

1. ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА



Для организации любой структуры необходимо знание базовых целей, ради которых она создается. Важно знать ее основные задачи и принципы работы, видеть ее в целом, чтобы добиваться высокой эффективности в работе. В данной главе раскрывается смысл понятия «информационная служба хокимията», описывается специфика деятельности информационной службы органа государственной исполнительной власти. Разъясняется ее отличие от пресс-службы хокимията, специфика ее работы, что позволит вам избежать недоразумений. Знание основных задач информационной службы и принципов ее деятельности поможет вам правильно организовать деятельность сотрудников. Разъясняется, каким образом информационная служба принимает участие в формировании и реализации информационной политики хокимията. Приводится схема, объясняются правила равного доступа к информации о деятельности хокимията граждан, общественных организаций, СМИ и др. Даны рекомендации, следуя каким основным правилам лучше наладить деловые отношения с представителями СМИ, населением.

1.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Информационная служба (далее по тексту ИС) – это структурное подразделение аппарата органа исполнительной власти, находящееся в непосредственном подчинении его руководителя. Организация работы информационной службы напрямую зависит от того, в каком секторе она будет работать. Организация работы ИС в государственных структурах кардинально отличается от организации работы этой же ИС в экономических, коммерческих, социальных отраслях. В зависимости от стратегических целей и задач хокимията в целом строится и организация работы информационной службы, так как она не может быть автономным объектом, оторванным от деятельности хокимията. Это означает, что все, что сообщает информационная служба, должно утверждаться руководством администрации области. Разница между пресс-службой и ИС в том, что первая взаимодействует в основном с прессой. Область деятельности информационной службы гораздо шире. Она взаимодействует не только с прессой, но также обеспечивает широкой информацией о различных событиях в районе, принятых хокимиятом решениях, работников хокимията, его различных подразделений, активистов махаллинских комитетов, ННО, обратившихся в хокимият рядовых граждан. Информационная служба хокимията призвана обеспечить прозрачность, открытость деятельности местных органов исполнительной власти, с учетом политического плюрализма, многообразия мнений о событиях, происходящих в районах и городах. Деятельность ИС должна быть понятна и открыта для всех граждан, для чего должна быть разработана определенная процедура информирования общественности о деятельности хокимията. ИС должна обеспечить широкий доступ гражданского общества к информации о принимаемых хокимом и подразделениями хокимията решениях и прежде всего тех решений, которые затрагивают права, свободы и законные интересы граждан.

В Узбекистане с принятием Постановления Кабинета Министров РУ от 22 сентября 2006 года «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления»² за данной службой закрепилось название «Информационная служба».



² «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления». Постановление Кабинета Министров РУз от 22 сентября 2006 года. «Правда Востока». 23.09.2006.

1.2. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Деятельность информационной службы заключается в информировании и создании атмосферы доверия и сотрудничества между хокимиятом (управлениями хокимията) и гражданами, а также представителями институтов гражданского общества в лице махаллинских комитетов и различных ННО. Это, в свою очередь, будет способствовать успешной деятельности органа государственного управления и власти. Информационная служба может вести свою деятельность по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности или на достижение конкретных целей (например, формирование имиджа органа государственного управления).³ Деятельность информационной службы призвана обеспечить информационную открытость органов исполнительной власти на местах, обеспечивать права граждан и организаций на получение информации об их деятельности. В своей деятельности ИС руководствуется Конституцией РУз, законодательными актами Республики Узбекистан, указами, постановлениями и распоряжениями Президента РУз, соответствующими решениями палат Олий Мажлиса РУз, Кабинета Министров РУз, нормативными актами хокимията и Типовым положением об информационной службе органов государственного и хозяйственного управления, утвержденном Постановлением Кабинета Министров РУз «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления»⁴. Для решения своих задач информационная служба взаимодействует с ИС вышестоящего органа государственного управления, территориальными и структурными подразделениями исполнительной власти и различными службами других министерств и ведомств республики.

Информационная служба хокимията - это служба официального органа – государственного учреждения власти, поэтому она должна строго следовать отработанным и утвержденным процедурам, согласованным с хокимом и другими документами, регламентирующими ее деятельность. Работа хокимията строго регламентирована и строится в соответствии с инструкциями, приказами, распоряжениями и другими официальными документами. Значительным преимуществом является то, что информационная служба хокимията постоянно обеспечена информацией, представляющей интерес для граждан и организаций. Однако сотрудники ИС должны ответственно подходить к подаче информации, чтобы обеспечить открытость и гласность и на этой основе создавать атмосферу взаимного сотрудничества хокимията и населения.

³ Е.А. Канаева, А.В. Адеев. Концепция организации деятельности информационных служб в структуре местных органов власти. Т.: 2010.

⁴ Постановление Кабинета Министров РУз «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления» № 203 от 22 сентября 2006 года.

Основными задачами информационной службы хокимията являются:

● участие в формировании и реализации информационной политики, определяемой руководством хокимията.

Например:

подготовка и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других официальных информационных материалов администрации хокимията;

подготовка и проведение PR-кампаний;

обеспечение эффективного взаимоотношения со всеми службами и подразделениями хокимията;

участие в подготовке к печати (выходу в эфир) материалов, касающихся деятельности хокима и его администрации;

обеспечение публикаций в СМИ информации о нормативно-правовых актах в сфере деятельности хокимията, с их разъяснением, создание в интернете веб-ресурсов хокимията, обеспечение их эффективного функционирования.

информационное обеспечение деятельности хокимията путем сбора и обработки информации.

Это подразумевает:

сбор, обработка, хранение и распространение информации в соответствии с целями деятельности ИС;

установка контактов, которые полезны для сообществ, как в регионе, так и за его пределами.

проведение опросов с целью выявления мнения граждан о деятельности хокимията, и его анализ для предоставления хокиму и дальнейшей публикации.

сотрудничество с национальными и зарубежными средствами массовой информации и журналистами.

аккредитация журналистов при хокимияте и обеспечение условий для их деятельности;

подготовка и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других официальных информационных материалов администрации хокимията;

мониторинг средств массовой информации, анализ тенденций изменения, а также оценка влияния общественного мнения и отношения местных, республиканских и зарубежных СМИ к деятельности хокимията;

● формирование объективного общественного мнения о деятельности хокимията и его руководства.

уточнение позиции редакций СМИ и журналистов по вопросам освещения деятельности хокимията в случаях выхода в свет продукции СМИ, содержащей неоднозначно трактуемые, недостоверные сведения, а также другие сведения, затрагивающие законные права и интересы администрации;

организация пресс-конференций, брифингов, встреч с представителями хокимията и предоставление СМИ официальных разъяснений позиции хокимията по различным вопросам;

своевременное и качественное рассмотрение обращений граждан и организаций по вопросам, входящим в сферу деятельности ИС;

● анализ и информирование руководства хокимията о состоянии общественного мнения и позиции национальных и зарубежных средств массовой информации относительно деятельности хокимията.

обзор комментариев, жалоб и предложений граждан, их анализ и предоставление руководству;

организация встреч хокима и других работников хокимията с гражданами;

проведение мониторинга и анализа проектов публичных выступлений хокима и должностных лиц хокимията, а также материалов, подготавливаемых для распространения через СМИ.

Находясь в постоянном контакте со СМИ, сотрудники информационной службы разъясняют действия хокимията, исправляют недостоверную или ошибочную информацию о нем. Сотрудникам информационных служб хокимията необходимо помнить о том, что они, в равной степени, ответственны как за имидж хокимията в глазах общественности и журналистов, так и за создание обстановки взаимопонимания и доверия в обществе, развития на практике социального партнерства. Отношения хокимията с прессой устанавливает его информационная служба. Следовательно, неудачный подбор сотрудников ИС может испортить даже самые благие намерения хокимията и преподнести его деятельность в ином, неудачном виде. И наоборот: квалифицированная, профессиональная ИС может способствовать успеху деятельности органа исполнительной власти по всем направлениям. Именно ИС в современных условиях необходимо совмещать обязанности советника и практика по PR-работе. Более того, ИС, обладая полнотой информации и возможностью ее анализа, может оказаться ценным советником хокима и в более широком смысле в вопросе совершенствования его взаимоотношений как со своими

службами, так и с населением региона. Поэтому термин «информационная служба хокимията» - это наименование, за которым скрыто гораздо более широкое понятие. Информационная служба должна быть в курсе не только всех нюансов, причин и подробностей реализации тактических и стратегических планов хокимията, но и тех событий в районе, которые вызывают общественный резонанс. Работники ИС должны быть хорошими психологами и аналитиками. Они обязаны разбираться во внешней и внутренней политике страны, основных направлениях деятельности хокимията. При неблагоприятном развитии событий ИС должна уметь при помощи правильной подачи информации переводить конфликтные эмоции в русло конструктивного сотрудничества.

Оптимальные отношения ИС с журналистами сложатся, если придерживаться нескольких общих правил:

вести честную игру – не представлять ложные факты о деятельности хокимията;

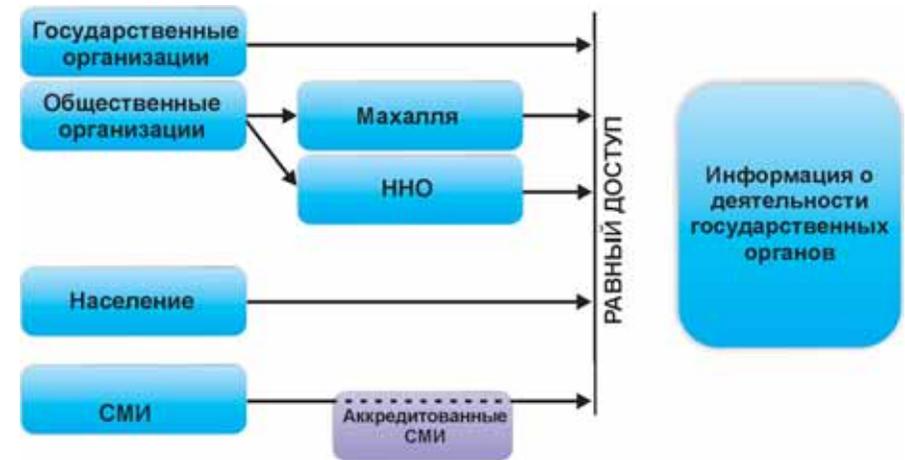
обслуживать прессу на высоком уровне - помогать журналистам делать новости в соответствии с их задачами и темпом работы. Главная информация о деятельности хокимията может не дойти до населения, если она не окажется вовремя в руках журналистов.

не просить «замять неприятную историю» - подобные просьбы свидетельствуют о непрофессионализме просителя и вызывают настороженное отношение к нему. Кроме того, иногда именно такие просьбы раскрывают руководству издания всю «неприятность» той или иной истории - иначе она могла бы остаться незамеченной. Лучше объяснить журналистам объективные причины, которые привели к той или иной ситуации.

не обрушивать на прессу поток новостей общей массой – до подачи новостей отсортировать их хронологически, классифицировать по степени важности и актуальности, точно распределять информацию по изданиям.

Необходимо помнить о том, что хорошая информационная служба - это не вспомогательный, а один из ключевых отделов в администрации хокима. Это высокий уровень социального сотрудничества, которому необходимо соответствовать практически во всем. Сотрудники ИС являются членами команды хокима.

Доступ к информации о деятельности государственных органов



Для организации эффективной работы ИС хокимията, прежде всего должна ответить на вопросы по 4 основным направлениям:

? Какое значение придает хокимият связям с общественностью? Какие цели и задачи будут стоять перед информационной службой? Какие показатели эффективности работы информационной службы будут использоваться? Каковы специфические требования, выдвигаемые хокимиятом к информационной службе?

? Какая информация представляет наибольший интерес для населения района (города)?

? Как получать наиболее полную информацию? Как проверить и обеспечить объективность информации?

? Как правильно и в какой форме преподнести информацию? Через газету, радио и ТВ? Через махаллинские комитеты? Через НПО?

Основные принципы деятельности ИС хокимиятов



Принцип объективности. ИС обеспечивает правдивое изложение аргументов и фактов в информации при принятии хокимиятом каких-либо решений.

Принцип открытости. ИС удовлетворяет все индивидуальные запросы в информации, которые поступают в хокимият, за исключением случаев, когда хокимият сможет доказать, что запрашиваемая информация подпадает под ограничительный перечень исключений из принципа открытости информации.

Информационная служба вправе отказать в предоставлении информации, если информация является секретной, т.е. закреплена в нормах законодательства о государственных секретах.

Принцип актуальности – ИС инициирует регулярное проведение встреч хокима области или членов его администрации с представителями СМИ, общественностью, где совместно обсуждаются интересующие вопросы и актуальные проблемы.

Принцип оперативности – ИС своевременно реагирует на обращения граждан и принимаемые решения органа исполнительной власти .

Принцип социальной ориентации – ИС обеспечивает приоритет при осуществлении государственной поддержки и информационного обеспечения проектов социальной направленности.

2. ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА: ЦЕЛИ И СТРУКТУРА

Точное знание основных целей и задач ИС, правильный подбор сотрудников, владение нормативно-правовой базой ее деятельности – ключ к успешной деятельности ИС. В данной главе подробно описываются, конкретизируются цели и задачи ИС, приведен практически полный перечень документов, составляющих нормативно-правовую базу деятельности ИС. Даны рекомендации по подбору кадров и перечню их должностных обязанностей. Глава раскрывает этические аспекты деятельности ИС, приводит ряд этических норм, следуя которым вы можете успешно работать со своей целевой аудиторией. Даны подробные рекомендации по обустройству рабочих мест сотрудников и конкретные советы по организации делопроизводства ИС.



2.1. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Главной целью информационной службы является установление двусторонней коммуникации между населением и местными органами власти, содействие обеспечению свободного доступа к открытой информации, касающейся деятельности местных органов власти.

Деятельность информационной службы хокимията условно делится на два направления – внутреннее и внешнее.

Внутреннее направление нацелено на структурные подразделения хокимията, различные его отделы.

Внешнее направление нацелено, прежде всего, на граждан через СМИ, информационные службы общественных организаций, информационные службы политических партий и др.

Информирование граждан является гарантом наличия в стране основополагающего элемента демократического государства – права общества на получение достоверной информации.

Информировать граждан необходимо по самым различным вопросам, например, каков размер пенсии, на получение каких пособий и льгот могут рассчитывать люди с ограниченными возможностями, вопросы коммунально-жилищного хозяйства, обеспечение питьевой водой, трудоустройства молодежи и т.д. Не менее важным признается и объяснение людям, как та или иная программа может повлиять на их жизнь: что они могут получить от новой реформы в сфере здравоохранения, сельского хозяйства.

ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ:

1. Взаимодействие со СМИ
2. Мониторинг информационных потоков, контроль за полнотой и достоверностью сообщаемой СМИ информации.
3. Создание и поддержание имиджа хокимията;
4. Формирование необходимого общественного мнения;
5. Мониторинг общественного мнения
6. Анализ и прогнозирование ситуации с целью упреждения конфликтов.
7. Координация информационно-коммуникативной деятельности всех подразделений хокимията

2.2. НОРМАТИВНЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Правовой основой деятельности информационной службы хокимията является:

Конституция Республики Узбекистан⁵;

Закон РУз. «О принципах и гарантиях свободы информации»:



Ст.6 Закона «...органы государственной власти и управления, органы самоуправления граждан, общественные объединения и другие негосударственные некоммерческие организации и должностные лица обязаны в установленном законодательством порядке обеспечивать каждому возможность ознакомления с информацией, затрагивающей его права, свободы и законные интересы, создавать доступные информационные ресурсы, осуществлять массовое информационное обеспечение пользователей по вопросам прав, свобод и обязанностей граждан, их безопасности и другим вопросам, представляющим общественный интерес»;



⁵ Конституция Республики Узбекистан (в редакции Закона от 24.04.2003 г. N 470-II), «О принципах и гарантиях свободы информации» (от 12.12.2002 г. N 439-II), «О гарантиях и свободе доступа к информации» (от 24.04.1997 г. N 400-I), «О защите государственных секретов» (от 7.05.1993 г. N 848-XII); Постановление Президента «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию информационно-коммуникационных технологий» (от 8.07.2005 г. N ПП-117), Положение о Правительственном портале Республики Узбекистан в сети Интернет (приложение N 1 к Постановлению КМ от 17.12.2007 г. N 259), Постановление Кабинета Министров «О совершенствовании нормативно-правовой базы в сфере информатизации» (от 22.11.2005 г. N 256), Положение о порядке аккредитации представителей средств массовой информации Республики Узбекистан при органах государственной власти (приложение к Постановлению КМ от 23.11.2006 г. N 243), Постановление Кабинета Министров «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления» (от 22.09.2006 г. N 203), Постановление Кабинета Министров «О мерах по дальнейшему совершенствованию взаимодействия органов государственного и хозяйственного управления, государственной власти на местах с юридическими и физическими лицами с использованием информационно-коммуникационных технологий» (от 23.08.2007 г. N 181), Постановление Кабинета Министров «О порядке предоставления и размещения информации на Правительственном портале Республики Узбекистан в сети Интернет» (от 21.04.2009 г. N 116)

Закон РУз «О гарантиях и свободе доступа к информации»:



Ст 7 «Государственные органы, органы самоуправления граждан, общественные объединения, предприятия, учреждения, организации и должностные лица обязаны обеспечивать каждому возможность ознакомления с актами законодательства, а также документами, решениями и иными материалами, затрагивающими его права и законные интересы. Доступ к информации обеспечивается путем опубликования и распространения актов законодательства и соответствующих материалов»

Закон РУз «О защите государственных секретов»:



«Защита государственных секретов - обязанность всех располагающих государственных органов, предприятий, учреждений, организаций, объединений, а также должностных лиц и граждан Республики Узбекистан. Проведение каких-либо работ с использованием государственных секретов осуществляется только после принятия мер по их защите. Ответственность за сохранность государственных секретов возлагается на руководителей государственных органов, предприятий, учреждений, организаций и объединений. За разглашение государственных секретов, утрату документов и изделий, их содержащих, или неправомерное засекречивание информации виновные привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством Республики Узбекистан».

