другое.

Наверно самое важное это то, что создание отдельной комиссии – это возможность распараллелить работу профкома, дать возможность каждому заниматься своим делом. Например, профсоюзный комитет скопом занимается организацией и проведением мероприятия: студенты информируются о проведении этого мероприятия в рамках его подготовки, СМИ приглашаются чуть ли не в последний момент, тогда, когда уже известны точные время и место проведения мероприятия, информационное освещение мероприятия проходит в рамках работы по завершению мероприятия и подведению его итогов. Если бы процессы информационной поддержки и организации мероприятия были бы распараллелены, то есть, информационная комиссия работала бы отдельно, то она могла бы заранее (еще не зная точную информацию о времени и месте мероприятия) провести предварительный анонс мероприятия, т.е., создать в студенческой среде и у СМИ состояние ожидания новости, более комплексно и разнообразно проинформировать всех о проведении мероприятия; во время самого мероприятия, не отвлекаясь на организационные моменты, особое внимание уделить вопросам информационной работы: сопровождать представителей СМИ и обеспечить им комфортные условия работы, отфотографировать мероприятие, отфиксировать основные моменты мероприятия и быстро приступить к написанию проектов статей и т.д. После мероприятия, тогда, когда основной профсоюзный актив подвел итоги мероприятия и уже начал заниматься другой работой, информационная комиссия еще долго может тиражировать информационный повод, поддерживая обсуждение на различных информационных площадках, обрабатывать периодические печатные издания и т.д.

Вы бы удивились, если бы узнали, как люди иногда по-разному толкуют, казалось бы, достаточное простые слова. Так, под словом «комиссия» могут пониматься разные вещи. Чтобы однозначно понимать друг друга, давайте обсудим что такое комиссия?

Комиссия – это группа людей, которые организованны в некую структуру, возглавляемую некоторым руководителем, для решения определенных задач. Комиссия должна периодически заседать, собираться всех вместе и обсуждать задачи, способы их решения, необходимые ресурсы и способы их привлечения, другие рабочие моменты, а иногда и вопросы самоорганизации. Должен быть разработан график этих заседаний. Комиссия должна иметь определенный план работы: кто, что, когда делает, чем занимается. У комиссии должен быть ряд документов, который регламентирует ее деятельность.

Очень важно придать комиссии небольшую автономию, чтобы она имела возможность «повариться в своем соку». Это позволит системно подходить к решению вопросов информационной работы, анализировать эффективность различных методов, да и вообще, создаст креативную атмосферу, способствующую продуктивной работе.

## Структура

В разных первичных профсоюзных организациях встречаются достаточно разнообразные структуры комиссий по информационной работе. Здесь нет единственно верного решения, и каждая структура имеет право на жизнь. С другой стороны, любая структура должна учитывать ряд обязательных моментов. Рекомендации по этим моментам разделены на три группы и приведены ниже.

Первая группа рекомендаций связана с руководством комиссии. Эти вещи достаточно очевидны, но я их проговорю для последовательности изложения.

У комиссии должно быть руководство, состоящее из председателя комиссии и, возможно, его заместителей. Председатель комиссии определяет основные задачи на текущий период, отвечает за взаимодействие с профкомом, другими комиссиями и профбюро, несет общую ответственность за деятельность комиссии. Заместители председателя курируют определенные направления работы.

Второй блок рекомендаций по структуре комиссии связан с ее непосредственной деятельностью.

Структурируется информационная работа по инструментам информационной работы путем определения для каждого из них конкретных ответственных. Так, например, у информационных стендов должен быть «хозяин», человек, который отвечает за их чистоту, за своевременное удаление или обновление устаревшей информации, предлагает способы улучшения их работы (может, банально, надо еще новых сделать) и т.д. А те, кто хочет разместить свою информацию на стенде (говоря обобщенно: воспользоваться конкретным инструментом информационной работы), не делал бы это лично, а обращался к ответственному, который сделает это в соответствии с определенным стандартом и на отведенное для этого место (говоря обобщенно: воспользуется инструментом по всем установленные правилам).

