**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СОЮЗ РАБОТНИКОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**П О С Т А Н О В Л Е Н И Е**

 **П Р Е З И Д И У М**

**30 марта 2022 года № 4-13**

**О модернизации** **печатных изданий**

**ЦК Профсоюза работников здравоохранения РФ**

В рамках реализации положений Концепции информационной политики Профессионального союза работников здравоохранения Российской Федерации предлагается провести модернизацию печатных изданий ЦК Профсоюза работников здравоохранения РФ.

Вместо одного издания журнала «Профсоюзная тема» предлагается выпуск двух медиапродуктов в виде электронной газеты для внутренней коммуникации и представительского журнала. Это будет способствовать целенаправленному воздействию на более широкую аудиторию и отвечать современным требованиям к созданию и распространению медиапродукции. Обоснование предложения в Приложении №1. Заслушав информацию,

**Президиум Профессионального союза работников здравоохранения Российской Федерации
ПОСТАНОВЛЯЕТ:**

1. Одобрить предложения по модернизации печатных изданий ЦК Профсоюза работников здравоохранения РФ.

2. Поручить Управлению по связям с общественностью, работе с молодежью и международному сотрудничеству (О. В. Жанкевич) приступить к разработке новых медиапродуктов ЦК Профсоюза.

3. Контроль исполнения Постановления возложить на заместителя Председателя Профсоюза В. О. Беспяткина.

**Председатель Профсоюза А. И. Домников**

*Приложение № 1
к постановлению Президиума Профсоюза
 от 30 марта 2022 года № 4‑13*

**Предложения по модернизации печатных изданий**

 **ЦК Профсоюза работников здравоохранения РФ**

В настоящее время наша организация использует все доступные каналы коммуникации с действительными и потенциальными членами Профсоюза. Один из них – печатное издание ЦК Профсоюза журнал «Профсоюзная тема».

Ныне существующий формат издания не соответствует требованиям актуального графического дизайна и полиграфического исполнения. Годами неизменный дизайн обложки, устаревшее графическое оформление и двухцветная печать внутренних страниц не привлекают внимание избалованного современными печатными изданиями читателя. Малый формат А5 делает журнал незаметным и отсылает к рекламным буклетам, каталогам, справочным материалам, которые просматривают, а не читают.

Невыразительные приемы оформления не работают на выявление актуальности, особенностей публикаций, их значимость. Да и содержание журнала сегодня не имеет стройной, понятной концепции и выраженной целевой аудитории. Наряду с программными публикациями и статьями в помощь профактиву на страницах журнала печатаются событийные новости территориальных организаций, отчеты о проделанной работе, примеры адресной юридической помощи. В журнале с периодичностью выхода один раз в два месяца такие материалы теряют свою актуальность, к тому же они размещаются на сайтах и в социальных сетях территориальных организаций и всего Профсоюза.

К сожалению, сегодня журнал не имеет четкого вектора подачи информации. Конечно, Профсоюз работников здравоохранения РФ хотел бы вовлечь в свой информационный и социальный контекст и профактив, и более широкий круг читателей. Но это принципиально разные целевые аудитории, требующие индивидуального подхода к выбору, подаче и оформлению наших информационных сообщений.

Типологический анализ в процессе позиционирования печатного или электронного издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта. Качественное современное средство массовой информации определяется ориентацией на конкретную целевую аудиторию, профессиональными стандартами, характером информирования, внутренней структурой, формой подачи материалов, языком и стилем, дизайном.

Предлагаем разделить информационные потоки и сконцентрироваться на выпуске четко направленных изданий в виде электронной газеты, которая может охватить максимально широкую профсоюзную аудиторию, и представительского глянцевого журнала на внешнюю аудиторию.

**Электронная газета**

Популярность периодических печатных изданий в последнее время стремительно падает. Тиражируемость в сочетании с концепцией периодичности изданий дает наиболее мощный инструмент перераспределения информации и включения читательской аудитории, но в настоящее время данная система трансформировалась структурно и технологически под влиянием компьютерных технологий и Интернета. Читатели никуда не пропали, но отдают предпочтение электронным средствам передачи информации.

Предлагаем осуществлять выпуск такой «корпоративной» газеты в двух форматах:

* Web-формате для чтения на персональных компьютерах и мобильных устройствах;
* PDF-формате для самостоятельного распечатывания и размещения на профсоюзных стендах, профсоюзных уголках и пр. в первичных профсоюзных организациях.

 Периодичность – один раз в месяц, массовая рассылка на электронные адреса профсоюзной базы данных.

Электронная газета – это инструмент внутренней коммуникации, в котором можно почувствовать душу Профсоюза, ритм его жизни. Наша внутренняя аудитория хочет в первую очередь прочитать про себя, свою организацию, посмотреть, что происходит у коллег, сравнить, перенять опыт или от души погордиться своим. Людям интересно читать о себе и очень приятно знать, что они интересны коллегам. Именно в электронной газете найдется место региональными событийными материалами с фотографиями, фамилиями победителей, доской почета и т.п. Обязательно сохранится раздел в помощь профактиву – изменения в законодательстве, комментарии, разъяснения профсоюзных специалистов, обсуждение внутрисоюзных тем.

В силу технических возможностей верстки предлагаем определить три основные постоянные рубрики. Условные названия: «Главное», «Внутри структурных организаций» (это тот раздел, где будут представлены региональные материалы с возможностью распечатки и размещения на стендах в первичках), «Юридическая папка».

Электронная газета – инструмент гибкий, поэтому в любое время есть возможность вводить новые разделы, делать тематические номера, устраивать «круглые столы» по отдельным вопросам.

Решение о создании электронной газеты с версией для распечатки будет одновременно соответствовать нескольким требованиям:

* большему удобству структурирования информации на уровне проектирования и удобству чтения;
* унификации дизайна издания, в большей степени не зависящего от устройства чтения;
* доступности использования всех возможностей интерактивной среды;
* относительной простоте технической реализации;
* экономически выгодной модели распространения;
* сохранению актуальности размещаемых материалов;
* вариативности и удобству использования.

**Модернизированный журнал «Профсоюзная тема»**

В современной деловой культуре мощным инструментом налаживания коммуникаций выступают качественные глянцевые корпоративные медиаиздания. Представительский журнал Профсоюза работников здравоохранения РФ, ориентированный на социальных партнеров и профессиональное сообщество, которые в данный момент слабо охвачены нашим информационным воздействием, предлагается выпускать ограниченным тиражом не реже двух раз в год.

Журнал формата А4 должен иметь современный дизайн и выпускаться на качественной бумаге в полноцветной печати.

Издание будет выполнять следующие функции:

* идеологическую – разъяснение целей и задач Профсоюза;
* имиджевую – поддержание репутации Профсоюза как стабильной, профессиональной, сильной организации;
* интеграционную – объединение участников социального партнерства на основе общих интересов;
* информационно-коммуникативную – рассказ о достижениях Профсоюза, стратегических направлениях работы, лидерах и героях профсоюзного движения и медицинской сферы.

В этом печатном издании целесообразно предусмотреть рубрики с пока условными названиями «Диалог с властью», «Экспертное мнение», «Наши герои», «В обществе», «Исторический момент» и другие.

Считаем целесообразным оставить привычное название «Профсоюзная тема» за представительским журналом, а для электронной газеты придумать новое запоминающееся название, отражающее ритм нашей внутрипрофсоюзной жизни.

Концепция двух профсоюзных медиа вместо одного журнала «Профсоюзная тема» будет способствовать целенаправленному воздействию на более широкую аудиторию и отвечает современным требованиям к созданию и распространению медиапродукции.