Постановление Президента РУз «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию информационно-коммуникационных технологий»;

Постановление Президента РУз «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию производственной и социальной инфраструктуры»;

Постановление Кабинета Министров «О мерах по дальнейшему развитию Правительственного портала Республики Узбекистан в сети Интернет».



Согласно Положения о порядке предоставления информации структурными подразделениями Исполнительного аппарата Кабинета Министров для размещения на Правительственном портале Республики Узбекистан в сети Интернет, размещаемая информация должна быть актуальной, достоверной, целостной, четко структурированной и распределенной по тематическим блокам, должна предоставляться на государственном языке Республики Узбекистан. При этом информация может иметь равнозначные либо сокращенные версии на русском и английском, а также на других языках.

Информационные службы хокимиятов по запросам вышестоящих государственных структур и организаций готовят и направляют свои материалы в Кабинет Министров РУз для размещения на государственном портале. При передаче информации на электронных носителях она должна быть заверена электронной подписью руководителя ИС.



Постановление КМ РУз «О совершенствовании нормативно-правовой базы в сфере информатизации» указывает основные требования к документированию информации, включаемой в государственные информационные ресурсы, порядок формирования государственных информационных ресурсов.



Положение о порядке аккредитации представителей СМИ РУз при органах государственной власти упорядочивает вопросы аккредитации представителей СМИ при органах государственной власти.



Постановление Кабинета Министров РУз «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления» **обязывает** создание информационных служб в **пределах общей численности работников** в составе министерств, государственных комитетов, агентств, Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и г. Ташкента, органов хозяйственного управления, а также определяет их задачи.



Постановление Кабинета Министров РУз «О мерах по дальнейшему совершенствованию взаимодействия органов государственного и хозяйственного управления, государственной власти на местах с юридическими и физическими лицами с использованием информационно-коммуникационных технологий» обязывает органы государственной власти на местах предоставлять информацию об их структуре, составе, функциях, задачах, полномочиях и основной деятельности, порядке рассмотрения обращений граждан в органы государственного и хозяйственного управления, государственной власти на местах.

2.3. ПОДБОР КАДРОВ



Эффективность деятельности информационной службы зависит от профессионального мастерства ее сотрудников. Прием специалистов целесообразно производить путем конкурсного отбора. При отборе кандидатов в штат информационной службы следует учитывать, что кандидаты должны иметь высшее образование, навыки работы с компьютерной техникой, опыт работы по специальности, определенный жизненный опыт. Будущие сотрудники информационной службы должны хорошо знать, как работают СМИ, и уметь тесно с ними взаимодействовать. Если персонал информационной службы будет формироваться из числа работников конкретного хокимията, то следует организовать для них повышение уровня профессиональной компетентности по таким направлениям, как информационные технологии, журналистика, общественная психология и управление. Каждый из сотрудников информационной службы должен быть многофункционален и взаимозаменяем.

2.4. ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ СОТРУДНИКОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Руководитель информационной службы

Службу возглавляет руководитель, назначаемый и освобождаемый от занимаемой должности хокимом. Руководитель ИС одновременно является и пресс-секретарем хокима. Согласно рекомендательной должностной инструкции⁶, руководитель ИС координирует деятельность этой службы и несет персональную ответственность за выполнение возложенных на нее задач и функций. Руководитель информационной службы хокимията подчиняется непосредственно хокиму. В непосредственном подчинении руководителя информационной службы хокимията находятся сотрудники информационной службы.



Руководитель ИС:

- организует, планирует и контролирует деятельность ИС; осуществляет взаимодействие с другими подразделениями хокимията;
- обеспечивает подбор и расстановку кадров в ИС;
- распределяет обязанности между сотрудниками;
- создает условия для повышения квалификации и профессионального уровня сотрудников.

⁶ Рекомендательные должностные обязанности каждого сотрудника ИС изложены в приложении № 2.

Руководитель информационной службы отвечает за связь со СМИ и лично является пресс-секретарем хокимията, ответственным за проведение различных мероприятий, и специалистом, ответственным за сбор и анализ информации⁷. Руководитель ИС обязан быть в курсе всей деятельности хокимията, он является официальным посредником в общении хокимията с прессой. Общение с прессой по вопросам деятельности хокимията, выражение отношения к тем или иным событиям официальных работников хокимията, его подразделений без согласования с ИС считается неэтичным.

Основные должностные обязанности руководителя ИС хокимията:

- совместная разработка с хокимом медиа-стратегии в информационной деятельности хокимията;
- оперативное информирование хокима о позиции региональных СМИ и состоянии общественного мнения в регионе по отношению к деятельности хокимията;
- регулярное представление кратких информационных сообщений по региональным проблемам (желательно определить период, например, 1 раз в неделю);
- разработка плана информационных поводов для выхода новостей, сюжетов и иных материалов о деятельности хокимията (желательно за 1-3 месяца);
- подготовка информационных материалов, относящихся к деятельности хокимията (пресс-релиз, фото бюллетени, видео- и аудиоматериалы, интервью и.т.д);
- предварительная подготовка ответов на возможные вопросы СМИ, других организаций и граждан о деятельности хокимията;
- организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью и других встреч с гражданами, представителями СМИ хокима или других работников хокимията и его служб по согласованию с хокимом;
- подготовка и размещение информации для официального веб-сайта хокимията;
- мониторинг и анализ сообщений СМИ о деятельности хокимията и других организаций региона;
- анализ достоверности опубликованных сведений о деятельности хокимията.
- подготовка разъяснительных писем и опровержений;
- подготовка оперативных видео- и фотосъемок.
- изготовление видео-, аудио-, фото- и печатных материалов о деятельности хокимията.



Руководитель информационной службы хокимията должен точно следовать всем правовым нормам, регулирующим его деятельность, уметь работать с компьютерной техникой на уровне опытного пользователя, владеть теорией управления информацией. Ему необходимо уметь налаживать хорошие деловые связи с редакторами и журналистами теле-, радио-, электронных и печатных СМИ.

Сотрудники ИС назначаются и освобождаются от должности в установленном законом порядке, по представлению руководителя ИС. Общую координацию и контроль над деятельностью ИС осуществляет хоким. Информационное, правовое, материально-техническое и транспортное обеспечение деятельности ИС, а также социально-бытовое обеспечение ее сотрудников осуществляется в порядке, установленном для структурных подразделений хокимията.

2.5. ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Этика относится к системе ценностей, с помощью которых человек определяет, что правильно и что неправильно, добросовестно и недобросовестно, справедливо и несправедливо. Ключевыми моментами с точки зрения соблюдения правовых и этических норм для сотрудников ИС является неукоснительное соблюдение Законов Республики Узбекистан. Недопустимым с точки зрения не только права, но и этических норм является публикация ложных или намеренно искаженных сведений, наносящих урон атмосфере спокойствия и конструктивного созидания или нарушающих права личности на частную жизнь.

⁷ Полностью рекомендательные должностные обязанности каждого сотрудника ИС изложены в приложении № 2.

Некоторые этические правила:

- в корпоративные печатные материалы, особенно в брошюры, проспекты, релизы не следует включать имена и фотографии людей, не работающих в настоящее время в хокимияте;
- в корпоративные печатные материалы включаются имена и фотографии сотрудников хокимията только на основании их письменного разрешения;
- вся литературная (текстовая) продукция хокимията должна быть защищена авторским правом, а также авторским правом следует защищать опубликованные сотрудниками ИС или должностными лицами хокимията газетные и журнальные статьи, фотографии, аудио - и видеопродукцию;
- публикация личных данных людей возможна только с их согласия.



ПОМНИТЕ! Неэтичное поведение сотрудника ИС портит также деловую репутацию хокимията, подрывает доверие к нему.

Эффективная информационная служба хокимията должна строго придерживаться установленных этических правил. Для эффективной работы ИС рекомендуется принять внутренний этический кодекс, который содержит в себе морально-этические нормы поведения сотрудников ИС. При принятии на работу сотрудника наряду с должностной инструкцией ему следует ознакомиться с этическим кодексом. Этический кодекс способствует успеху ИС, уважению со стороны ИС прав человека, регулирует отношения внутри самой службы и в отношениях с гражданами.



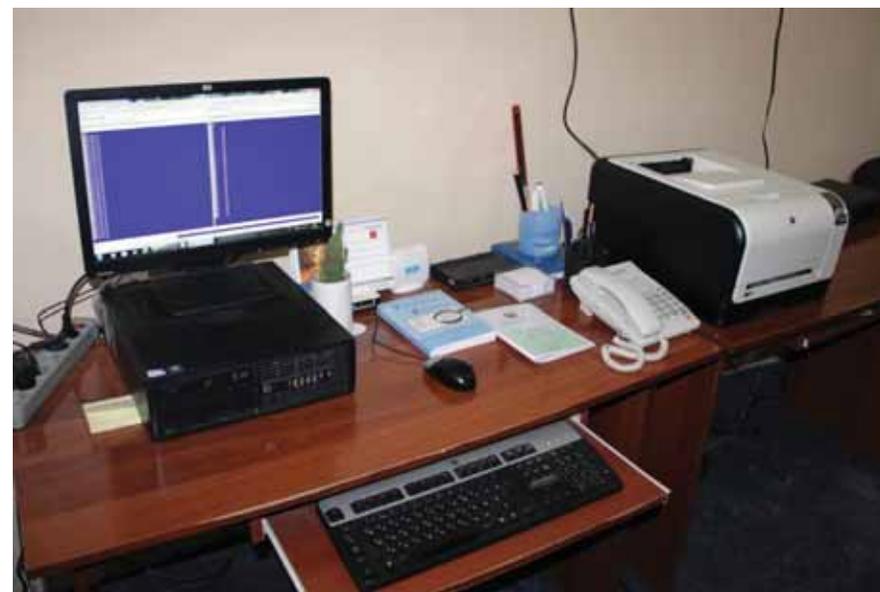
ПОМНИТЕ! Преступая этические нормы, сотрудник ИС во многих случаях нарушает и закон, а следовательно, наносит вред своей собственной карьере.

2.6. РАБОЧЕЕ МЕСТО СОТРУДНИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Для того чтобы информационная служба полноценно функционировала, нужно создать максимально благоприятные материально-технические условия для ее работы. Служба должна обладать удобным и доступным для посетителей помещением, оборудованным всем необходимым для ее эффективной работы. Каждый из сотрудников должен иметь современный персональный компьютер, доступ в локальную сеть, интернет. У службы должны быть сканер и принтер. На рабочем столе сотрудник ИС должен иметь ежедневник, органайзер, рабочий телефон, а руководитель ИС вместе со служебным телефонным аппаратом и факс. Кроме этого, в ведомстве ИС должна быть видеокамера, цифровой фотоаппарат, цифровой диктофон.

Руководитель ИС должен иметь следующие тематические папки:

- «Указы и Постановления Президента РУз»;
- «Постановления КМ РУз»;
- «Приказы и постановления хокима»;
- «Медиаплан» (планы стратегии и тактики информационной деятельности хокимията);
- «Уведомления»;
- (различные письменные уведомления хокима и его администрации о деятельности ИС);
- «Проекты» (проекты хокимията, осуществляемые с различными отечественными организациями и иностранными инвесторами).



Главный специалист ИС должен вести папки:

«Входящие документы и письма», «Исходящие документы и письма» и т.д., а специалист на своем рабочем столе должен иметь папки: «Отчеты» (отчеты о предоставляемых руководителю информационной службы, а также руководству хокимията по запросу), «Обращение граждан» и другие.

Все эти папки для удобства работы необходимо вести в регулярном режиме в бумажном и электронном виде. Важным условием для правильного ведения документации является их своевременное размещение в папках по мере поступления документов, по мере проведения мероприятий, а также их регулярная регистрация в хронологическом порядке.



3. СПОСОБЫ И ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ С ГРАЖДАНАМИ И ЖУРНАЛИСТАМИ

Взаимоотношения ИС с журналистами, гражданами, государственными служащими - это основные составляющие, которые определяют успех или провал в ее работе. Данная глава дает важные знания, которые помогут вам построить успешные деловые взаимоотношения с ними. Подробная классификация видов и форм информации, полный перечень видов открытой информации, которую хокимияты обязаны предоставлять гражданам, окажут вам практическую помощь в работе. Знание классификация видов аудитории, примеров подачи информации будут полезны в общении с любой аудиторией. Приведены образцы составления медиа-карт, даны образцы правильной и неправильной подачи информации, сравнивая которые вы можете совершенствовать свои знания. Понимание того, в чем состоит разница в деятельности журналиста и сотрудника ИС позволит вам уверенно работать. Приведенный в главе анализ типичных ошибок, которые допускают сотрудники ИС, рекомендации по общению с аудиторией, умение выбрать оптимальный канал коммуникации предостерегут вас от повторения ошибок и покажут вам путь к успеху. Приведена нормативно-правовая база аккредитации журналистов и даны советы по ее проведению.



3.1. ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ

Информация - это главный инструмент, которым оперируют сотрудники ИС.

Информация - это совокупность данных, зафиксированных на материальном носителе, сохранённых и распространённых во времени и пространстве. Человек получает информацию о внешнем мире с помощью своих органов чувств. Практически около 90% информации человек получает при помощи органов зрения (визуальный), примерно 9% – при помощи органов слуха (аудиальный) и только 1% при помощи остальных органов чувств (обоняния, вкуса, осязания).

Конституционное право граждан Республики Узбекистан на свободу мысли, слова и убеждений включает право искать, получать и распространять любую информацию, за исключением направленной против существующего конституционного строя и других ограничений, предусмотренных законом.

Государственные органы обязаны обеспечивать каждому возможность ознакомления с актами законодательства, а также документами, решениями и иными материалами, затрагивающими его права и законные интересы. Доступ к информации обеспечивается путем опубликования и распространения актов законодательства и соответствующих материалов.

Умело сочетая виды информации, то есть аудио, электронную и текстовую информацию в своей деятельности, сотрудники ИС могут достичь высокой эффективности в своей работе. Статьи, инициированные сотрудниками ИС, содержащие графическую (таблицы, фото), текстовую, цифровую

(статистические данные) информацию могут дать полную картину состояния развития того или иного сектора экономики в регионе.

Выступления, «живое общение», интервью по местному телевидению и радио могут укрепить доверительные отношения между населением и хокимиятом.

Вся информация, распространяемая сотрудниками ИС о деятельности хокимията, должна быть актуальной, объективной, достоверной, доступной.

Объективность информации – это информация, независимая от чьего-либо мнения. Она не должна содержать различные мнения, суждения конкретного субъекта.

Информация из официального веб-сайта хокимията Джизакской области.
ЖИЛЬЕ ДЛЯ МЕДИКОВ

«Поэтапно внедряемые в жизнь реформы в сфере медицины в соответствии с Указом Президента страны «О Государственной программе реформирования системы здравоохранения Республики Узбекистан» от 10 ноября 1998 года дают свои позитивные результаты.

Велика роль первичных звеньев здравоохранения в оказании населению квалифицированных медицинских услуг и повышении эффективности профилактических мероприятий.

В Джизакской области укрепляется материально-техническая база этих лечебных учреждений, улучшается качество медицинского обслуживания.

В 175 СВП региона сейчас трудятся 299 врачей. Для более полного комплектования СВП квалифицированными кадрами, согласно правительственному документу, в сельской местности возводятся индивидуальные жилые дома по типовым проектам.

Завершаются отделочные работы 4-х комнатного коттеджа для сотрудников СВП «Ардошхон», что в Джизакском районе, которые ведет подрядчик - коллектив сервисного центра «Уй жой таъмир». Готовый коттедж выкуплен согласно решению хокима Зааминского района для врача СВП «Кизилой». Здесь завершаются последние работы. Близится к концу строительство жилья для сельских врачей также в Арнасайском, Бахмальском, Галляаральском, Фаршском и Янгиабдском районах.»⁸

Совет: В материалах избегайте излишней эйфории и слов в превосходной степени: на уровне мировых стандартов, очень, прекрасно, великолепно, великий, в высшей степени, самый... и т.д

Полнота информации.