За работу инструмента информационной работы может отвечать не отдельный человек, а небольшая группа. Так, в структуру комиссии по информационной работе могут входить редакция профсоюзной газет или журнала, группа, отвечающая за поддержку сайта профорганизации (и других интернет площадок), группа по взаимодействию со СМИ (пресс-центр), студия телевидения, студенческое радио и другие различные подструктуры. Эти группы могут не выделяться явно из общего состава комиссии (например, группа, отвечающая за поддержку группы в «в контакте», скорее всего не будет как-то обосабливаться) или, напротив, обладать некоторой обособленностью (например, редакция газеты).

Крайний раз возвращаюсь к мысли о том, что информационная работа – это последовательность действий по сбору, затем обработке, затем распространению информации. Третий блок рекомендаций по структуре комиссии непосредственно связан с первым этапом в этой последовательности – этапом сбора и обобщения информации.

Суть рекомендаций заключается в том, что комиссия по информационной работе должна быть информационным центром, через который проходит вся важная информация, затрагивающая интересы студентов. Для этого должны быть определены каналы получения информации, которые, чаще всего, отражаются в структуре комиссии ответственными лицами за мониторинг конкретных источников информации.

Профсоюзная организация должна реагировать на важные события в мире, стране, регионе и городе, которые затрагивают интересы студентов. А для этого она должна быть в курсе этих событий. Обязательными для мониторинга являются общеновостные информационные агентства, информационные ресурсы (чаще всего, сайты, реже газеты) руководства страны и региона, органов федеральной и региональной, законодательной и исполнительной власти, особенно, в сфере образования и молодежной политике, информационные ресурсы социальных партнеров и ключевых контрагентов.

К ряду обязательных для мониторинга информационных источников относятся информационные ресурсы вышестоящих организаций Профсоюза, различных профсоюзных объединений и организаций, ваших коллег. Об этом было написано в главе «Место первичной организации в информационной работе Профсоюза» первой части пособия.

Так же комиссии по информационной работе важно владеть информацией о деятельности всей профсоюзной организации и вуза. Для этого должен быть организован ряд информационных связей:

Председатель комиссии является связующим звеном и каналом получения информации от профкома о профсоюзной деятельности, через председателя профсоюзной организации – о деятельности ректората, ученого совета и ключевых служб вуза. Кстати, из-за важности этой связи и важности самой информационной работы, председатель информационной комиссии часто становится заместителем председателя профсоюзной организации.

Заместители председателя информационной комиссии также являются связующим звеном с профсоюзным комитетом. А для более полного и оперативного получения информации о профсоюзной деятельности, в структуре информационной комиссии могут быть представители других комиссий профкома и профбюро факультетов.

Если организация большая, профбюро факультетов самостоятельны и обособленны друг от друга, то для выполнения информационной работы в составе каждого профбюро могут быть созданы факультетские комиссии по информационной работе. Важнейшей задачей профкомовской комиссии является стимулирование информационной работы на факультетах (других структурных подразделениях), обобщение опыта работы, рекомендаций наиболее эффективных форм работы, а также создание единого информационного пространства – информационная поддержка на профкомовских площадках факультетской работы. Решение этой задачи, скорее всего, также найдет отражение в структуре комиссии в виде представителей факультетских комиссий по информационной работе.

В качестве крайней рекомендации скажу, что не стоит стремиться немедленно реализовать теоретическую потребность введения в состав комиссии большого количества представителей от каждого профбюро факультета, факультетских комиссий по информационной работе и других комиссий профкома. На практике, из-за того, что активисты комиссии зачастую совмещают разные виды активности, большую часть представителей вы найдете из уже сформированного состава комиссии.

## Документы

Деятельность комиссии по информационной работе должна быть подкреплена различными документами.

