**Профсоюзная шпаргалка**

**УЧИМСЯ ПИСАТЬ НОВОСТЬ ДЛЯ САЙТА**

Сегодня каждая районная профсоюзная организация имеет свою страницу на сайте краевой организации <http://zabprofobr.ru/>, есть три группы нашего Профсоюза в социальных сетях (Забайкальский Профсоюз образования <https://vk.com/club93149146>; Забайкальский Профсоюз образования<https://ok.ru/group/55071169380352>, Забайкальская Ассоциация молодых педагогов <https://vk.com/profobr.zamp>)

Они требуют регулярного обновления.

***КАК НАПИСАТЬ НОВОСТЬ ДЛЯ САЙТА***

Главное требование для информационной ленты – текст должен быть написан для людей, простым и понятным языком. Он должен читаться ЛЕГКО. Не секрет, что с экрана информация воспринимается намного сложнее, чем напечатанная в журнале или газете. Наша задача сделать так, чтобы человеку не нужно было вчитываться, пытаясь понять о чем та или иная новость.

***ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ ЗАМЕТКИ:***

**Любая информационная заметка должна в первых двух предложениях содержать ответы на три основных вопроса: ЧТО произошло? / ГДЕ? / КОГДА?**

Затем вы указываете - С КЕМ произошло. То есть, кто был основным действующим лицом. Далее можно написать о том, КАК происходило событие, о котором вы сообщаете, и ПОЧЕМУ это случилось.

И, наконец, сообщите, каковы будут РЕЗУЛЬТАТЫ и ПОСЛЕДСТВИЯ.

То есть принцип такой: вначале основная идея, затем вспомогательная информация**.**

**Самая важная часть сообщения - первый абзац.** В нем, собственно, и должна содержаться новость, ее суть. Каждый абзац должен начинаться с ключевой фразы и содержать законченную мысль.

**Предложения не должны быть громоздкими и слишком длинными**. Лучше разбить одно большое предложение на 2-3 маленьких. Не стоит мучиться в поисках «красивых», «умных» слов и выражений. Нужны простые четкие формулировки.

**Избегайте нагромождения профессиональных терминов**. Меньше эмоций и оценок. Индивидуальность автора, его эмоциональный мир, размышления и оценка происходящего, безусловно, ценны, но информационная заметка строится по другим канонам: краткость и еще раз краткость! По большому счету, читателей интересуют только мнения компетентных источников. Поговорите со специалистами, организаторами или участниками события, пусть они прокомментируют то, о чем вы рассказываете (коротко).

**Полностью пишите имена, фамилии, должности, а также названия учреждений, расшифровывайте аббревиатуры.** Сокращения типа: МБОУ СОШ или МАДОУ утяжеляют восприятие текста. Напишите просто: казанская школа №18, детский сад №15 города Нижнекамска и так далее.

**Придумайте яркий заголовок**. Доказано, что 80% пользователей просматривают лишь заголовки новостной ленты, поэтому если вы хотите, чтобы ваше сообщение прочитали, надо либо ***заинтриговать*** ***читателя*** (например, заголовок может быть такой: ***Придет ли директор школы на наше профсоюзное собрание?***), либо уже в заголовке сообщить главное (***Профсоюз добился повышения зарплаты учителю на 20 процентов***).

**Цифры делают заметку весомей**. Но нужно помнить: они всегда познаются в сравнении. Сообщить, что в этом году в Профсоюз вступило 10 молодых учителей выпускников 2019 года. Это много или мало? Нужно показать тенденцию: например в сравнении с прошлым годом.

***СОВЕТ***

Когда новость написана – прочитайте ее вслух. Звучать она должна как слегка подправленный вариант вашей устной речи. «Золотое правило»: даже о самом сложном событии из мира высокой политики или экономики пишите так, как будто вы рассказываете о нем по телефону своей бабушке. Возьмите этот принцип на вооружение.

***ПОЛЕЗНЫЕ ДОПОЛНЕНИЯ:***

Любая новость должны быть оперативной. Конечно, профсоюзные сайты не информационные агентства, которые соревнуются друг с другом в скорости оповещения. Но все же, нужно стараться, чтобы наши новости были свежими и актуальными. Новость на сайт не должна быть слишком длинной. Точно не больше одной печатной страницы. Сопроводите вашу новость фотографией, а если есть возможность и видео. Тогда уровень ее заметности и читаемости будет намного выше. Но помните, снимок должен быть ярким и интересным. Групповое фото на память к новостным сообщениям не подходит. Лучше использовать репортажные снимки, сделанные в ходе события, а не после него. Придерживайтесь единого стиля написания текстов. Проверьте правописание, наличие грамматических ошибок, опечаток. Не забудьте подписать информацию (имя, фамилия, выплняемая общественная нагрузка в Профсоюзе).

***Ждем ваши информации!***

Пресс-центр крайкома Профсоюза

исп. Сазонова Вера Тимофеевна, зав.отделом по связям с общественностью:

obkom.chita@mail.ru 8 (3022) 32-58-53