Информацию можно назвать полной, если ее достаточно для понимания ситуации и принятия решения. Неполная информация может привести к ошибочному выводу. Тогда могут появиться статьи, которые могут нанести вред репутации хокимията. Сравните примеры, приведенные ниже:



«В целях подготовки к достойной встрече 20-летия государственной независимости Республики Узбекистан, дальнейшего укрепления таких национальных ценностей и качеств среди населения, как милосердие и взаимопонимание, социальная поддержка, безвозмездная помощь а также проведение работ по благоустройству и очистке территорий махаллей, населенных пунктов, улучшения повсеместно санитарного состояния, а также выполнения распоряжения Кабинета Министров за №493-ф от 4августа 2011 года в минувший понедельник, 8 августа хоким Джизакского вилоята Сайфиддин Исмаилов подписал соответствующее распоряжение. Настоящим документов одобрены инициативы благотворительного фонда Махалла, ОДМ Камолот, а также работников и народного образования, высших и средних специальных образовательных учреждений, органов государственной власти и представителей общественности о проведении в августе месячника по благоустройству и очистке территорий, а 13-14 августа сего года –благотворительного хашара. Согласно настоящему распоряжению в ближайшие субботу и воскресенье -13-14 августа в городах и весях, в трудовых коллективах нашей области будет проведен благотворительный хашар. На хокимияты города Джизака и районов возложена задача по предоставлению в течение недели информации в хокимият области о проделанной работе. Определено, что в связи с хашаром однодневный заработок работников управлений, учреждений, организаций и трудовых коллективов в добровольном порядке будет перечислен на расчетный счет областного отделения благотворительного фонда «Махалла» (р/с 20212000700304611004, МОЮ: 00122, ИНН: 201672678 в «Ипотекабанке»). Областному управлению внутренних дел (А.Азизов) поручено в течение месячника по благоустройству и очистке территорий и особенно в дни общенародного благотворительного хашара предпринять все необходимые меры по сохранению и соблюдению общественного порядка и обеспечению противопожарной безопасности, а также взять под особый контроль участие в работах технических средств в исправном состоянии. Областной телерадиокомпании (Э.Шермонов), редакции газет «Жиззах хакикати» - «Джизакская правда» (С.Сафаров) и всем средствам массовой информации рекомендовано широко освещать ход месячника по благоустройству и очистке территорий и благотворительного хашара. Контроль за ходом исполнения настоящего распоряжения возложен на заместителей хокима вилоята Б.Каландарова и К.Джабберганова».

Изложенный выше текст содержит стилистические, орфографические ошибки, сложен для восприятия .

ВСЕ НА ХАШАР!



13-14 августа в Джизаке в рамках месячника по благоустройству и очистки территорий состоится благотворительный хашар. 8 августа хоким Джизакского вилоята С. Исмаилов подписал соответствующее распоряжение, которое было инициировано фондом «Махалла», ОДМ «Камолот», а также представителями народного образования, высших и средних специальных образовательных учреждений.

В связи с хашаром однодневный заработок работников управлений, учреждений, организаций и трудовых коллективов в добровольном порядке будет перечислен на расчетный счет областного отделения благотворительного фонда «Махалла» (р/с 20212000700304611004, МОЮ: 00122, ИНН: 201672678 в «Ипотекабанке»).

О результатах благотворительного хашара, собранных средствах и их целевом использовании будет сообщено в течение недели после проведения.

Контроль за ходом исполнения настоящего распоряжения возложен на заместителей хокима вилоята Б.Каландарова и К.Джабберганова.

Сообщение информирует граждан о предстоящем событии, его целях, задачах, содержит необходимую информацию о расчетном счете, ответственных лицах, анонсирует отчет о проделанной работе. Вместе с тем сообщение понятно, не содержит излишней информации и суждений авторов.

Достоверность информации.

Если информация отражает истинное положение ситуации, то она достоверна. Такая информация может быть как объективной, так и субъективной. На этом же сайте Джизакского хокимията <http://www.jizzax.uz> есть также пример такой информации. Она касается вопроса лицензирования и государственного регулирования предпринимательства:

Пример:



«Лицензии выдаются областными хокимиятами по четырем направлениям:

1. Разрешительное свидетельство на право осуществления розничной торговли алкогольной продукцией
2. На гастрольно-концертную деятельность в Республике Узбекистан и за ее пределами, концертное обслуживание свадебных, юбилейных и иных торжеств, деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет.
3. На деятельность по реализации нефтепродуктов
4. На деятельность по осуществлению оптовой торговли....»⁹

Актуальность (своевременность) информации – важность, существенность для настоящего времени. Только вовремя полученная информация может принести необходимую пользу. Можно привести пример из официального веб-сайта Ташкентского хокимията <http://toshkent.uz> :

«Об организации приёма граждан в Ташкентском городском Хокимияте:

- В Ташкентском городском хокимияте приём граждан организован согласно требований Конституции, Закона Республики Узбекистан за №446-2 от 13 декабря 2002 года «Об обращениях граждан» а также Решений хокима города №42 ф от 5 марта 2009 г и Регламента хокимията за 1 от 2 февраля 2007 года .

- На сегодняшний день граждане города принимаются хокимом города и его заместителями в установленные дни и часы в установленном кабинете согласно лично утверждённого хокимом города «Графика приёма граждан».

- Запись граждан на приём к хокиму г Ташкента и его заместителям осуществляется главным специалистом по общим вопросам Управления делами аппарата хокима.

- Граждане, изъявившие желание записаться на приём к хокиму города и его заместителям, обязаны иметь собой паспорт или иной документ, подтверждающий их личность, а так же материалы, подтверждающие обращения граждан в первичные инстанции и учреждения, касающиеся данного обращения.

- Согласно статьи 6 Закона «Об обращении граждан», обращения, в которых не указаны фамилия, адрес, указаны ложные сведения, а также подпись, считаются анонимными, и рассмотрению не подлежат».



Устаревшая информация, или информация, которая не представляет интереса для населения, наносит больше вреда репутации ИС, а следовательно и хокимията, чем пользы.

Полезность или ценность информации. Полезность информации оценивается по тем задачам, которые мы можем решить с ее помощью. Каждый гражданин, который обратился в хокимият, может получить ту информацию, которая поможет ему решить его проблемы. Информация, распространяемая ИС, должна служить повышению уровня правосознания граждан, формированию информационной культуры. В этой связи можно привести пример из официального веб-сайта Джизакского хокимията <http://www.jizzax.uz> .:

«Рассмотрение обращений граждан

Работа с заявлениями, предложениями и жалобами граждан в устной или письменной форме и прием граждан в аппарате областного хокимията осуществляется на основании Закона Республики Узбекистан «Об обращениях граждан» и «Порядка рассмотрения обращений граждан и их приема в Джизакском областном хокимияте», утвержденного хокимом области.

Ответственность за работу с обращениями граждан возлагается на заместителей хокима, общий отдел, руководителей групп и заведующих секретариатами.

Прием граждан в областном хокимияте проводится хокимом области, заместителями хокима, руководителями секретариатов, отделов и групп аппарата хокимията в комнате приема граждан. После приема каждого гражданина оформляется карточка приема. В ней указываются фамилия, имя, отчество, сведения о месте жительства, краткая суть обращения гражданина. Карточка приема регистрируется в общем отделе. Проблема, поднятая на приеме, передается на рассмотрение соответствующих исполнителей и контроль осуществляется соответствующим отделом аппарата хокимията и лично руководителем общего отдела.

Заявления и жалобы рассматриваются в срок до одного месяца со дня поступления в областной хокимият, а заявления и жалобы, не требующие дополнительного изучения и проверки, - не позднее 15 дней.

В конце дня ежедневно заведующий общим отделом делает анализ регистрации обращений граждан и проведенной по ним работе, принимает меры недопущения нарушения законодательства. По итогам месяца обобщает поступившие обращения от граждан и анализирует их по содержанию. Аналитические сведения вносятся на обсуждение хокимского часа и заседаний аппарата.

Ответственное лицо за работу с обращениями граждан:

Гозибеков Абдубеки Киркйигитович

Главный специалист общего отдела аппарата областного хокимията

Телефон: 226-37-31, E-mail: a.gozibekov@jizzax.uz»

Хокимияты областей, городов и районов предоставляют следующие виды открытой информации:

- о структуре, составе, функциях, задачах, полномочиях и основной деятельности хокимиятов, т.е.:
 - *нормативно-правовые акты, устанавливающие правовой статус хокимията и его организационную структуру;*
 - *о функциях и задачах хокимията, его структурных подразделений и подведомственных организаций.*
- о принятых правительством и государственными органами программах в сфере деятельности хокимията, т.е.:
 - *наименование и цели программы;*
 - *основные задачи;*
 - *заказчики;*
 - *головные исполнители;*
 - *сроки;*
 - *ожидаемые результаты реализации.*
- о порядке рассмотрения обращений граждан в хокимиятах, т.е. предоставляется следующая информация:
 - *о порядке приема заявлений, жалоб и других обращений граждан;*
 - *о нормативно-правовых актах регулирующих деятельность хокимията по рассмотрению заявлений, жалоб и других обращений граждан;*
 - *контактные данные, ответственные лица.*
- о событиях и деятельности:
 - *сообщения о кадровых и структурных изменениях,*
 - *о принятых решениях,*
- о планируемых и проведенных мероприятиях, таких как:
 - *заседания, совещания, встречи,*
 - *пресс-конференции, семинары, брифинги, выставки, круглые столы и др.*
- о руководителях и заместителях, например:
 - *краткая биография, фотография руководителя и заместителей хокима;*
 - *дни и часы приема посетителей;*
 - *контактные данные, такие как номера телефонов, факсов, почтовый и электронный адреса.*
- о вакантных рабочих местах и об условиях приема на работу в хокимият;
- о взаимодействии хокимията с государственными органами, юридическими и физическими лицами, а также зарубежными и международными организациями;
- о международных договорах, в реализации которых принимает участие хокимият;
- о нормативно-правовых актах, принятых хокимом и Кенгашем народных депутатов;
- перечень утративших силу нормативно-правовых актов хокимов и Кенгашей народных депутатов;
- о комплексных программах по социально-экономическому развитию

территорий;

- о реализации правительственных и территориальных программ по углублению реформ в отраслях народного хозяйства и обеспечению повышения благосостояния народа;
- о социальной и правовой защите граждан;
- о перспективных программах развития территории, например:
 - *о генеральном плане и этапах его реализации;*
 - *о правилах застройки района, города;*
- о размерах местных налогов и других обязательных платежей, предоставляемых льготах по местным налогам;
- об исполнении местного бюджета;
- о мероприятиях по рациональному использованию природных и трудовых ресурсов, охране окружающей среды;
- о существующих маршрутах и приеме предложений граждан по организации транспортных услуг;
- о порядке лицензирования деятельности по осуществлению торговли алкогольной продукцией;
- о порядке лицензирования деятельности по осуществлению торговли автомобильным топливом;
- о порядке лицензирования деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет и лазерных дисков;
- о порядке лицензирования деятельности по осуществлению оптовой торговли;
- по регулированию земельных отношений;
- об общественных парках;
- о зоопарках, государственных заповедниках, памятниках природы;
- о порядке организации совершения паломничества Хадж и Умра;
- о перечне объектов, предназначенных для проведения массовых мероприятий;
- о порядке работы комиссии по контролю за проведением массовых мероприятий и правилах выдачи разрешений на проведение массовых мероприятий;
- по воспитанию детей, т.е.:
 - *их положение и статус;*
 - *меры по укреплению их здоровья;*
 - *по профилактике безнадзорности и правонарушений среди несовершеннолетних;*
 - *по защите их прав, свобод и законных интересов.*
- о намеченном дне сессии и вопросах, вносимых в повестку дня сессии местного Кенгаша народных депутатов;
- о регламенте Кенгаша народных депутатов, положениях о постоянных и иных комиссиях Кенгаша народных депутатов;
- об ежеквартальных отчетах по вопросам, входящим в сферу деятельности органов самоуправления;

- об инвестиционном потенциале республики, а также о возможностях, льготах и преференциях инвесторам с указанием текущей ситуации и приоритетных инвестиционных проектов;
- об объеме иностранных инвестиций по годам;
- о развитии частного предпринимательства и малого бизнеса, т.е. такие данные как:
 - статистические данные о его развитии по району;
 - о предоставляемых возможностях, льготах и преференциях предпринимателям.
- о результатах экономических реформ, проводимых в сельском хозяйстве и состоянии производства основных видов сельхозпродукции.
- о ходе экономических реформ в капитальном строительстве;
- о ходе разработки генеральных планов населенных пунктов республики;
- о состоянии дел в ЖКХ, основных этапах реформ и принимаемых мерах по дальнейшему улучшению качества услуг в ЖКХ, о возможностях и созданных условиях пользователям коммунальных услуг;
- по вопросам планирования и управления бизнесом, финансово-кредитной поддержки развития предпринимательства;
- по вопросам лицензирования и государственного регулирования предпринимательства;
- об открытых конкурсах (тендерах) и аукционах, проводимых хокимиятом, его организациями по поставке товаров (выполнению работ, оказанию услуг);
- о перечне необходимых документов для регистрации субъектов частного предпринимательства;
- о порядке регистрации субъектов частного предпринимательства;
- о порядке налогообложения субъектов частного предпринимательства;
- о налоговых льготах для субъектов частного предпринимательства;
- о перечне видов деятельности для субъектов частного предпринимательства, подлежащих лицензированию;
- о порядке ликвидации субъектов частного предпринимательства;
- о перечне необходимых документов для регистрации субъектов малого бизнеса;
- о порядке регистрации субъектов малого бизнеса;
- о налоговых льготах для субъектов малого бизнеса;
- о порядке налогообложения субъектов малого бизнеса;
- о порядке ликвидации субъектов малого бизнеса;
- о перечне необходимых документов для регистрации субъектов крупного бизнеса и предприятий с иностранными инвестициями;
- о порядке оформления документов для субъектов крупного бизнеса и предприятий с иностранными инвестициями;
- о порядке налогообложения субъектов крупного бизнеса и предприятий с иностранными инвестициями;
- о порядке ликвидации субъектов крупного бизнеса и предприятий с иностранными инвестициями;

- о перечне несостоятельных хозяйствующих субъектов, имущество которых подлежит реализации;
- о порядке оплаты за услуги горячего водоснабжения (ГВС) и отопительных услуг;
- об условиях установки счетчиков потребления ГВС;
- о номерах телефонов городских служб по работе с потребителями ГВС;
- о порядке постановки на учет и снятия с учета потребителя ГВС;
- о порядке регистрации и получения требуемых документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя ГВС;
- о всех формах, заполнение которых необходимо в процессе оформления документов на учет и снятия с учета потребителя ГВС;
- о тарифах за услуги ГВС для юридических и физических лиц;
- о порядке оплаты за услуги вывоза мусора;
- о номерах телефонов городских служб по работе с потребителями услуг вывоза мусора;
- о порядке постановки на учет и снятия с учета потребителя услуг вывоза мусора;
- о порядке регистрации и получения требуемых документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя услуг вывоза мусора;
- о всех формах, заполнение которых необходимо в процессе оформления документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя услуг вывоза мусора;
- о тарифах за вывоз мусора для всех категорий пользователей;
- о порядке оплаты за услуги холодного водоснабжения (ХВС) и канализации;
- об условиях установки счетчиков потребления ХВС;
- о номерах телефонов городских служб по работе с потребителями ХВС;
- о порядке постановки на учет и снятия с учета потребителя ХВС;
- о порядке регистрации и получения требуемых документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя ХВС;
- о всех формах, заполнение которых необходимо в процессе оформления документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя ХВС;
- о тарифах за услуги ХВС для юридических и физических лиц.



3.2. ВИДЫ АУДИТОРИИ

Сотрудники ИС работают с определенной частью населения. Коммуникативные процессы наиболее успешно налаживаются конкретно с малыми группами, отобранными по интересующим их вопросам.



Каждая аудитория характеризуется своими особенностями, которые необходимо изучить перед общением с ней.

3.2.1. Население

Основной целевой аудиторией ИС является население региона. Обеспечение ее достоверной информацией служит гарантией успешной деятельности хокимията. Информационная служба хокимията должна осуществлять адресную работу по информированию населения и общественности о деятельности хокимията через средства массовой информации и общественные связи. Используются прежде всего собственные творческие силы, возможности печатного органа хокимията, собственного веб-сайта, областной телерадиокомпании, частных теле- и радио-каналов и другие. При этом необходимо точно знать, какую группу населения какая информация интересует. Например, не стоит рассказывать о новом исчислении пенсий на молодежном теле- или радиоканале. При работе с населением сотрудники ИС должны:

- своевременно информировать о направлениях деятельности хокимията, мероприятиях, принимаемых решениях, затрагивающих имущественные или другие, например, культурные или социальные интересы жителей региона;
- оперативно реагировать на устные и письменные жалобы и обращения граждан в ИС;
- налаживать обратную связь с гражданами посредством «горячей линии», веб-сайта, социальных сетей;

3.2.2. СМИ и журналисты как ключевая аудитория

Чтобы работа с журналистами была эффективной, сотрудники ИС должны понимать роль информации и важность СМИ для ее распространения, быть корректными и открытыми при общении с журналистами.