Первый и самый важный документ, который регламентирует деятельность комиссии по информационной работе – «Положение об информационной комиссии». В этом документе фиксируются самые основные и основополагающие вещи: какие задачи ставит перед собой комиссия, как осуществляет свою деятельность, какие направления работы выполняет, на каких принципах функционирует и т.д.

Структура информационной комиссии может быть описана в положении или в отдельном одноименном документе. Но в любом случае, для наглядности, она, как правило, дополнительно представляется в виде большой красивой схемы.

Еще один важный документ – это списочный состав комиссии. Эффективные, работающие комиссии по информационной работе, как правило, насчитывают большое количество активистов. Оборотной стороной большого состава является большая текучка. Но эпизодическая фиксация списочного состава – это и важный организационный момент, и элемент кадровой работы, стимулирующий молодых активистов продуктивно работать и стараться попасть в официальный состав комиссии (подробнее о кадровой работе в следующей главе).

Крайним обязательным документом является план работы комиссии. Как уже отмечалось, это документ, отражающий информацию о том, кто, что, когда делает и чем занимается.

Комиссия по информационной работе это рабочий орган; она создана для более эффективного и полного выполнения отдельного направления профсоюзной работы. Поэтому, по своей сути, комиссия не принимает каких-либо судьбоносных решений, подлежащих обязательной фиксации в виде какого-либо документа. С другой стороны, для большего организационного порядка, по итогам заседания информационной комиссии может составляться соответствующий протокол.

Еще раз хотел обратить ваше внимание на «PR-стратегию» – это документ не совсем информационной комиссии, а всего профсоюзного комитета, но он представляет определенную важность для информационной комиссии, так как определяет основные принципы и приоритетные задачи информационной работы.

В практике работы различных профсоюзных организаций встречаются и другие документы, в той или иной степени регламентирующие информационную работу. Так, например, если со временем структура комиссии по информационной работе значительно усложнилась, разрослась и/или в реализации информационной работы профсоюзной организации принимают активное участие структуры не профсоюзной организации (например, подразделения вуза: студенческая газета и телевидение), то может быть разработана комплексная программа информационной работы. Этот документ призван отражать механизмы, объединяющие все элементы в единый комплекс для реализации системного подхода к информационной работе.

Завершить эту главу хочется предостережением: уделяйте должное внимание документальному сопровождению деятельности информационной комиссии. Это не только вопрос некой бюрократии, но и важный организационный момент, позволяющий поддерживать порядок, каждому члену команды однозначно понимать содержание работы, а молодым информационщикам легче к ней адаптироваться.

## Кадры

Не претендуя на полноту и объективность изложения, постараюсь в трех-четырех предложениях осветить кадровую работу с профсоюзным активом.

Постарайтесь найти для каждого активиста интересное увлекательное дело и старайтесь не перегружать «неинтересными», но, как правило, более важные, чем «интересное дело», поручениями. Каждое ваше задание, особенно, для новичков, надо «разжевать», разложить на детальную последовательность шагов. Постоянно уделяйте внимание обучению профсоюзного актива, а с начинающими – вопросам их знакомства с коллективом и дальнейшей адаптации. За хорошую работу поощряйте различными преференциями (грамотами, премиями, поездками и другой «халявой»). Так как работа добровольная, ругать кого-либо, а тем более стараться наказать, бесполезно – это только отобьет стремление к профсоюзной деятельности. Вместо этого необходимо создать культ ответственности и порицать как явление неисполнительность, забывчивость и необязательность.