Сотрудники информационной службы должны иметь полный список средств массовой информации по региону и республике. Желательно отдельно иметь список тех СМИ, на заинтересованность которых в информации можно рассчитывать. Список с информацией каждого средства массовой информации удобно использовать при рассылке пресс-релизов и других информационных материалов, а также при приглашении на пресс-конференцию.

Основными методами обращения к СМИ можно отнести телефонные переговоры, встречи, интервью, публикацию материалов медиа-кита и пресс-конференцию. Звонок в редакцию и разговор с журналистом до пересылки ему пресс-релиза будет результативнее, чем просто рассылка пресс-релизов. Личная встреча с журналистом по инициативе сотрудника ИС является еще более эффективным методом.

Интервью является особым видом личной встречи с журналистами. Участие в интервью требует от сотрудника ИС особенно тщательной подготовки. Со стороны хокимията в интервью обычно принимает участие сам хоким, либо его заместители - в зависимости от важности поднимаемого вопроса. Задача сотрудника ИС собрать для первых лиц все необходимые материалы, предусмотреть вопросы, которые могут быть заданы, и предложить варианты ответов.



Предоставление материалов для прессы, по которым затем работники СМИ создают материалы, входит в обязанности сотрудников ИС. Кроме того, сотрудники ИС сами непосредственно пишут материалы для прессы, радио и телевидения. Работник информационной службы должен ежедневно работать со СМИ. Именно таким образом он сможет обеспечить журналистов непрерывным потоком новостной информации. Это могут быть различные информационные письма, пресс- и ньюс-релизы, различные рассылки. Следует помнить: чтобы ваша новостная информация попала на страницы газеты, она должна быть **запоминающейся, выделяющейся из общего потока событий**. Тогда она будет представлять интерес и для СМИ.

Образец медиа-карты сотрудника ИС:

№	Название СМИ	Ф.И.О. Гл. редактора	Контактное лицо	Контактные данные		Адрес/местонахождение	График выхода в свет издания	Рейтинг
				тел.	e-mail			
1	Жиззах хакикати	Боходир Назаров	А. Каюмов	226-40-65	jizzaxhakikati@mail.ru	Узбекистан, Джизакская область, г. Джизак, ул. Сайилжойи, 4	2 раза в неделю	1 место
2	Жиззах овози	Акрам Инамов	С. Бурунова	226-30-45	jizzaxovozi@bk.ru	Узбекистан, Джизакская область, г. Джизак, ул. Сайилжойи, 6	1 раз в неделю	2 место

Совет: Адресуйте материалы конкретному журналисту или редактору, иначе они могут попасть в другой, например рекламный отдел. Убедитесь, что адресатом информация получена. Будьте готовы дать дополнительные факты.



Рекомендуется также иметь данные о структуре ведущих газет и журналов по полосам и рубрикам, о кадрах редакции (от главного редактора до ведущих корреспондентов) с указанием их адресов, телефонов, электронной почты.

Пресс-конференция, или встреча журналистов газет, журналов, телевидения и радио с представителями хокимията, предназначена для адресного распространения информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ. Она ускоряет поступление в редакции информации.

Предлагаемая информация становится более полной и понятной благодаря регламенту пресс-конференции, предусматривающему уточняющие вопросы журналистов, снабжение их пресс-релизами, фотографиями, текстами речей и выступлений, а также за счет приглашения известных специалистов и экспертов по теме пресс-конференции, которые могут ответить на уточняющие вопросы, показать интересные и важные нюансы темы.

Журналисты – аудитория, имеющая свою специфику, потому что ее задача состоит в анализе, обработке, оценке и трансляции информационных сообщений. Помните, что хорошие взаимоотношения с прессой, журналистами в частности, опираются на высокий профессионализм, честность, взаимную порядочность и обязательность в отношениях, на принятые этические нормы

Совет: Для эффективной работы со СМИ важно систематизировать и постоянно обновлять сведения о них. Для этого следует заполнить медиа-карту или пресс-карту такой информацией, как перечень СМИ, с которыми информационная служба намерена работать.

3.2.3. Отличительные особенности работы журналиста и сотрудника информационной службы

Работа сотрудника информационной службы хокимията отличается от работы журналиста. Если журналист, согласно закону «О СМИ», это «лицо, которое состоит на службе средств массовой информации Республики Узбекистан или иностранного государства, либо работает на договорной основе и занимается сбором, анализом и распространением информации по определенной тематике»,¹⁰ то сотрудник ИС является работником хокимията, который, с одной стороны, готовит и распространяет информацию о деятельности хокима и его аппарата, подразделений и управлений хокимията, ведет мониторинг средств массовой информации, обеспечивает постоянный контакт с журналистами. С другой стороны, он обеспечивает хокима и его подчиненных информацией об отношении населения, средств массовой информации к деятельности хокимията и его подразделений.

Журналисты ориентированы на публицистическую работу, как правило, имеющую своей целью формирование определенного общественного мнения, а также оказание корректирующего влияния на решения и действия государственной власти и осуществление коммуникации между государством и обществом. Журналист может давать свое субъективное мнение по событиям, тогда как сотрудник ИС дает официальную информацию органа исполнительной власти, его точку зрения по тем или иным вопросам.

Различия в принципах работы сотрудника информационной службы и журналиста

СОТРУДНИК ИС	ЖУРНАЛИСТ
Цель сообщения	
Освещение событий в связи с целями и задачами хокимията	Освещение факта, события с различных сторон
Целевая аудитория	
Граждане, СМИ, представители заинтересованных структур и бизнеса	Читатели, зрители и слушатели, интернет-пользователи
Основные технологии	
Организация различных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, интервью, PR-акций), подготовка информационных материалов для журналистов, подготовка обзорных и аналитических материалов для хокима, PR-кампании	Использование жанров, методов и приемов журналистики, современной информационно-коммуникационной техники в освещении событий

¹⁰ Закон Узбекской Республики «О защите профессиональной деятельности журналиста». Статья №9. г. Ташкент, 24 апреля 1997 г.

Типичные ошибки сотрудников информационных служб при взаимодействии с журналистами

Помните! СМИ являются эффективным инструментом для достижения целей информационных служб.



Задача ИС - информирование граждан о деятельности хокимията.

Задачей СМИ является не просто информирование граждан о деятельности хокимията, а выявление его изъянов, слабых и сильных сторон. Именно поэтому представители общественных объединений и СМИ зачастую критикуют недостатки работы местных органов власти. Одновременно этой критикой они выражают интересы общества по защите прав, свобод и законных интересов граждан. Поэтому правильное взаимодействие со СМИ как одним из главных каналов связи государства с населением может позитивно влиять на решение целого комплекса задач, стоящих перед системой государственного и хозяйственного управления.

Ошибки, часто допускаемые работниками информационной службы в работе со СМИ.

Путаница в терминах журналистики

ОШИБКА №1.

Например, не надо называть интервью эксклюзивным, если на нем присутствует несколько журналистов, особенно конкурирующих изданий. Сотрудники ИС должны иметь четкие представления о жанрах и их особенностях. Некомпетентность сотрудника ИС в терминологии приводит к падению престижа ИС, недоверию к компетентности ее сотрудников.

Предложение редакции материалов по теме, над которой уже работает другое издание

ОШИБКА №2.

Как признают сами сотрудники ИС, ответ на вопрос, какому изданию отдать предпочтение, – вечная дилемма. А как показывает практика, заставить себя отказаться от соблазна «растиражировать» клиента с его информационным поводом сразу в нескольких, пусть даже конкурирующих СМИ, могут далеко не все. В таких случаях сотрудник ИС должен думать прежде всего о сохранении хороших деловых взаимоотношений с изданиями, не рисковать репутацией ИС.

ОШИБКА №3.

Попытка давления, ускорения, исправления, навязывания собственного мнения

Часто после высылки пресс-релиза сотрудники ИС непрерывно звонят или посылают сообщения по электронной почте с целью узнать, будет ли освещено мероприятие в СМИ. Или, не обеспечив журналиста идеей текста или каким-либо

информационным поводом, они пытаются вынудить написать статью про деятельность хокимията. Журналисты нередко оказываются в ситуациях, когда возникают полярные мнения о конкретном событии или решении, которое нужно осветить. Это также может быть обсуждение заголовков, подачи, стиля, выбранных примеров и сделанных выводов. Для решения подобных проблем есть один простой метод: понять, кто владелец ресурса, то есть чье мнение в итоге определит исход ситуации. Например, какой будет у статьи заголовок, всегда решает редакция. Бессмысленно выражать свое недовольство на нее за это. Она все равно примет решение, исходя из редакционной концепции, контекста или просто ощущения уместности.

**ОШИБКА
№4.**

Обвинение журналистов в том, что статья «заказная»

Почему-то назвать статью «заказной» сегодня стало самым простым способом выразить свое с ней несогласие. Надо осознать, что фраза «такое впечатление, что статья «заказная»» – очень серьезное оскорбление. Поэтому, чтобы не наживать себе в редакции врагов, лучше подобрать другие метафоры для выражения своего несогласия с взглядами, изложенными в статье, а еще лучше привести наглядные и неоспоримые факты, доказывающие правоту сотрудника ИС.

Журналист – это обслуживающий персонал

Ошибочное мнение, что журналист является обслуживающим персоналом хокимията, а не читателя, стремление сотрудников ИС править или переписывать журналистские тексты, требование их обязательного согласования отрицательно влияет на установление контактов с представителями СМИ. Конечно, журналисты, во избежание неточности, нередко сами согласовывают тексты с руководителем ИС, но среди правок, внесенных сотрудником ИС в журналистский текст, мало бывает по существу. В статье 4 «Закона Республики Узбекистан «О средствах массовой информации» о недопустимости цензуры говорится: « В Республике Узбекистан цензура средств массовой информации не допускается. Никто не имеет права требовать предварительного согласия публикуемых сообщений или материалов, а также изменения текста или полного их снятия с печати (эфира)»¹¹.

**ОШИБКА
№5.**

Совет: Своевременно реагируйте на сообщения в прессе, затрагивающие интересы хокимията, предлагайте журналистам дополнения к затронутой теме, готовьте ответы по вопросам редакций, комментарии для обзорных материалов и т.д.

¹¹ Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации». 26 декабря 1997 г. www.lex.uz

Отказ от своих слов

**ОШИБКА
№6.**

После интервью с журналистом, работники ИС, если события приобретают определенную остроту в восприятии населения, часто изъявляют желание снять свои комментарии из текста, просят не приводить их слова или деятельность (или бездеятельность) хокимията в качестве примеров. Журналистам хочется, чтобы статья на актуальную тему увидела свет в том ракурсе, который он счел верным, именно после интервью. Когда статья высылается на согласование, в ответ часто получают комментарий, где после каждой реплики стоит пометка «я этого не говорил», «так не формулировал», «не та последовательность» и т. д. Выигрывает ли ИС от того, что для решения своих задач постарается дискредитировать автора статьи, обвинить его в непрофессионализме? Уважения и симпатии в глазах журналиста, да и всей редакции это ей не добавит.



Рассылка стандартизированных комментариев

Редакции часто получают от ИС органов государственной власти «стандартизированные комментарии». Те, которые готовятся, согласовываются, а далее веером рассылаются в СМИ, либо представляются в ответ на запрос. Каждое издание имеет свою специфику, и, соответственно ее интересует не общий комментарий, а комментарий, раскрывающий те стороны проблемы, которые интересны именно этому изданию. Безусловно, подготовка индивидуальной реакции на каждый запрос СМИ – большая работа. Но в том и секрет успеха. Хотите хороших деловых взаимоотношений – работайте сообща, сотрудничайте!

**ОШИБКА
№7.**

3.2.4. Государственные служащие

Совершенствование механизмов обсуждения актуальных проблем, волнующих население, представителей бизнеса, местных отделений политических партий, ННО, с органами государственной исполнительной власти на местах важная задача ИС. Как лучше решать эту задачу?

Во-первых, уведомлять сотрудников хокимията (соответствующего отдела) о случаях обращения в ИС с вопросом, который находится в сфере компетенции данного отдела. С письменным уведомлением сотрудник ИС должен перенаправить письменное обращение на рассмотрение в данный отдел.

Во-вторых, осуществлять персональное устное и письменное информирование сотрудников хокимията о проводимых мероприятиях. Осуществлять подготовку для руководства хокимията, начальников отделов обзоров публикаций и сообщений в СМИ о деятельности хокимията.

В-третьих, способствовать развитию периодических изданий, обеспечивать взаимодействие со СМИ, общественными организациями в пределах своих полномочий.

В-четвертых, обобщать и анализировать имеющийся положительный опыт работы хокимията.

Одним из главных направлений работы ИС является налаживание взаимопонимания между сотрудниками хокимията как по вертикали, так и по горизонтали.

3.2.5. Как отвечать на неудобные вопросы?

При предоставлении информации целевой аудитории нельзя избежать различных вопросов, которые зачастую на работе, на мероприятиях (в ходе пресс-конференций, круглых столов, интервью) ставят в тупик работника ИС. Как в таких случаях выйти из положения? Конечно же, прописанных правил в таких случаях нет. Но можно придерживаться нескольких правил в таких случаях

1. Быть предельно честным и говорить только то, что вы знаете абсолютно точно. Если в чем-то вы не уверены, – лучше честно признаться и пообещать изучить вопрос глубже и ответить позже. Если автор вопроса знает его глубже, попросить его остаться и проинформировать вас.

2. Никогда не срываться на эмоции и замечания личного характера.

3. Если вы на пресс-конференции, то можете произнести фразу: «Пока у нас нет комментариев по этому вопросу» (или: «пока мы этот вопрос изучаем. Пожалуйста, следующий вопрос!»).

3.3. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Канал коммуникации - это канал, по которому распространяется сообщение. Канал может быть формальным (средства массовой информации, административные каналы и т. п.) и неформальным (устные коммуникации, слухи и пр.) В любой коммуникационной ситуации всегда есть как минимум два субъекта - отправитель и получатель. Первый отправляет некое сообщение, второй, соответственно, его получает (адресатов может быть несколько, если взять в качестве примера пресс-конференцию, когда организаторы обращаются к группе журналистов).



Совет: Для информирования пенсионеров лучше использовать традиционные каналы коммуникации.

Совет: Если сообщение адресованно для молодежи активно используйте современные каналы коммуникации (интернет, мобильная связь).

Перейдем к рассмотрению каналов и различных форм контактов, которые используются в работе ИС для взаимодействия с различными целевыми аудиториями. Для начала обратимся к структуре каналов коммуникации. Сегодня мы можем говорить о постепенном переходе от использования традиционных средств массовой коммуникации к интернет-каналам.

Каналы взаимодействия с целевыми группами



3.3.1. Формы использование коммуникационных каналов

Информационная служба должна проявлять постоянную заботу о том, чтобы на сайте хокимията постоянно была самая свежая и полная информация. ИС должна принимать активное участие в обсуждениях деятельности хокимията на форумах, сама инициировать обсуждение проблем, если хокимият заинтересован в этом, вести блоги своих руководителей. В целом можно говорить о следующем перечне каналов, с которыми сегодня работает ИС:

1. Традиционные СМИ (ТВ, РВ, печать);
2. Интернет-каналы;
3. Личные встречи;
4. Официальные письма.

3.4. РОЛЬ АККРЕДИТАЦИИ В РАБОТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ С ЖУРНАЛИСТАМИ

Работу по аккредитации представителей средств массовой информации (журналистов) организует руководитель ИС согласно Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан «О совершенствовании порядка аккредитации представителей средств массовой информации Республики Узбекистан при органах государственной власти»¹². При исполнении своих обязанностей он сотрудничает с соответствующими структурными подразделениями (общий отдел, отдел материально-технического снабжения) хокимията. Представители СМИ, регулярно освещающие деятельность хокимията, аккредитуются в качестве корреспондента соответствующего СМИ.

Сотрудник ИС должен заблаговременно извещать редакции СМИ о правилах аккредитации при хокимиятах, сроках и требуемых для аккредитации документах.

3.4.1. Аккредитация журналистов

Для аккредитации предоставляется заявка редакции СМИ на официальном бланке на имя хокима. Заявка подписывается руководителем СМИ, заверяется печатью. В ней должны быть указаны:

- полное название и вид СМИ;
- специализация;
- территория распространения;
- электронный и почтовый адрес с индексом;
- номера телефонов и факсов редакции средства массовой информации;
- фамилия, имя, отчество, должность, номера телефонов рекомендуемого для аккредитации представителя СМИ.

К заявке должны быть приложены: копия свидетельства о государственной регистрации СМИ, копия лицензии на ведение теле-, радиопередачи (для электронных СМИ), паспортные данные, копия диплома и 4 цветные фотографии размером 3x4 представителя СМИ, рекомендуемого для аккредитации.

3.4.2. Виды аккредитации.

- постоянная (на весь срок объявленной аккредитации - для сотрудников СМИ, постоянно освещающих деятельность аккредитующего органа и специализирующихся на этой тематике);
- временная (ограниченная меньшим сроком для выполнения сотрудниками СМИ конкретного задания своих редакций по освещению работы аккредитующего органа);
- специальная (при особом режиме мероприятия).

¹² Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О совершенствовании порядка аккредитации представителей средств массовой информации Республики Узбекистан при органах государственной власти» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2006 г., № 46-47, ст. 461)

3.5. ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В СВЯЗЯХ С ГРАЖДАНАМИ И СМИ

Как избежать постоянной нехватки времени, жесткого цейтнота, которые являются испытаниями, справиться с которыми под силу далеко не каждому? В данной главе вы найдете ответы на вопрос, как избежать подобных ситуаций, работать производительно, без излишней спешки и нервозности. Советы по правильному планированию рабочего времени помогут повысить эффективность работы сотрудников ИС. Подробное разъяснение правильного составления различных планов: стратегического, тактического, т.е. на среднесрочную перспективу и оперативного, приведенные примеры их образцов окажут вам практическую помощь в работе. Такие понятия, как «медиапланирование», «медиастратегия» не только разъяснены, но на конкретных примерах показаны их примерные образцы, которые помогут вам составить свои подобные планы. Даны рекомендации и советы по примерному распорядку рабочего времени сотрудников ИС.

3.5.1. Тайм-менеджмент

Рабочее время – время, затрачиваемое на выполнение работы, или время активного пребывания на работе, посвященное выполнению прямых служебных обязанностей. Цейтнот, спешка, аврал вызывают стресс и нервозность. Эмоциональное напряжение, связанное с нехваткой времени блокирует производительность, приводит к быстрой утомляемости и апатии. Для рационального использования своего времени сотруднику ИС необходимо, прежде всего, четко уяснить свои основные функции, цели, задачи и бюджет времени. Для составления хорошего плана с четким указанием использованного времени необходимо распределить свои задачи на долго-, средне- и краткосрочные. Основой плана использования времени сотрудника ИС может служить его стратегический план. С учетом этого многолетнего плана составляют годовой план, который детализируется на квартал, месяц, неделю. План на рабочий день представляет собой важнейшую ступеньку в планировании рабочего времени, он постоянно контролируется и корректируется с учетом обстановки. Ежедневное оперативное планирование работы сотрудников ИС руководитель ИС осуществляет путем выдачи им заданий на следующий день.



Совет: Придерживайтесь официально утвержденного распорядка дня. Не задерживайтесь на службе без необходимости и не требуйте этого от своих подчиненных.

3.5.2. Распорядок дня сотрудников ИС

Примерный распорядок дня сотрудника ИС должен включать в себя следующие действия.

Начинать свой день с утреннего совещания. Как правило, оно длится 30-45 минут. Каждый штатный сотрудник кратко озвучивает основные вопросы дня: встречи, мероприятия, интервью СМИ и т.д. Каждый сотрудник рассказывает, над какими вопросами работает в данный момент, происходит пересмотр официальных планов и графиков, обсуждение новостей и тем СМИ, которые могут быть подняты в этот день журналистами. Руководитель ИС раздает задания, а персонал направляет соответствующие запросы в различные структуры хокимията и другие организации. Собранные данные могут потребоваться хокиму для информации. Кроме того, сотрудники ИС ежедневно общаются по телефону с коллегами из других пресс-служб для выработки единого мнения по вопросам деятельности хокимията. Руководитель ИС может принимать участие в ежедневном утреннем совещании руководящего персонала, который проводит сам хоким. Сотрудники ИС должны ежедневно проводить мониторинг новостей для информирования начальства и сотрудников хокимията о происходящих событиях, опубликованных материалах, способных повлиять на деятельность организации. Следует отвести время и для встречи с населением, приемом их устных и письменных жалоб и обращений.

График работы сотрудников информационной службы должен соответствовать плану работы хокимията.



Совет: На двери кабинета ИС и на сайте вывесите график работы, номер телефона и электронную почту руководителя для обращений граждан.

3.5.3. Медиастратегия и компоненты медиапланирования

Медиапланирование (media planning) - одно из важных направлений деятельности информационной службы хокимията. Медиаплан - это расписание, содержащее информацию о выходах информации, которые предусмотрены за определенный промежуток времени. В медиаплане должны быть указаны даты выхода, форматы, продолжительность размещения информации, иногда - специальные сведения, связанные со сроками подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам. В процессе медиапланирования можно выделить три основных компонента: определение целей, формирование стратегии и выбор тактики.

По типам целей медиаплан информационной службы должен быть стратегическим, тактическим и оперативным.

Виды медиа-планирования	Типы целей	Период охвата	Время действия	Уровень ответственности за разработку
Стратегическое	Охватывает цели, достижение которых предусматривает достаточно длительный отрезок времени	Долгосрочный	3 – 5 лет	Высший уровень управления
Тактическое	Охватывает цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности отрезка	Среднесрочный	1 – 3 года	Средний уровень управления
Оперативное	Цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем	Краткосрочный	Неделя, месяц, квартал	Исполнители и координаторы

Медиапланирование включает в себя:

- постановку целей и задач PR-кампании;
- определение целевых аудиторий;
- поиск оптимальных каналов и способов для распространения информации, в том числе проведение анализ рейтингов СМИ: общий охват, охват целевой аудитории;
- создание медиаплана информационной кампании;
- составление и обоснование бюджета информационной кампании;
- расчёт эффективности PR-кампании.



Медиаплан ИС хокимията должен включать в себя годичный, полугодовой, квартальный планы, которые должен утверждать хоким. Они должны содержать информацию о мероприятии, аудиторию, сроки исполнения, фамилию, имя и должность исполнителя.

Годичный медиаплан руководителя информационной службы хокимията должен включать:

- Работу с общественностью (создание банка данных государственных и общественных организаций, пополнение веб-блога хокимията, изучение мнения (проведение опроса) населения о работе Информационной службы хокимията);
- План подготовки своевременного освещения мероприятий, организуемых хокимиятом (написание пресс-релизов, фото- и видеосъемка, размещение их на официальном сайте хокимията);
- Создание кадровых ресурсов, систему вовлечения волонтеров на основе выработки программы партнерства с вузами и общественными организациями на местах. В свою очередь, программа партнерства должна включать целенаправленное изучение системы кадрового обеспечения и оказание поддержки местным СМИ.

Медиастратегия - это комплекс действий, направленный на определение способов наиболее эффективного достижения целей информационной работы и оптимизацию затрат. По сути - это поиск ответа на три главных вопроса: когда, где и как часто размещать информационные сообщения, чтобы добиться поставленных целей. Медиастратегия, как правило, формируется на весьма продолжительный период, внутри которого более подробно планируются отдельные этапы. При разработке медиастратегии учитываются такие показатели, как необходимый объем аудитории, частота контакта с ней, выбор СМИ и их взаимодействие в ходе кампании, период проведения информационной или рекламной кампании, ее бюджет и формат транслируемых сообщений¹³.

МЕДИАСТРАТЕГИЯ

№	Мероприятия
Мероприятия, направленные на укрепление связей	
1.	<p>Организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, направленных на полное освещение деятельности хокимията в _____ году в целях улучшения жизни населения, выполнения экономических и социальных реформ в разрезе регионов, инициатив по оздоровлению социально-духовной среды в области, укрепления партнерства с общественными и негосударственными организациями, исполнения задач, указанных в государственной программе “_____”.</p> <p>Обеспечить участие в них ответственных руководителей областного хокимията, а также представителей средств массовой информации.</p>
2.	<p>Организовать в областной газете рубрику “Хокимият отвечает”, где будут освещаться злободневные и актуальные вопросы граждан ответственным руководителем хокимията и ответы на них.</p>
3.	<p>Организовать на областном телевидении передачу “Один час с хокимом области”, прямое общение хокима области с населением.</p>
4.	<p>Организовывать освещение со стороны республиканских и областных СМИ мероприятий, организуемых областным хокимиятом в целях оказания социальной поддержки малоимущим семьям населения приуроченных к знаменательным датам</p>
5.	<p>Широкое освещение в СМИ и на официальном веб-сайте хокимията деятельности органов государственной власти и хокимията, мероприятий, учебных семинаров, тренингов, организуемых областным хокимиятом и областным Советом народных депутатов.</p>
6.	<p>Обеспечение освещения нормативно-правовых документов касающихся деятельности областного хокимията</p>
7.	<p>Организовывать интервью с ответственными руководителями хокимията и руководителями организаций на различные темы</p>
8.	<p>Для редакций газет, телевидения и радио готовить информации, заметки, беседы на актуальные темы, связанные с деятельностью хокимията.</p>
9.	<p>Ведение постоянного мониторинга статей, теле- и радиопередач, освещающих деятельность хокимията области, в целях улучшения их содержания и качества.</p>

информационной службы областного хокимията на _____ год

Время исполнения	Ответственное лицо
между областным хокимиятом и общественностью	
<p>На основе отдельного медиаплана, 2 раза в месяц</p>	<p>Информационная служба Группы организационного контроля и информационного анализа</p>
<p>постоянно</p>	<p>Информационная служба Группы организационного контроля и информационного анализа Областная газета “_____”</p>
<p>1 раз в квартал</p>	<p>Информационная служба Областная телерадиокомпания</p>
<p>В течение года</p>	<p>Информационная служба Республиканские и областные СМИ</p>
<p>В течение года</p>	<p>Информационная служба, Центр компьютеризации, Областная телерадиокомпания, областная газета “_____”, СМИ</p>
<p>Постоянно</p>	<p>Информационная служба, все СМИ</p>
<p>В течение года, в неделю 1 раз</p>	<p>Информационная служба Областная газета “_____”</p>
<p>В течение года в неделю 1 раз В месяц 1 раз</p>	<p>Информационная служба</p>
<p>В течение года в неделю 1 раз</p>	<p>Информационная служба</p>

Работы, выполняемые по развитию	
1.	Создание базы данных информационной службы и обеспечение ее регулярного обновления
2.	Организовывать регулярное повышение профессиональных навыков и квалификаций сотрудников ИС в лидирующих СМИ республики
3.	Организация и ведение документации номенклатуры ИС
4.	Обеспечение творческого партнерства с республиканскими и региональными СМИ, а также индивидуальное рабочее общение с их представителями
5.	Организация информационного обмена по обращениям граждан в областной хокимият, государственные органы. Установить партнерство с отделами хокимията по обращению граждан в ИС.
Организационные мероприятия, направленные на развитие а также стимулирование журналистов,	
1.	Анализ СМИ, действующих под учредительством местных хокимиятов, и подготовка предложений по улучшению их деятельности.
2.	Определение творческого состава специализирующихся по сферам журналистов, подготовка предложений по материальному и моральному их стимулированию, организация мероприятий по проведению учебных семинаров для молодых журналистов в целях привлечения их к сотрудничеству с хокимиятом и повышения их квалификации в данном направлении.
3.	Обеспечение организации на высоком уровне профессионального праздника работников СМИ "27 июня – День работников печати и СМИ"
4.	Проведение среди журналистов творческих конкурсов в целях улучшения освещения деятельности хокимията со стороны представителей СМИ

Руководитель информационной службы областного хокимията :

деятельности информационной службы	
В течение года	Информационная служба
На основе отдельного медиаплана постоянно	Информационная служба
Постоянно	Информационная служба
Постоянно	Информационная служба
Постоянно	Информационная служба
СМИ, действующих под учредительством местных хокимиятов, сотрудничающие с областным хокимиятом	
Раз в квартал Постоянно	Информационная служба Областное управление печати и информации Областное отделение творческого объединения журналистов СМИ
На основе отдельного медиаплана, Постоянно	Информационная служба Областное управление печати и информации Областная газета "_____" СМИ
В назначенный день	Информационная служба Областное управление печати и информации Областное отделение творческого объединения журналистов
На основе отдельного медиаплана, Постоянно	Информационная служба Областное управление печати и информации Областное отделение творческого объединения журналистов

Ф.И.О.

Стратегия – это расширенная программа действий по достижению целей организации. Ее главной отличительной чертой является объем и сложность цели и, как следствие - долгосрочность. Планируя переход от состояния и уровня организации на момент начала планирования к тому, чего она хочет достичь в будущем, стратегическое планирование включает принятие решений о том, что, как и когда делать и кто это будет делать. Ответственность за разработку стратегической линии несет руководитель ИС. Основным вопросом в стратегическом планировании является определение цели.



На данном этапе работы происходит общий анализ текущей ситуации, постановка задач, которые должны быть достигнуты в ходе работы со средствами массовой информации, определение путей выявления целевой аудитории. Затем формулируются цели распространения информации, которые впоследствии определяют характер и структуру медиаплана, и разрабатывается медиастратегия.

Пример выстраивания стратегии (одна цель)

Организация “круглого стола”, посвященного укреплению партнерства с негосударственными некоммерческими организациями

№	Тема	Целевая аудитория	Время и место проведения	Ответственное лицо
1	Повышение потенциала СМИ Джизакской области по продвижению вопросов укрепления института семьи	Журналисты региональных СМИ, Представители ННО, махалли, областного отделения республиканского центра «Оила», общественных организаций, правоохранительных органов	15.08. 2012 г. Малый зал областного хокимията	Д.Абдурахимов Н.Алимова

3.6. ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ

Умение выступать перед аудиторией является одним из важнейших функциональных требований к сотруднику ИС. В данной главе дана подробная технология подготовки выступления, правильного определения его цели в зависимости от ситуации, что поможет вам уверенно чувствовать себя перед любой аудиторией. Анализ типичных ошибок начинающих ораторов поможет вам их не повторить. В главе есть рекомендации, как правильно подготовиться к выступлению на пресс-конференции. Уделено внимание такому понятию, как dress code, умению одеваться соответственно обстановке.

Технология публичного выступления

На презентациях, публичных выступлениях и пресс-конференциях часто возникают ситуации, когда необходимо в чем-то убедить аудиторию, обосновать свою позицию или точку зрения. Поэтому следует быть знакомым с техникой публичного выступления.

ШАГ 1.

Определение цели выступления.

До начала выступления продумайте, какова ваша цель:

- информировать слушателей, рассказать о чем-то новом;
- убедить слушателей в чем-то;
- подготовить слушателей к определенному способу решения проблемы;
- побудить к действию, вызвать желание что-либо изменить.

Часто выступление объединяет все три цели, но какая-то из них обычно бывает главной. Чтобы реализовать цели выступления, необходимо знание аудитории. Речь, совпадающая с представлениями и желаниями слушателей, легко достигает желаемого результата.

ШАГ 2.

Собрать информацию об аудитории.

Чем больше выступающий будет знать о своей аудитории, тем лучше. Сколько человек будет его слушать? Какого возраста эти люди? Старше выступающего или моложе? С какой целью они пришли? В чем состоит их материальный интерес? Какие духовные ценности им близки? Что конкретно Вы от них хотите? Насколько то, что Вы хотите, совпадает с их желаниями? Нет ли между вашим и их желаниями непреодолимых противоречий?

ШАГ 3.

Конструирование образа.

Ваше психологическое преимущество заключается в том, что человек, выступающий с трибуны, в самом начале выступления кажется аудитории экспертом и вызывает доверие. Усилить впечатление об искренности человека и доверие к нему (а следовательно, и эффект воздействия) возможно, если Вы точно изучили аудиторию и точно знаете, о чем говорите. Причем Вы должны знать предмет выступления в самых тонких деталях, ранее неизвестных аудитории. И, возможно, самое главное, Вы должны найти точку соприкосновения с интересом аудитории. Найти то, что интересно аудитории, а затем через этот интерес добиваться цели своего выступления. И помните - никто и никогда не гарантирован от провала. Поэтому, чем больше Вы будете готовиться к выступлению, чем больше будете изучать особенности своей аудитории и предмет выступления, тем больше вероятность удачного выступления.

ШАГ 4.

Подготовка речи.

Выступление не должно содержать более 2 основных идей, так как больше никто не запомнит. Важна краткость выступления. Способность к запоминанию информации очень ограничена, один из способов запомнить больше информации - сделать выступление логически последовательным и связанным основной идеей. Необходимо, чтобы выступление имело ясную структуру. И помните, что самая большая способность к восприятию речи у слушателя сохраняется в течение 15 минут. Вступительная часть должна кратко и ясно обрисовать общую цель выступления и существующую ситуацию. Далее самая важная часть - Ваша аргументация и основная цель. Аргументы должны быть неоспоримыми, яркими, подкрепленными известными или, наоборот, неизвестными, но запоминающимися примерами и образами, настолько, насколько это возможно в данной аудитории. Заключительная часть должна напомнить начало и сделать выводы - краткие, ясные, убедительные. Речь лучше всего записывать на карточки блоками. Сама речь должна быть образной, сопровождаться, если это возможно, демонстрацией слайдов, фильмов, графиков и т.д.. Повторяя основной тезис, иногда слегка меняя формулировку, можно добиться закрепления его в сознании слушателей.

ШАГ 5.

Выстраивайте речь в соответствии с законами восприятия.