Отдельно хочу остановиться на том, что необходимо привлекать к работе много активистов, ставя перед ними разнообразные не сложные задачи. Давайте примерно одинаковые поручения нескольким активистам. Например, написать статью о прошедшем спортивном мероприятии: попросите первого активиста сделать упор на всех спортивных моментах (эта статья больше подойдет для спортивных газет), второго – на самом мероприятии, его истории, важности для вуза (эта статья подойдет для общеновостных газет), третьего – на профсоюзной составляющей, общий лейтмотив: профсоюзная организация системно занимается вопросами оздоровления и пропаганды здорового образа жизни (эта статья подойдет для профсоюзных и специализированных в сфере образования изданий) и т.д. Если кто-то не справится с поручением (или просто «забьет») – ничего страшного не произойдет. Но большое количество задействованного в работе актива принесет и больше результата, и позволит взрастить больше профессиональных информационщиков.

Это самые общие рекомендации. Кадровая работа с активом комиссии по информационной работе, наверное как и с активом других комиссий, имеет свою специфику и особенности. Остановлюсь подробнее именно на них.

Все люди разные, у каждого из нас свои способности и предпочтения. Информационная работа тоже разнообразна, на разных участках она требует разных компетенций, знаний и умений. Получается, что кому-то какие-то участки даются легче, какие-то сложнее. Из этого разнообразия очень условно можно выделить несколько типажей активистов:

*«Технари»* – активисты, которые хорошо разбираются в компьютерной и другой технике, программах, интернете и вообще информационных технологиях. Как правило, это парни. Им легче даются все технические моменты информационной работы: администрирование сайта и других интернет-площадок, создание средств рассылки и т.д.

*«Дизайнеры»* – студенты-активисты, понимающие в композиции, стиле, верстке и типографии, они умеют творить (а не просто работать) в редакторах растровой и векторной графики, видеоредакторах. Их фронт работы – фото и видео съемка, дизайн сайта, афиш, баннеров, сувенирки, верстка газет и прочей печати, отрисовка элементов фирменного стиля и многое другое.

*«Креативщики»* – актив, умеющий «искрить» идеями, скручивать сюжетные линии в причудливые и непредсказуемые узоры, «срывать крышу» неординарностью и манить интригой. Работа для этого типажа – написание сценариев мероприятий и акций, разработка идей фирменных стилей, сюжетов роликов, «фишечек» во всех направлениях информационной работы.

*«Журналисты»* – активисты, знающие и умеющие писать грамотный и интересный текст. Проявить свой талант они могут, осуществляя информационную поддержку интернет-ресурсов, написанием статей в свою газету, вузовские и сторонние СМИ, подготовкой материалов для буклетов, брошюр и в других направлениях.

Этот список не исчерпывающий и не закрытый. Кто-то, возможно, отнесет себя к нескольким группам, а кто-то не к одной. Последний вариант не означает что-то плохое – просто такой человек необычный, нетипичны, что, в общем-то, очень хорошо.

Когда студенты приходят в профсоюзную организацию реализовать себя и набраться жизненного опыта, многие стремятся применить на практике знания и навыки, которые они получают во время обучения. Поэтому, специальность обучения часто определяет условный типаж активиста. Например, «технари», как правило, обучаются на технических специальностях, возможно «информационные системы и технологии», «автоматизированные системы управления». Если в комиссии не хватает активистов определенного типажа, то для их привлечения вы можете заострить свое внимание на соответствующих специальностях и факультетах.

Отдельно хочу оговориться о группе, которую я, опять же очень условно, называю «СМИшники» – это актив, специализирующийся на работе средств массовой информации. Иногда к этой группе «прибиваются» те, кто специализируются на связи со СМИ. К этой группе, как правило, относятся обучающиеся по специальностям журналистика и ей смежных, иногда по специальности «связь с общественностью».

Почему эта группа привлекает мое особое внимание?

Как я уже говорил, наблюдается исторически сложившаяся тенденция заужать разнообразие информационной работы: сводить к минимуму количество решаемых задач, направлений работы, выделяемых ресурсов и т.д. Хочу осветить эту проблему и через призму кадровой работы.