Сила влияния информации зависит не только от ее убедительности, но и от порядка предъявления в речи. Закон очередности - значимые события сообщаются в первую очередь. Закон предшествования - любая информация усваивается аудиторией в первом толковании. Любая попытка изменить толкование воспринимается как новая информация. Поэтому так важна первичность подачи информации и - особенно, комментариев.

ШАГ 6.

Максимально используйте возможности языка.

Речь желательно выстраивать с учетом визуального, аудиального, кинестетического восприятия - это придает речи зримость, мелодичность, выпуклость, она лучше воспринимается аудиторией. Хорошо воздействуют речевые формулы, применяйте приемы убеждения.

ШАГ 7.

Организация пространства для выступления.

Официальная речь лучше воспринимается в зале с трибуной для выступления, чем в домашней обстановке. Неофициальное выступление лучше проводить в неформальной обстановке - сдвинуть ряды стульев и сесть поближе к аудитории.

ШАГ 8.

Адекватное реагирование на критику.

Если Вас критикуют, внимательно все выслушайте и обязательно искренне поблагодарите. Критика – это Ваш опыт, она совершенствует Ваше мастерство. Если задают провокационный вопрос - выслушайте, поблагодарите и уточните позицию задающего вопрос. Если Вы абсолютно уверены в победе в данной маленькой дискуссии, можете рискнуть использовать методику расшифровки смыслов или применить психологическое айкидо: соглашайтесь с нападающим и доведите, если сможете, ее до абсурда.

Совет: Если вы хотите быть ближе к аудитории, помните о внешнем виде. Не стоит выступать в полевых условиях в деловом костюме. Как минимум снимите галстук.

ШАГ 9.

Закрепление достигнутого результата.

Следите за аудиторией: как только увидели, что желаемый результат достигнут, завершайте выступление. Конец речи, как и начало, более всего запоминается, необходим особый оборот речи, призыв к действию, яркий пример, цепляющая эмоция цитата или образ.

Совет: Поблагодарите свою аудиторию. Закончите свою речь понятными для всех пожеланиями.

3.6.1. Ошибки начинающего оратора

Сотрудник информационной службы в работе с целевой аудиторией, с целью поддержки имиджа хокимията должен обладать ораторским искусством. Нередко бывает так, что при публичном выступлении, если выступающий как следует не подготовлен, он одну за другой допускает ошибки, которые в итоге наносят существенный вред не только его облику, но и имиджу хокимията. Ниже приводятся самые распространенные, по мнению российского психолога И.Медведева¹⁴, ошибки начинающего оратора.

ОШИБКА 1.

Несоответствие

Когда содержание слов расходится с тоном речи, осанкой и языком тела, публика мгновенно это замечает. Аудитория обладает безошибочным чутьем в отношении того, что касается настроения оратора и его самооценки. Если оратор начинает со слов: «Здравствуйте, как я рад вас всех видеть...» неуверенным голосом и при этом заметно, что он нервничает, то у слушателей моментально появится недоверие и к сказанному, и к самому говорящему.

ОШИБКА 2.

Оправдания

Публике по большому счету все равно, волнуетесь вы или нет, как долго вы готовили свой доклад и какой у вас опыт публичных выступлений. Поэтому не нужно перед ней оправдываться в стиле «Я плохой оратор, редко говорю перед публикой, поэтому сильно волнуюсь и могу выступить неудачно...» Именно так начинают свою речь многие дилетанты, пытаясь вызвать сочувствие и заранее получить индульгенцию за плохое выступление. Посыл, казалось бы, честный, но он приводит к противоположному результату. Слушатели недоумевают: «Зачем мы сюда пришли, если даже сам выступающий признает, что выступление будет плохим?». Публика эгоистична. В центре ее внимания прежде всего она сама. Поэтому с самого начала выступления на первое место поставьте её: мысли, желания и чувства вашей аудитории. Ваша цель – информировать, мотивировать публику. Поэтому важно не то, как вы говорите и что при этом чувствуете. Важно, какую информацию аудитория при этом получает.

¹⁴ И.Медведев. Публичные выступления – 10 ошибок начинающего оратора.// <http://psyfactor.org>

ОШИБКА 3.

Извинения

Эта ошибка похожа на предыдущую. Начинающие ораторы любят извиняться, предлагая снять с них вину за плохое качество доклада. «Прошу простить меня за... (мой простуженный голос, мой внешний вид, плохое качество слайдов, слишком короткое выступление, слишком длинную речь и т.д.). Публика – не священник и не отпустит ваши грехи. Лучше с самого начала избегайте того, за что нужно будет просить прощения. Если действительно есть нечто, о чем вы сожалеете, просто скажите: «Я сожалею!». Но лучше всего – умение превратить недостаток в достоинство: «У меня сегодня простуженный голос, поэтому прошу вас сдвинуться и сесть ко мне поближе. Таким образом, сплотившись еще больше, мы продемонстрируем, что мы все – одна команда, работающая в тесном взаимодействии».

ОШИБКА 4.

Глаза и брови

Вы действительно уверены, что хорошо управляете своей мимикой? Большинству новичков только кажется, что это так. На самом деле контролировать мимику неподготовленному человеку нелегко.

Психологические исследования показали, что области глаз оратора публика уделяет в 10-15 раз больше внимания, чем любой другой части лица. Брови – главный элемент вашей мимики, они не только указывают на эмоции, но и управляют ими. Высоко поднятые брови – признак неуверенности и некомпетентности. Обращайте внимание на свои глаза и брови. Если они будут говорить то же, что и ваши слова, публика вас полюбит. Смеющиеся глаза и прямые брови – это как раз то, что нужно. Слушать вас приятно, публика уверена в вашей компетентности. Потренируйтесь перед зеркалом, запишите собственное выступление на видео и проанализируйте его.

Совет: Перед выступлением исключите употребление сладостей, газированных, холодных напитков, орехов. Эти продукты могут негативно отразиться на голосе.

ОШИБКА 5.

Подбор слов и темп

Мы слышим и понимаем отдельные слова прежде, чем понимаем все предложение целиком. Поэтому на значение отдельных слов мы реагируем быстрее и менее осознанно, чем на значение предложений. К тому же, отрицательные частицы воспринимаются позднее, чем остальные слова, а часто вообще не воспринимаются. Слова должны создавать нужную вам картинку в голове слушателей. Поэтому используйте только те слова, которые подкрепляют желаемую цель. Пусть до ушей слушателей долетает лишь то, что должно туда попасть. Недопустима скороговорка, в предложении не должно быть больше 7-9 слов.

ОШИБКА 6.

Отсутствие юмора

Лучше информативной речи – только интересная речь! Добавьте в свою серьезную речь улыбку, разбавьте шутками, расскажите забавную историю. Людям нужно периодически отдыхать. Благодарная публика ответит вам благосклонностью и вниманием. Можно посмеяться и над собой, если вы допустили какую-то оплошность – слушатели воспримут это как признак вашей уверенности в себе и чувства собственного достоинства. Однако и юмор, и истории должны «работать» на основную тему выступления.

ОШИБКА 7.

Всезнайство

Выкиньте из головы заблуждение, что вы знаете больше, чем все остальные вместе взятые. Даже если вы хорошо осведомлены в теме выступления, в отдельных направлениях слушатели могут знать гораздо больше вас. Не считайте аудиторию глупее вас, иначе вам отплатят той же монетой. Открыто признаваясь в своем незнании некоторых деталей, вы завоевываете еще большую симпатию аудитории. Подключайте слушателей с новой информацией к докладу, умейте оценить их знания.

ОШИБКА 8.

Суетливость

Отвлекаясь от страха перед публикой, начинающий оратор может торопливо ходить от стены к стене туда-сюда, словно маятник, проделывать суетливые манипуляции с предметами (открывать-закрывать крышку кафедры, постоянно вертеть карандаш в руках и т.п.) и делать прочие ненужные движения. В итоге публика начинает следить за его перемещениями и перестает следить за темой выступления. По тому, как движется докладчик, легко понять, насколько он уверен в себе.

ОШИБКА 9.

Монотонность

Ничто не утомляет так, как выступление на интересную тему, которая озвучивается скучным, монотонным голосом. Все слова сливаются в однообразный поток, и по тональности речи нельзя понять, где заканчивается одно предложение и начинается другое. Монотонно бубнящие, скучные выступающие быстро вызывают раздражение и усталость аудитории, слушатели еле сдерживаются, чтобы не начать зевать. Обратите внимание на звучание своей речи. Выражайте голосом свои чувства, и вы завоеуете публику.

ОШИБКА 10.

Отсутствие пауз

Новички в ораторском ремесле панически боятся пауз, неизбежно возникающих во время публичного выступления. Как правило, они спешат заполнить их разной словесной чепухой и словами-паразитами («Ээээ... Значит так... Ээээ... Ну, что еще сказать... Ээээ...»). Иногда оратору необходимо время, чтобы подумать, сверится со своими записями или же просто попить воды. А публике нужны паузы, чтобы осмыслить сказанное вами. Асы ораторского мастерства используют паузы целенаправленно, чтобы получить обратную связь от аудитории.

Совет: Если вы новичок, прочитайте свой доклад или речь вслух, запишите на диктофон. Запись позволит выявить слабые места речи и вовремя их исправить.

3.6.2. Специфика выступления на пресс-конференции

Выступления на пресс-конференции распечатывают заранее и размещают на специальном столике или на информационном стенде. Их также включают в информационный пакет документов. Они могут быть зачитаны в начале пресс-конференции или произнесены в импровизированной форме. Характер этих выступлений, их структура зависят от целей пресс-конференции.

Во вступительном слове руководитель ИС объявляет тему пресс-конференции и представляет каждого из тех, кто выступает на пресс-конференции (поименное знакомство, с указанием должности, титула, звания и пр.). Ведущий пресс-конференции оглашает ее порядок, за соблюдением которого в дальнейшем он и следит.

Ответы на вопросы журналистов должны быть даны работниками информационных служб или специалистами четко, ясно и коротко. Что касается выступлений представителей хокимията, то они должны быть информационно емкими, но лаконичными. Это особенно важно, если предполагается, что будет много вопросов. Необходимо также учитывать то, что часто выступления сопровождаются также показом слайдов.



3.6.3. Dress code как часть внешнего имиджа сотрудника информационной службы

Термин Dress code дословно означает «кодекс одежды» и призван регулировать правила, по которым одеваются сотрудники той или иной организации. Дресс-код, в сочетании с другими элементами имиджа хокимията создает впечатление серьезности и стабильности. Введение единых корпоративных стандартов - и в общении и в одежде - позволяет в некоторой степени объединить коллектив, придать команде чувство единства и сплоченности.

Dress code помогает сотрудникам сосредоточиться на процессе работы и меньше отвлекаться на внешние факторы. Сотрудникам ИС лучше носить классический костюм, светлую рубашку современного кроя. Галстук не должен иметь яркого рисунка, чтобы не отвлекать внимание от лица, вместе с тем он не должен быть одноцветным. Лучше всего подходят галстуки из матовой ткани, темно-синего цвета, цвета красного вина, бордо с едва заметным рисунком. Длина галстука должна быть такой, чтобы его конец едва прикрывал пряжку на поясном ремне. У женщин одежда должна иметь желателью не яркий цвет, длина юбки – до середины колена, она не должна быть слишком узкой. Женщины должны избегать ярких массивных украшений. Обувь на среднем каблуке, без излишних украшений, чулки телесного цвета. Очки должны иметь простой дизайн и оправу под цвет волос.

Рекомендации для женщин

- Юбка ниже колена
- Рукав не меньше ¼ или даже 1/3
- Разрезы на юбке небольшие
- Брючные и юбочные костюмы не сильно облегающие
- Опрятная и свежая

Рекомендации для мужчин

- Однотонные или в неяркою мелкую полоску рубашки с длинным рукавом, пиджак и галстук.
- Галстук должен быть длиной до середины пряжки ремня – ни короче, ни длинее. Расцветка галстука должна быть спокойной.
- Носки подбираются под цвет костюма или туфлей
- Недопустимо надевать светлые носки под черные брюки
- Длина носков также регламентируется: если мужчина сидит в позе «нога на ногу» из-под брюк не должна выглядывать полоска голого тела
- Белая рубашка более подходит для торжественных случаев
- Черный галстук в сочетании с белой рубашкой подходит для траура или траурной церемонии

3.7. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ СМИ

3.7.1. Виды мероприятий (пресс-конференция, пресс-брифинг, выставка, круглый стол, конкурсы для журналистов)

Проведение мероприятий для СМИ – одна из важнейших функций ИС, поэтому качество их организации имеет решающее значение для формирования ее авторитета. Полагаем, что подробный перечень и характеристика различного вида мероприятий, проводимых ИС, поможет вам повысить уровень их организации и позитивно скажется на имидже вашей ИС. Детальная, пошаговая, инструкция по подготовке и проведению пресс-конференции, подробная характеристика и описание тех видов материалов, которые распространяет ИС, ясные рекомендации по их подготовке дадут вам ключ к успешной работе. Приведены примерные образцы мероприятий по подготовке и проведению пресс-конференции и пресс-тура. обстоятельные разъяснения по написанию пресс-релиза, их сравнительные образцы помогут вам в установлении хороших отношений со СМИ. Проведен анализ типичных ошибок при проведении подобных мероприятий.

На первый взгляд, все мероприятия для СМИ похожи одно на другое. Единая целевая аудитория диктует свои законы, подходы. Каждый вид пиар-мероприятия предполагает свои, принципиально отличающиеся подходы, акценты, средства воздействия. Иногда различия бывают и не такими явными, но в любом случае некорректное построение мероприятия вредит эффективности всей работы.

Брифинг

В основе брифинга, как и в основе пресс-конференции, лежит новость, но в случае брифинга эта та новость, которая должна быть распространена как можно более оперативно, и изложение ее происходит в более краткой форме (англ. brief – «краткий»). Продолжительность брифинга гораздо меньше, чем пресс-конференции - в идеале она **не должна превышать полчаса**. Наиболее часто эта форма используется на мероприятиях, которые не предназначены исключительно для журналистов (на фестивалях, ярмарках, конференциях и т.п.). Брифинг в этом случае применяют для оперативной передачи СМИ информации о ходе мероприятия, его результатах, официальном мнении организаторов или участников по какому-либо вопросу – то есть той информации, которую нельзя описать или подготовить заранее. Если вам необходимо кратко проинформировать журналистов или дать оценку какому-то событию, которое произошло совсем недавно, но при этом вы не хотели бы устраивать дискуссии и готовить подробный анализ по затрагиваемой проблеме, брифинг – наиболее подходящая форма. Для журналистов ценность этого мероприятия в том, что они оперативно получают из первых рук информацию, содержащую официальное мнение о событии или проблеме.

Пресс-конференция

Это мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые интересны и важны для общественности.

Информационная встреча

Цель такой встречи – информирование. Выбирайте этот вид, если вам не нужно выводить на первый план новость, не надо делать ставку на оперативность. Основная задача в этом случае – просто транслировать информацию, а не обсуждать ее. При подготовке информационной встречи особое внимание надо уделить логической проработке программы. Темой вашей встречи может быть только один вопрос, который должен объединять все выступления. Не следует давать журналистам больше информации, лучше изложить имеющиеся факты коротко и ясно.

Чтобы информационная встреча была наиболее успешной следует придерживаться двух универсальных схем ее программирования.

Первая схема - вводное знакомство с предметом и дальнейшее его описание с разных сторон. *Например, на информационной встрече, посвященной проблеме микрокредитования молодых предпринимателей, организаторы сначала знакомят журналистов с ситуацией в этой области в целом, а затем предоставляют слово организациям, по-разному решающим эту проблему.*

Вторая схема - информационная встреча делится на блоки. Каждому дается вводная информация по одному из вопросов основной темы, а потом данная информация расшифровывается. *Например, на встрече, посвященной проектам ННО по проблемам местного сообщества, выступающие по очереди рассказывают о проектных работах, связанных с развитием самоуправления, проблемой экологии территорий, вопросами коммуникаций и так далее. Чтобы рамки мероприятия не были нарушены, модератор информационной встречи должен следить за регламентом.*



Круглый стол

Отличие круглого стола от всех других форм мероприятий не в рассадке его участников по кругу, а в наличии проблемы, вопроса для обсуждения. В этом случае как раз уместно устраивать дискуссию, представлять разные точки зрения, можно привлекать к обсуждению журналистов. Поэтому круглый стол как форма мероприятия для СМИ привлекательна для журналистов по своей сути. Умело срежиссированная дискуссия позволит «развернуть» ваш материал максимально широко, предоставить журналистам возможность выбора ракурса для раскрытия темы.

Не стоит ориентировать ваш круглый стол на оперативные СМИ и информационные отделы средств массовой информации. Рассмотрите выносимую на обсуждение проблему с «тематической» точки зрения, т.е. какому отделу газеты, какой программе телевидения или радио будет интересна эта информация для ее выпуска в форме аналитической или полемической статьи или передачи.

Убедитесь в компетентности ведущего круглого стола - не только как умелого модератора, но и как «человека в теме». Ведущему круглого стола нужно уметь не только управлять складывающейся ситуацией, но и постоянно играть «на опережение» - вовремя вмешиваться, чтобы дискуссия не свернула в другую сторону, не превратилась в нескончаемый спор. В отличие от «новостных» мероприятий, круглый стол может проводиться в течение длительного времени – полтора, два часа, иногда даже больше. Вы приглашаете журналистов, пишущих обзорные, аналитические материалы, чтобы дать им максимально широкую картину, предоставить возможность получить комментарии экспертов, взять эксклюзивное интервью. Затягивать мероприятие не нужно. Если программа выступлений укладывается в час, лучше оставить больше времени на свободное общение.

Материалы в прессе после проведения круглого стола не обязательно выйдут быстро. Поэтому не планируйте этот вид мероприятия на конец года. Многие журналисты, особенно обозреватели, на круглом столе собирают информацию «про запас», для будущих материалов или для раскрытия гораздо более широкой темы, которую они планируют осветить в своем издании, допустим, через месяц, другой. Хотя проведение круглого стола и не гарантирует срочности выхода публикаций, оно наверняка повысит качество освещения проблемы, которую вы выносите для обсуждения в СМИ.

Совет: Расстановка столов и стульев должна соответствовать целям мероприятия и кроме того быть удобной для журналистов.

Презентация

Презентовать или представлять можно не сам проект, а его результат или проблему, которую хокимият собирается решить или обсудить. Верно построенная презентация – эффективное мероприятие для журналистов, потому что позволяет захватить максимальное количество типов СМИ. Здесь может быть представлен и подробный материал для аналитической прессы, и сформирована «новость» для информационщиков, и дана «картинка» для телевидения, и предоставлена возможность «живых» интервью для радио- и теленовостных программ.

Адресуя презентацию именно журналистам, вы можете достаточно эффективно поработать и с другими целевыми аудиториями – с населением, представителями общественных организаций, бизнеса и т.д. Первые 10-15 минут, пока аудитория собирается и осматривается, всегда уходят на адаптацию, поэтому интенсивность информационного потока лучше нагнетать в геометрической прогрессии. Самый «полезный» период для передачи послания напрямую – через 20-25 минут после начала презентации, когда СМИ будут уже «подготовлены» и «направлены». Это и есть «основная часть». Именно на это время лучше запланировать программные выступления или действия – последнее предпочтительнее. После кульминации коэффициент восприимчивости информации будет быстро снижаться. Обычно через 30-40 минут презентации можно переходить к заключению – свободному общению, к фуршету или концерту.

Помните, что и в свободном общении журналисты прежде всего преследуют профессиональные интересы. Если у вас нет возможности предусмотреть отдельное помещение, где они могут записать интервью, то лучше не включать музыку в зале на полную громкость. Помогите журналистам найти интересного для него эксперта, если им это необходимо, поинтересуйтесь, какое впечатление произвела презентация.

Совет: Поставьте себя на место фотографа или оператора, которым придется бегать вокруг замкнутых столов и через головы выступающих пытаться сделать удачную съемку. А как журналисты будут ставить свои микрофоны и диктофоны перед выступающими – передавая их по кругу? И где при этом «повиснут» провода от микрофонов – на плечах участников круглого стола? Между столами обязательно должен быть проход, т.е. круга как такового быть не должно, должна быть подкова или же два полукруга.

Выставка

Если вы хотите пригласить СМИ на выставку, она не должна быть «просто выставкой». Придется задуматься либо о специальном событии для прессы (открытие или закрытие, пресс-брифинг и т.п.), либо о подготовке и распространении необходимых информационных материалов для журналистов.

Открытие выставки может быть построено по принципу презентации. Это оправданно и эффективно. При этом не забывайте об организации пространства для работы СМИ, особенно для съемок – проверьте выставочный зал на предмет розеток, освещения и т.п. Но даже если вы не рассчитываете на специальное мероприятие, которое привлечет внимание СМИ к выставке, просто позвать журналистов «зайти на огонек» недостаточно. Закладывая в своем проекте организацию выставки, постарайтесь выделить в бюджете статью на подготовку буклетов, афиш, пригласительных билетов и другой рекламно-информационной продукции.

Выставка – одно из тех мероприятий, которые необходимо иллюстрировать. Собственно, основное средство воздействия выставочного материала именно визуальное, что нужно постараться выгодно использовать. Рассылая журналистам информацию о выставке, вы, в идеале, должны убедить их посетить ее (а не только настроичить анонс в рубрику «Афиша»). Для этого они, в свою очередь, должны быть уверены в том, что камерам будет, что снять, а журналистам – что написать. Краткий анонс с описанием того, чему посвящена выставка, может не сработать. Отпечатанное типографским способом приглашение, фото из выставочного каталога, приложенные к пресс-релизам, повысят ваши шансы осветить мероприятие в СМИ.



Конкурс для журналистов

Одно из мероприятий, которое требует минимальных затрат, но вероятность того, что журналисты подготовят больше материалов о деятельности хокимията. При проведении конкурса среди журналистов следует выработать положение о конкурсе, определить тематику. Положение включает в себе ряд пунктов. Это «Цель конкурса», «Участники конкурса», «Как представить материалы на конкурс», «Оргкомитет и жюри конкурса», «Определение итогов конкурса». Благодаря конкурсу за короткий период (1 или 2 месяца, полгода) можно осветить деятельность хокимията намного шире и последовательнее, чем через другие мероприятия для СМИ.

Совет: Призы для журналистов необходимо выбирать тщательно. Перед объявлением конкурса проведите небольшой опрос среди журналистов, узнайте их потребности. Если в качестве призов вы выбрали технические средства, они не должны быть морально устаревшими.

Пресс-тур

Это запланированное ИС мероприятие, предназначенное специально для журналистов, которое проводится с целью получения объективных журналистских публикаций в СМИ. Продолжительность пресс-туров может быть от нескольких часов до нескольких дней. Поводом для проведения пресс-тура может послужить любое значимое событие, в котором хокимият принимает непосредственное участие.

Этапы подготовки пресс-тура:

- формулировка целей проведения пресс-тура;
- определение времени и даты проведения пресс-тура;
- определение объектов осмотра для журналистов и определение специалистов, которые будут давать все необходимые пояснения на данном объекте;
- выбор маршрута пресс-тура, т.е. очередность осмотра объектов;
- определение ответственных за проведение мероприятия на каждой из запланированных остановок;
- составление списка приглашаемых журналистов;
- составление программы пресс-тура
- рассылка предварительного пресс-релиза (анонса), а затем более подробного пресс-релиза (новостного) в СМИ;
- организация логистики участников пресс-тура;
- обеспечение безопасности участников пресс-тура.

Одним из главных преимуществ пресс-тура считается его неофициальный характер. Журналисты могут увидеть какое-либо событие изнутри, даже поучаствовать в нем. Подготовка пресс-тура, помимо указанного выше, включает:

- встречу и размещение журналистов (включая транспортные перемещения, бронирование мест в гостинице при необходимости и т. д.);
- питание для участников;
- культурную программу для иногородних журналистов;
- заключительную встречу журналистов с инициаторами и организаторами пресс-тура.
- организацию отъезда. Помните, что пущенный на самотек отъезд может свести на нет все ваши усилия!

ПРИМЕР ПРОГРАММЫ ПРЕСС-ТУРА.

День СМИ в Заамине (пресс-тур посвящен проекту Программы развития ООН по развитию туризма в Зааминском районе Джизакской области)

ПРОГРАММА

*Год, число, месяц
8:00 - 8:45 - сбор журналистов в автобус на площади...
8:45 - отъезд на назначенное место по адресу...
10:00 - 10:30 - осмотр Зааминского краеведческого музея
10:30 - 11:20 - осмотр природных достопримечательностей
Заамина (название)
11:30 - 13:00 - встреча со специалистами хокимията
Зааминского района
13:10 - 14:10 - обед
14:20 - 15.00 – выработка медиаплана представителей СМИ
по освещению пресс-тура (в здании хокимията)
15.10 - отъезд.*

Информационная служба областного хокимията

Адрес: _____

Контактные телефоны: _____

Электронная почта: _____

3.7.2. Информационный материал, распространяемый на мероприятиях сотрудниками информационной службы

Эффективность деятельности ИС напрямую зависит от качества информационных материалов, которые она предоставляют СМИ. Прессе предоставляются следующие материалы:

- **Бэкграундеры** (backgrounder), т.е. информация о причинах мероприятия, история предмета, сведения, дополняющие краткий пресс-релиз. Это новость о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем «дне открытых дверей». Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

- **Ньюз-, или пресс-релиз** (news-release, press-release). Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, *информационный материал, распространяемый на мероприятиях сотрудниками информационной службы*

НЬЮС – РЕЛИЗ

В 2012 году информационная служба Джизакского областного хокимията проводит в г. Джизаке «круглый стол» на тему «Роль СМИ в формировании правового государства и правосознания граждан».

2012 год по предложению Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова провозглашен «Годом крепкой семьи». Целями данного проекта является:

- повышение уровня правовых знаний журналистов и представителей институтов гражданского общества в сфере семейного законодательства, их информированности о роли правоохранительных органов, института Омбудсмана, органов местного самоуправления в вопросах защиты прав граждан, упрочении социального партнерства;

- налаживание прямых контактов между представителями СМИ, институтов гражданского общества, Омбудсмана на местах, органов внутренних дел с целью дальнейшего сотрудничества в области правовой журналистики, доступа к необходимой информации, получения своевременной юридической консультации и помощи при подготовке материалов в СМИ;

- упрочение взаимодействия между представителями милиции, местных сходов граждан и журналистами в вопросах духовного воспитания детей и молодежи в махаллах.

В рамках «круглого стола» будут рассматриваться положения Государственной программы Года крепкой семьи, законодательные основы института семьи, роль государственных и общественных организаций, СМИ в вопросах укрепления семьи и брака, а также пути укрепления социального партнерства для эффективного решения этих вопросов.

Контакты организаторов:

Тел/ Факс _____

E-mail _____

- **Медиа-кит** (media-kit, - медиа-набор/комплект/пакет). Медиа-, или пресс-кит – второе по значимости средство после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для журналистов. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и ещё один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы».

- **Кейс-история, или случай-история.** Часто используется для рассказа о благоприятном разрешении проблемной ситуации. Кейс-истории обычно пишутся по формуле:

- а) представление проблемы, актуальной и для других;
- б) как проблема рассматривается хокимиятом;
- в) показ использованного решения проблемы и его преимуществ;
- г) детализация опыта после использованного решения.

- **Авторские статьи руководящих лиц**

- **Обзорные статьи.** Они содержат в себе обзор мероприятий, проводимых хокимиятом в той или иной сфере.

- **Факт-лист** - это короткий документ, компактно отражающий различные виды и сферы деятельности хокимията, должностного лица, или различные аспекты и причины события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей.

- **Форма «Вопрос-ответ».** Она часто заменяет или дополняет факт-лист. В форме «Вопрос-ответ» пишущий перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и предоставляет на них ответы. Умело написанная форма «Вопрос-ответ» иногда может заменить интервью редактора с должностным лицом.

- **Фотографии.** Они используются для поддержки текстовых материалов. Основными требованиями к фотографиям являются: чёткое изображение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точки съёмки.

- **Заявления.** Заявления призваны объявить или объяснить точку зрения и намерения хокимията по какому-либо вопросу. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

- **Опровержение** публикуется вслед за публикациями, информацией, неверно толкующими позицию, точку зрения, ход рассуждений или действий организации или ее представителей.

- **Анкетный опрос** для журналистов, в котором запрашивается их мнение и комментарии по разным актуальным вопросам, проблемам. ,

3.7.3. Правила организации и проведения пресс-конференции

Пресс-конференции – эффективный способ организовать освещение какого-либо события в прессе. Пресс-конференция даёт возможность журналистам задавать вопросы. Поэтому продумайте, как достойно ответить на все возможные, в том числе каверзные вопросы. Пресс-конференция требует тщательной пошаговой подготовки.

ШАГ 1.

Выбираем место и время

Рекомендуемые дни: вторник, среда, четверг. Пятница не подходит потому, что ваш материал уже не попадает в субботний выпуск газет. Во вторничном выпуске событие не будет новостью. Если вас это не смущает, можете смело планировать мероприятие и на пятницу. Принимайте во внимание праздничные дни и так называемые субботники и всенародные хашары. Рекомендуемое время - вторая половина дня. Помните о том, что рабочий день журналиста заканчивается в 18.00. Бывают исключительные случаи, но на то они и исключительные, когда журналистов приведет к вам их любопытство и поздним вечером. Предварительно убедитесь, что в этот день не запланировано событие большее, чем ваше, по масштабу. Журналист может сделать выбор не в вашу пользу. Для регистрации участников необходимо заранее подготовить их список и программу мероприятия. Она может выглядеть примерно так:

- 15.30-16.00 - прибытие участников, их регистрация;
- 16.00-16.20 - открытие и основное выступление;
- 16.20-16.50 - вопросы и ответы;
- 16.50 - фуршет.

Совет: зеркала мешают телеоператорам, колонны мешают входящим и выходящим, шум из окон мешает всем!

ШАГ 2.

Приглашаем СМИ

Приглашение журналистов требует некоторого упорства. Первое приглашение пошлите за неделю, второе за 3 дня до пресс-конференции. Постарайтесь передать «лично в руки». Не позже чем за сутки сделайте контрольный телефонный звонок. Узнаете, получено ли вообще ваше приглашение, и напомните о себе и сможете рассчитать, сколько участников следует ждать.

Совет: У вас должна быть четко отработана процедура ответа на звонки журналистов. На каждый звонок должен следовать немедленный ответ. Если после третьего звонка никто в ИС трубку не взял, это считается признаком непрофессионализма. Впрочем, четвертого звонка может уже и не быть.

ШАГ 3.

Составляем пресс-релиз

Пресс-релиз - это «рыба» будущего материала. Имея пресс-релиз, журналист имеет почти готовый к употреблению репортаж или другой журналистский материал. У вас есть гарантия, что события, даты и имена не будут искажены, а главная мысль будет передана корректно.

ШАГ 4.

Принимаем гостей

У входа в зал разместите стол с надписью «Регистрация участников». Ответственный сотрудник ИС приветствует пришедшего, просит его представиться и сделать отметку о явке в заранее подготовленном списке приглашенных, выдает комплект раздаточных материалов, указывает дорогу в конференц-зал.

Совет: Изготовьте указатели: объявления на входе в здание, где будет проходить пресс-конференция, с обозначением этажа и комнаты; стрелки с текстом: «Пресс-конференция» - внутри здания, таблички на двери помещения и указатели «Регистрация» на столе, где фиксируется прибытие журналистов.

Нагрудные указатели (бейджи) с названием структуры, ФИО сотрудника должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по процедурным и другим вопросам. На стол, за которым будут сидеть участники, поставьте таблички. Фамилия, имя, отчество ньюсмейкеров должны быть указаны полностью, достаточно крупно и повторены на обратной стороне, чтобы он без труда смог найти свое место за столом.

На стене за столом участников повесьте ваш логотип, в этом случае он с наибольшей вероятностью попадет в поле зрения видеокамер. Даже если камер нет, его стоит повесить.

Желательно каждого участника обеспечить:

- микрофоном;
- бутылкой минеральной воды и стаканом ;
- бумагой и ручкой для записей.

ШАГ 5.

Встречаем приглашенных ньюсмейкеров

Если ньюсмейкер не сотрудник хокимията, встретьте его у входа в здание. Необходимо четко прояснить продолжительность вступительной речи, последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы-ответы.

Совет: Не сажайте в президиум много людей. Количество сидящих в президиуме и в зале не должно совпадать.

Распределение ролей на пресс-конференции

Ньюсмейкер несет ответственность за информацию, как таковую. Ведущий или модератор - за процедуру ведения пресс-конференции. Ведущий приветствует собравшихся, представляет участников, регулирует поступление вопросов, следит за регламентом, объявляет о завершении пресс-конференции.

Совет: Донесите до хокима мысль, что согласно этикету и протоколу модераторство – это работа сотрудников информационной службы.

ШАГ 6.

Говорим и показываем

Уточните у ньюсмейкеров, нужно ли в ходе пресс-конференции что-либо показать журналистам? Картинки, таблицы, графики, схемы, рисунки, карты, наглядное представление итогов по годам и т.д. Визуальные вспомогательные средства вносят в ход пресс-конференции разнообразие, позволяют удерживать внимание, повышают запоминаемость. Помните, нельзя сначала показывать картинки, а потом делать доклад. Должно быть все наоборот или параллельно. После того как показаны картинки, самый хороший доклад воспринимается тяжело.

Пресс-конференция началась

Допустимо отступление от объявленного времени на 5-10 минут, но не более. Аудитория начинает раздражаться.

Как долго проводить пресс-конференцию?

Планируемая продолжительность - 30-60 минут. Как правило, через час внимание журналистов ослабевает. Даже если вопросы не иссякли, имеет смысл без грубостей прекратить пресс-конференцию.

ШАГ 7.

Начинаем говорить

Необходима вступительная речь модератора минуты на две. Ваша задача задать эмоциональную тональность, представить участников, объявить о правилах – выключить телефоны, поднимать руки, представляться.