Так, эта историческая пагубная тенденция проявляется в том, что в профсоюзной среде часто под «информационщиками» понимают именно «СМИшников», что не справедливо и, строго говоря, не правильно. Для «СМИшников» информационная работа – это работа СМИ: газеты и журнала, реже сайта (если он позиционируется как СМИ), очень редко, телевидения или радио. А для «информационщика» информационная работа – это огромное разнообразие направлений, часть из которых относятся к СМИ.

Лично я к «СМИшникам» отношусь хорошо, они делают очень важное дело, обладают специфическими знаниями и умениями, которых может не быть у «информационщиков». Но! Я призываю актив заниматься информационной работой именно с позиции «информационщика», а руководителей организаций призываю поддерживать и воспитывать актив, в первую очередь, как «информационщиков», проводя специальные площадки на школах актива «для информационщиков», приглашать именно их, а не «СМИшников» (или делать несколько площадок). Это пособие тоже написано в этом же ключе, оно предназначено, в первую очередь, для «информационщиков».

Определенная специализация, типаж позволяет активу быстрее, качественнее и эффективнее других выполнять некоторые участки информационной работы. Умение подбирать подходящие задачки для актива – талант руководителя. Неправильно определенное поручение – и исполнитель может не только не решить поставленную задачу, а даже принести отрицательный результат.

Рассмотрим пример – разработка сайта. Если ее доверить девушке «журналисту-креативщику», то она месяц проведет в творческой агонии: будет многократно переписывать тексты, может писать стихи, может придумывать очень интересные и необычный, но технически нереализуемые эффекты и т.д. В результате получим некий «концепт», читай – исписанный и изрисованный блокнот, а не рабочий сайт. Если разработку сайта отдать на откуп одному «технарю», то получается «продукт», пестрящий Java-аплетами, Ajax-ом, HTML5 и CSS3 (перспективными, но еще не стандартизированными технологиями), различными счетчиками, рейтингами, голосовалками и прочими, интересными с технической точки зрения, но совершенно бесполезными и даже вредными, техническими изысками.

Данный пример не такой простой. Разработку сайта, как и реализацию ряда других участков информационной работы, нельзя поручить одному активисту определенного типажа. Она требует различных профессиональных компетенций: создать дизайн сайта, разработать информационную архитектуру (проще говоря, развернутое содержание сайта), подготовить графические материалы, написать грамотный текст и многое другое. Такие моменты информационной работы требуют работы не одного специалиста, а слаженной команды, в которой каждый участник усиливает преимущества и компенсирует недостатки других членов команды.

Другая специфика кадровой работы с информационной комиссией связана с таким неприятным для всех профсоюзных организаций явлением, как «текучка кадров». Быстрая сменяемость профсоюзного актива во всех направлениях профсоюзной деятельности приводит к необходимости постоянно уделять внимание вопросам привлечения и обучения новых активистов. Однако, у каждого направления профсоюзной деятельности есть свои специфичные, наиболее уязвимые для текучки кадров, моменты.

В информационной работе такими моментами, чаще всего, являются техническая поддержка сайта профсоюзной организации, связь со средствами массовой информации, работа дизайнера и другие. Так, когда уходит «админ» сайта, что-либо поменять на сайте становится крайне проблематично даже новому «админу». В направлении работы по взаимодействию со сторонними СМИ многое зависит от личного контакта и человеческой симпатии, поэтому, неподготовленная смена активиста, занимающегося этой работой, сводит к нулю предыдущий опыт и наработанные связи. Эти и другие, уязвимые для текучки кадров, моменты, отчасти зависят от сложившейся структуры информационной комиссии – изучите ситуацию в своей организации в этом направлении.

Сгладить негативное влияние текучки кадров на обозначенные слабые моменты и, тем самым, добиться стабильной и конструктивной информационной работы, можно несколькими способами.

Прежде всего, требуйте от активистов уделять особое внимание документальному сопровождению своей деятельности, чтобы эти документы позволили быстрее адаптироваться новому активисту в случае смены. Например, это можно делать так: человек, взаимодействующий со сторонними СМИ, должен фиксировать в специальной таблице свою деятельность – отражать в ней вид СМИ, название, адрес редакции, всевозможные контактные телефоны, адрес электронной почты, ФИО руководства и главного редактора; при каждом очередном сотрудничестве заносить в отдельную графу его результаты, ФИО журналиста с которым имели дело и рабочие примечания. При должном контроле эта табличка будет хранить деловые связи со СМИ не хуже, чем активист, занимающийся этим направлением деятельности.

Руководитель информационной комиссии должен следить за мотивацией к активной работе активистов, чьи направления деятельности наиболее пострадают при смене кадров. По необходимости, уделите больше внимания их поощрению. Как отмечалось в начале главы, старайтесь давать примерно одинаковые поручения нескольким активистам, если это приемлемо в обозначенном направлении работы (два поручения по администрированию сайта не дашь). Старайтесь прикрепить к одному участку двоих ответственных: основного и его заместителя, который был бы на подхвате и владел ситуацией, мог «подхватить» дело, если это потребуется.

Кроме описанных особенностей, кадровая работа с профсоюзным активом комиссии по информационной работе существенно не отличается от других направлений. Однако, ее специфика должна учитываться всегда. Например, такая очень важная в профсоюзной деятельности моральная ценность как ответственность в направлении информационной работы воплощается не только в ответственности за выполнение конкретного поручения, но и в постулате «у каждого инструмента информационной работы должен быть свой хозяин». Другой пример – соревновательная атмосфера в работе, которая стимулирует профсоюзный актив к новым достижениям. В рамках информационной комиссии, площадками для подобного спортивного соперничества могут стать статьи о прошедших мероприятиях в студенческой газете или сайте организации, разнообразные объявления и плакаты на информационных стендах, само оформление факультетских стендов. Если комиссия имеет в составе факультетские подкомиссии, можно организовать полноценный смотр-конкурс информационной работы на факультетах.

## Обеспечение деятельности

Важнейшей составляющей в системе информационной работы является ее обеспечение: комплекс материального обеспечения и, конечно, вопросы финансирования.

Прежде всего, давайте вспомним о том, что администрация учебного заведения обязана обеспечить работу профсоюзной организации, предоставив помещение, оргтехнику, средства связи, в том числе, компьютерное оборудование, электронную почту и Интернет. Эта обязанность закреплена в Федеральном законе от 12.01.1996 №10-ФЗ «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» (п.28.1) и Отраслевом соглашении (в редакции на 2009-2011гг. обязанность была зафиксирована в п.10.2.2). Конкретные нормы (например, лимит трафика на интернет) должны быть зафиксированы в соглашении между администрацией учебного заведения и коллективом студентов (возможно, в отдельной главе или в приложении к коллективному договору, посвященной интересам студентов), если такой документ заключен в вузе.

Постарайтесь получить от администрации вуза персональные компьютеры, ноутбуки, скорострельные черно-белые и струйные цветные принтеры, сканер, возможно, МФУ (желательно формата А3), различные типографские приспособления (брошюратор, типографский нож и т.д.), видео и фотокамеру, другую технику, которая предоставит вам возможности осуществления информационной работы и значительно облегчит жизнь.

Если говорить о возможных источниках финансирования информационной работы, то первый и основной источник – бюджет профсоюзной организации. Конечно, он несоизмеримо мал с потенциальными возможностями других источников финансирования, но, с другой стороны, эти средства не нужно дополнительно привлекать, уделяя этому значительные усилия. Поэтому, профсоюзный бюджет зачастую бывает основным и единственным источником финансирования на первых этапах становления системы информационной работы.

Как бы там ни было на первых этапах, рано или поздно встанет вопрос недостатка финансирования, и тогда необходимо будет заниматься «фандрайзингом» – привлечением сторонних средств. Давайте рассмотрим наиболее распространенные источники этих самых сторонних средств.

**Средства вуза.** Привлекать средства вуза на реализацию информационной работы можно двумя способами. Напрямую, предлагая непосредственно оплатить затраты на информационную работу, при этом обосновывая необходимость затрат, описывая практическую пользу для всего вуза, общественную значимость результата этой работы и т.д. И косвенно, включая затраты на информационную работу в смету крупных мероприятий и проектов. Например, в рамках подготовки какого-либо мероприятия можно добиться оплаты имиджевой сувенирной продукции с символикой профсоюзной организации, взяв на себя разработку вузовского буклета «Справочник первокурсника» (студента), профсоюзная организация может заложить в него большую часть материала, посвященную профсоюзной деятельности и т.д.

**Средства сторонних организаций.** Достаточно большое количество организаций занимаются деятельностью, очень схожей с работой профсоюзной организации студентов. Это и региональная организация нашего Профсоюза, и органы исполнительной власти, осуществляющие политику в сфере образования и молодежной политики, в частности, комитеты по молодежной политике администрации региона и города, всевозможные общественные и молодежные организации. Взаимодействуя с ними, можно претендовать на привлечение дополнительных средств на осуществление информационной работы также, как и от вуза.

**Гранты.** Многие из тех организаций, о которых шла речь в предыдущем пункте, в качестве механизмов финансирования используют систему распределения денежных грантов для конкретных проектов, определенных в результате конкурсного отбора. Такие организации называются грантодателями, а организации, представившие проект и выигравшие грант – грантополучателями. Грантодателей достоточно много. Среди них есть такие, для которых распределение грантов и дальнейший контроль расходования средств – единственная форма работы. Существует целая культура подготовки социальных проектов и участия в конкурсах грантов.

Некоторые направления информационной работы, требующие для реализации значительных затрат, могут представлять интерес в виде социального проекта, например, студенческое радио или телевидение. Привлечение гранта станет значительным подспорьем в их реализации.

**Рекламодатели** – вид «фандрайзинга», наиболее близкий к коммерческой деятельности. Он заключается в размещении рекламы на различных информационных площадках профсоюзной организации за некоторую компенсацию.

В наиболее упрощенном виде, можно привести следующий пример: размещая материалы рекламодателей в студенческой (профсоюзной) газете, частично или полностью покрываются затраты на выпуск очередного номера. Причем средства рекламодателей могут быть даже больше суммы необходимых затрат, тогда вырученные средства могут перераспределяются на другие потребности информационной работы.

Важно понимать, что задача привлечения сторонних средств актуальна и для других комиссий, и для профсоюзной организации в целом. А информационные площадки у профсоюзной организации одни, общие для всех. Поэтому информационной комиссии зачастую придется не получая никакой компенсации размещать материалы рекламодателей и спонсоров, с которыми договорились другие коллеги.

В вопросе размещения рекламных материалов надо быть очень аккуратным и не пускать дело на самотек. Есть несколько очевидных правил: реклама должна соответствовать неким рамкам цензуры (например, незаконно и аморально сотрудничать с религиозными организациями и производителями сигарет, алкоголя и т.д.); ее не должно быть много, чтобы не вызывать негативную реакцию студентов.

**Спонсоры.** Направление, похожее на взаимодействие с рекламодателями, но имеющее свои особенности. Взаимодействие со спонсорами начинается с типового коммерческого предложения: вы за некоторую компенсацию предлагаете потенциальному спонсору разместить (или размещать на протяжении определенного периода) на своих информационных площадках его логотипы, рекламные материалы, нашу благодарность в его адрес и т.д. Спонсорство – это всегда вопрос переговоров; у спонсора свои интересы, возможно даже не коммерческие (пример из жизни: у спонсора сын поступал в вуз, надо было помочь разобраться с факультетом и специальностью, найти репетитора, хорошие учебники и т.д.). Итоговая договоренность, как правило, отличается от первоначального коммерческого предложения. Кроме того, спонсоры очень редко выделяют наличные средства – это очень сложно из-за документальной отчетности. Им гораздо удобнее оплатить какой-нибудь ваш счет или предоставить бесплатно свою продукцию или услуги.

**Меценатство.** В качестве примера меценатства можно привести ситуацию, когда, благодаря личным знакомствам и дружеским отношениям, выпускники вуза, бывшие профсоюзные активисты, безвозмездно оплачивают небольшие счета. Так можно решить вопрос с оплатой, например, фирменных футболок профсоюзной организации, другой имиджевой сувенирной или печатной продукции.

# Заключение

Надеюсь, это учебно-методическое пособие расширило ваше представление о направлении профсоюзной деятельности, которое называется «информационная работа».

Новые знания усваиваются и будут постепенно усвоены сами по себе. Вы начнете находить этому подтверждение, постоянно меняя что-то не только в своей работе, но даже в повседневной жизни. У вас будет часто возникать желание вернуться к каким-то моментам пособия. Но что более важно, вы с большим удовольствием будете удовлетворять это желание, перечитывая отдельные абзацы, главы и даже части пособия.

Мне было бы очень приятно, если бы вооруживших новым багажом знаний, вы бы начали получать удовольствие от действительно интересного и любимого дела, которым занимаетесь.

Искренне желаю всем успехов на профсоюзном поприще, здоровья и удовольствия от работы и жизни на полную катушку!

# Приложения

## Шпаргалка для ведения мастер-класса

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Методы и формы** | | **Задачи** | | | | **Инструменты (обновить)** | **Сравнительный анализ** | | |
| Просве-щение | Информи-рование | Мотива-ция | Создание имиджа | Потенциальная эффективность | Необходимый объем затрат | Применимость на уровне факультета |
| Комму-никация | Публичные выступления | + | + | + | ± | Публичные выступления | 4 | 1 | Прим./обяз. |
| Распространение по профструктуре | ± | + | ± | ± | Распространение информации через профактив | 3 | 1 | Прим./обяз. |
| Контактная информация | – | + | ± | ± | **–** | 2 | 1 | Прим./обяз. |
| Объявления | | ± | + | + | + | Объявления и информационные стенды | 3 | 3 | После подгот. |
| Информационные стенды | | + | + | + | + | 3 | 3 | После подгот. |
| Печатные материалы | | + | + | + | + | Изготовление печатной продукции | 3 | 5 | Прим./не обяз. |
| Сайт профсоюзной организации | | + | ± | + | + | Сайт организации и интернет‑пространство | 3 | 3 | Не применимы |
| Группа в социальных сетях | | ± | + | + | ± | Группа в социальных сетях | 5 | 1 | После подгот. |
| Интернет-пространство | | + | + | ± | ± |  | 3 | 1 | Не применимы |
| СМИ | Собственные | + | + | + | + | Работа собственных СМИ  **{** набор методов **}** | 5 | 4 | Прим./не обяз. |
| Вузовские | + | + | ± | ± | Привлечение вузовских СМИ | 3 | 1 | Не применимы |
| Внешние | – | + | + | + | Привлечение внешних СМИ | 4 | 1 | Не применимы |
| Рассылки | | – | + | ± | ± | СМС-рассылка  Email-рассылка  ICQ-рассылка | 4 | 2 | Не применимы |
| Мультимедиа-материалы | | + | ± | + | + | Разработка мультимедиа-материалов | 4 | 3 | Прим./не обяз. |
| Фирменный стиль | | – | – | ± | + | **–** | 4 | 2 | После подгот. |
| Имиджевая (сувенирная) продукция | | – | – | + | + | Разработка имиджевой продукции | 4 | 5 | Прим./не обяз. |
| Мероприятия и акции | | + | ± | + | + | Проведение мероприятий и акции | 4 | 3 | Прим./обяз. |