Совет: Нужно тщательно продумать технические детали. И провести репетицию с использованием всей техники. Технические сбои всех видов вызывают раздражение публики.

ШАГ 7.

Отвечаем на вопросы

Во время пресс-конференции могут возникнуть самые различные ситуации. Что делать, если, например, кто-то с Вами не соглашается? Выслушайте его внимательно. Никогда не возражайте в открытую. Не показывайте смущения от возражений или провокационных вопросов. Начните ответ на них с фразы: «Спасибо за острый вопрос» или «Проблема, о которой Вы говорите, действительно существует». Говорите на ту тему и выдавайте ту информацию, которую знаете или которую считаете нужной.

Совет: Если у Вас нет ответа, лучше сообщить «У меня сейчас нет данных» или «Не знаю» – это значительно лучше, чем «Без комментариев» или «Не хочу отвечать». Если не знаете ответа, так и скажите. Запишите вопрос и скажите тому, кто его задал, что ответите ему через определенное время (например, в течение 24 часов - это всегда хорошо звучит).

ШАГ 9.

Подводим итоги

Помните, что после объявления об окончании пресс-конференции журналисты, как правило, подходят к ньюсмейкеру, чтобы получить какую-либо дополнительную информацию. Подготовьте к этому ньюсмейкеров.

В день проведения пресс-конференции или на следующий день отправьте материалы заинтересованным журналистам, которые не смогли прийти. Организуйте совещание с сотрудниками, проанализируйте сильные и слабые стороны прошедшей пресс-конференции.

Подготовьте **пресс-клипинг** - анализ вышедших в СМИ материалов, который крайне необходим как для определения степени эффективности акции, так и для формирования планов на будущее. Ознакомьте хокима с пресс-клипингом.

Что нужно делать на пресс-конференции	Что не следует делать на пресс-конференции
<p>За три дня до начала пресс-конференции сотрудники ИС должны подготовить и разослать специальные приглашения представителям СМИ. Представителям ежедневных изданий и электронных СМИ приглашения для участия в пресс-конференции рекомендуется высылать примерно за неделю до ее проведения, с тем, чтобы у них было несколько дней для планирования собственной работы</p>	<p>Игнорировать тех журналистов, которые были не в слишком хороших отношениях с сотрудниками ИС или работниками хокимията. Организаторы пресс-конференции не должны препятствовать их участию в обсуждении намеченных проблем, поскольку это почти всегда отрицательно влияет на деловой имидж хокимията.</p>
<p>В самом приглашении следует указать: место, день и время проведения пресс-конференции, ее примерную продолжительность. Общую тематику пресс-конференции и перечень основных вопросов, предполагаемых к рассмотрению. Фамилии и должности основных участников пресс-конференции со стороны ее организаторов.</p>	<p>В приглашении не рекомендуется слишком подробно перечислять и, тем более, комментировать основные вопросы пресс-конференции, чтобы не ослабить интерес представителей СМИ к предстоящему событию.</p>
<p>При назначении дня проведения пресс-конференции надо учитывать основные факторы, мешающие собраться журналистам.</p>	<p>При выборе дня проведения пресс-конференции необходимо стремиться к тому, чтобы он не совпадал с днем, когда происходят крупные события в регионе (празднование Дня Независимости, Навруз и т.д.). Нежелательно также выбирать понедельник или дни верстки печатных изданий.</p>

Что нужно делать на пресс-конференции	Что не следует делать на пресс-конференции
<p>Необходимо учитывать, что количество разосланных приглашений не всегда будет совпадать с числом посетивших ее журналистов. Следует организовать процедуру регистрации лиц, прибывающих для участия в работе пресс-конференции. Это тем более полезно сделать для оценки действенности пресс-конференции по результатам анализа публикаций о ней в тех или иных изданиях и в материалах электронных СМИ</p>	<p>После конференции высказывать свои претензии руководителям СМИ и журналистам за неучастие в пресс-конференции.</p>
<p>Модератором желательно назначить человека, имеющего опыт публичного выступления, а ответы на конкретные вопросы и специфические комментарии должны давать специалисты по обсуждаемому вопросу.</p>	<p>Не следует назначать модератором человека, не знающего обсуждаемый предмет, даже если он искусный оратор.</p>
<p>Пресс-конференция должна строиться на вопросах и ответах</p>	<p>Не следует пресс-конференцию превращать в «круглый стол», то есть в арену для углубленных дискуссий.</p>
<p>После завершения выступления основных докладчиков модератор должен объявить, что для вопросов журналистов и ответов на них отводится строго определенное время.</p>	<p>Не следует потакать желаниям журналистов, которые хотят решить на пресс-конференции свои личные проблемы.</p>
<p>В случае, если журналист задал неудобный вопрос или вопрос, на который представитель ИС не может ответить, следует пообещать ему дать ответ позже и обязательно выполнить обещание!</p>	<p>Нельзя полностью игнорировать эти вопросы или критиковать журналиста за такие вопросы. Это подорвет авторитет ИС и самого хокимията.</p>

Что нужно делать на пресс-конференции	Что не следует делать на пресс-конференции
<p>Журналистов следует снабдить информационным пакетом по обсуждаемому вопросу</p>	<p>Не следует их перегружать информацией о других направлениях деятельности хокимията</p>
<p>По завершению пресс-конференции организаторы обычно устраивают для приглашенных журналистов и репортеров небольшое угощение (фуршет). Цель данного мероприятия – создание неформальной обстановки для более эффективного общения</p>	<p>Не следует превращать фуршет в праздничный обед</p>
<p>После завершения пресс-конференции ее организаторы должны оценивать результативность проведения мероприятия путем полного и детального анализа материалов о прошедшей пресс-конференции, появившихся в СМИ.</p>	<p>Не следует настраиваться враждебно и прерывать отношения с теми СМИ, которые ничего не написали о пресс-конференции и обсуждаемом вопросе.</p>



Распространенные ошибки при проведении пресс-конференции

1. Считать, что тема, значимая для организаторов пресс-конференции, значима и для журналистов.

2. Проведение пресс-конференции и фуршета одновременно (когда вопросы журналисты задают между чашкой кофе и поглощением пирожных) - на "пресс-конференцию" пришли любители фуршетов, начинающие журналисты, не было профессионалов.

3. На пресс-конференции употребляют много терминов. Журналист может попросту не понять, о чем идет речь. Журналисты обычно молчат, сталкиваясь с незнакомой терминологией, даже если просьба задавать вопросы прозвучала много раз.

4. Ошибочно полагать, что пресс-конференция - дело нехитрое, и на нее можно пригласить журналистов, да и участников, за пару дней до ее начала, не учитывая других значимых мероприятий, проходящих в это же время. Но если на пресс-конференцию журналиста пригласить накануне вечером по телефону, то можно прогнозировать, что он придет, но будет молчать (это в лучшем случае). Потому что тема пресс-конференции для него может быть непонятной из-за того, что в редакцию вы забыли послать пресс-релиз, в котором рассказывается о сути мероприятия.

5. Неверно полагать, что таблички в президиуме, бейджи участников и организаторов мероприятия, указывающие на то, кто есть кто, а также списки присутствующих гостей - пустая формальность. Отсутствие табличек в президиуме может привести к тому, что представители СМИ перепутают и во время пресс-конференции, и во время подготовки материала к печати фамилии, имена, должности выступающих.

6. Некоторые организаторы полагают, что пресс-релиз необязательный элемент пресс-конференции. Но наличие пресс-релизов облегчает работу представителям СМИ, помогают им более качественно подготовить материал.

7. Мнение о том, что пресс-конференцию должен вести сам выступающий.

8. Остерегайтесь полагать, что журналист - дилетант во многих вопросах и не грех на это указать, подчеркнуть его неосведомленность, отвечая на его вопросы. Это в корне неверно, тем более, что журналист не может и не должен одинаково свободно владеть всеми вопросами, с которыми сталкивается в процессе работы. Это не его компетенция. Задача журналиста - передать информацию.

9. Будет неверно, если при приглашении журналистов Вы не учитываете темы, которые они освещают в своих изданиях. Если Вы не ведете картотеку - кто и о чем пишет, а также не осведомлены о личных симпатиях и антипатиях выступающих и журналистов, то спрогнозировать поведение журналистов, вопросы, которые они могут задать, а также отклики, будет непросто.¹⁵

3.7.4. Пресс-релиз. Виды, цели пресс-релиза

Пресс-релиз - главный рабочий оперативный документ, который готовится ИС практически ко всем сколько-нибудь крупным мероприятиям или событиям. Пресс-релиз - сообщение для прессы, содержащее в себе новость, изложение позиции хокимия по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ. Как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод. Чтобы материал пресс-релиза был напечатан в нужных СМИ, желательно, чтобы материал в пресс-релизе отвечал следующим правилам:

- информация пресс-релиза должна быть интересна и нужна аудитории того издания, куда направляется пресс-релиз;
- информация должна быть актуальной, на «злобу дня»;
- информация должна быть общественно значимой и интересной для читателей;
- хорошо, если в пресс-релизе отражены мнения на данную тему известных руководителей или специалистов.

Если организация будет присылать неинформативные пресс-релизы, то ее репутация в качестве источника новостей будет потеряна.

Пресс-релизы бывают следующих видов:

1. **Пресс-релиз – анонс.** Он объявляет о событии, приглашает принять в нем участие, является очень кратким.

2. **Аналитический пресс-релиз.** Материал, практически готовый к публикации, содержащий не только информацию, но и аргументацию к ней, это анализ фактов и событий.

3. **News-релиз.** Информационный материал, предлагающий журналистам новость.

Пресс-релиз – по форме построения:

Публикационный пресс-релиз. Материал, готовый к публикации без изменений и доработок.

Технический пресс-релиз. В нем изложены все основные моменты и детали информационного повода. Однако он может нуждаться в литературной доработке.

Пресс-релиз – резюме. Кратко излагаются основные моменты, итоги, выводы какого-либо отчета, выступления, презентации.

Пресс-релиз сопроводительной информации. В нем публикуются дополнительные сведения, позволяющие более полно раскрыть основную новость.

Пресс-релиз – объявление. Может состоять всего из нескольких предложений.

¹⁵ О.Дейнега. Простые ошибки серьезного мероприятия. //http://www.triz-ri.ru/themes/method.

3.7.5. Структура пресс-релиза

Заголовок: очень коротко, емко и информативно - если после прочтения заголовка редактор все еще держит ваше сообщение в руках и взгляд его переместился к первому абзацу, у вас есть шанс.

Приветствие.

Уважаемые журналисты!

Лид - это первый абзац. Он должен состоять из одного предложения, в котором кратко излагается суть новости (события и т. п.). Здесь важно указать информацию в следующем порядке:

- кто является участником произошедшего события, новости и т. д.,
- что за событие, новость,
- когда и где оно произошло или произойдет,
- почему оно произошло и как оно произошло.

Основной текст: в ней должен быть фактаж - цифры, факты и комментарии (если они нужны), на этом потом будет строиться материал.

Информация об организации: Желательно полная – год создания, направление деятельности, сведения о проводимом мероприятии.

Аккредитация. Сообщите, как попасть на ваше мероприятие. Будет свободный вход или по спискам. Если по спискам, то до какого числа их нужно предоставить.

Контактная информация: телефон, факс, e-mail, корпоративный сайт, контактное лицо для СМИ, должность.

Пресс-релиз не должен содержать информации рекламного характера, он должен быть небольшим по объёму и содержать в себе информацию только об одной-единственной новости. Информация в пресс-релизе должна отвечать требованиям того издания, куда был отправлен пресс-релиз. Если вы хотите, чтобы ваша информация была опубликована, то должны знать, чего не любят редакторы:

- Плохие факсовые копии.
- Грамматических ошибок. Этого терпеть не могут все люди, работающие с текстами.
- Таких, например, вопросов, как «дошел ли текст и что редактор намерен с ним сделать?».
- Забывчивость в отношении сроков сдачи номера в печать. Из-за вас никто не будет задерживать выпуск номера или выход передачи в эфир.

The diagram shows a vertical rectangular form with a light gray background. At the top, the word 'ЛОГОТИП' is written in large, bold, red letters. Below it, there are two fields: 'Дата (___)' and 'Место проведения'. In the center, the text 'ПРЕСС-РЕЛИЗ' is written in bold black letters, followed by 'ЗАГОЛОВОК' and 'Лид' in smaller black letters. Below this is a horizontal line. Underneath the line, the word 'ТЕКСТ' is written in large, bold, black letters. Below 'ТЕКСТ' are several horizontal lines representing text input. At the bottom of the form, there are three fields: 'Контактное лицо', 'Контактные телефоны', and 'Электронная почта'.

3.7.6. Технология написания пресс-релиза

Прежде чем начать писать текст, необходимо честно задать себе несколько вопросов, на которые так же честно ответить. Чем точнее будут ваши ответы, тем больше шансов написать хороший релиз. Итак, спросите себя:

? Для кого я пишу этот текст? Нужно четко понимать, кто в конечном итоге должен его прочитать. Это поможет определить стиль сообщения и понять, какие СМИ вам понадобятся.

? О чем релиз? Вам нужно определить «стержень» сообщения - понять, какую именно информацию вы хотите донести до читателя, и отсеять все лишнее. Лучше чуть позже напишете еще один пресс-релиз. Одно сообщение - одно событие.

? Информация уникальна или она носит справочный характер? Любая уникальная информация, с одной стороны, всегда «вкуснее», с другой - нуждается в особенно тщательном подтверждении фактами, поэтому она должна звучать очень убедительно.

? Цель написания пресс-релиза - изменение общественного мнения, формирование положительного имиджа хокимията. Чтобы пресс-релиз попал на страницу газеты, следует помнить, что люди любят читать и смотреть то, что может каким-то образом повлиять на их жизнь или что очень им интересно. Именно это должно присутствовать в релизе. Всегда помните, СМИ интересуют текущие события.



3.7.7. Создание и оформление пресс-релиза

Формула пресс-релиза - это принцип перевернутой пирамиды. Основная цель должна быть изложена в первой фразе. Первый абзац – резюме всей истории. Последний абзац или «шапка» содержат полное название, адрес, телефон организации, дату написания, контактный телефон и ФИО контактного лица.

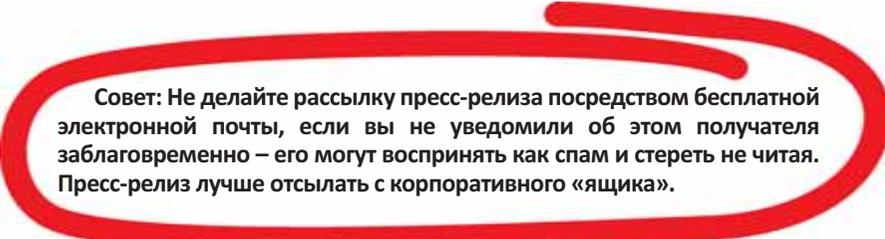
Материал следует печатать через 1,5 – 2 интервала. Нельзя делать подчеркивания и выделения. Пресс-релиз должен быть кратким. Оптимальный вариант – 1 страница. Использовать минимум заглавных букв.

Числительные от 1 до 9 пишутся прописью. Далее – цифрами. Даты пишутся всегда цифрами. Вместо нулей следует писать «тысяч» или «миллионов».

Кавычки используются только при прямой речи. В названиях кавычки не пишутся. Он не должен восприниматься как реклама.

Избегайте перегрузки научными терминами.

При подготовке пресс-релиза рекомендуется использовать шрифты Arial или Times New Roman, размер 12-14 кегля. Эти шрифты хорошо подходят, если пресс-релиз пересылается факсом, и хорошо читаются в электронном виде.



Совет: Не делайте рассылку пресс-релиза посредством бесплатной электронной почты, если вы не уведомили об этом получателя заблаговременно – его могут воспринять как спам и стереть не читая. Пресс-релиз лучше отсылать с корпоративного «ящика».

3.7.8. Правила размещения фото на пресс-релизах

Желательно давать пресс-релизы без фото. Но если он пересылается через электронную почту, можно к нему прикрепить несколько фотографий по теме. Каким требованиям должен отвечать фотоматериал в публикации? В зависимости от развития сюжета выложите сначала основные «опорные» картинки. Особое внимание обратите на первую и последнюю. Постарайтесь найти каждому изображению, «знаку» свое место в «тексте». Кроме «опорных» фотографий существуют фотографии- «связки», необходимые для перехода от одного изображения к другому, от одной мысли к другой. Они нужны, когда два изображения не могут соседствовать по каким-либо причинам. В газеты следует отправлять качественные фотографии в формате jpeg изображающие действие, динамику. Они всегда предпочтительнее статичных снимков. Максимальный размер фотографии должен быть 640x480пикселей.

ПРИДЕРЖИВАЙТЕСЬ СЛЕДУЮЩИХ ПРАВИЛ:

Отправлять свой материал в те СМИ, которые заинтересованы в освещении данной тематики и с которыми сотрудничает ИС;

Прежде чем послать пресс-релиз в редакцию сайта, зайти на сайт и оценить обстановку. Возможно, название сайта не соответствует его содержанию или еще хуже: публикация релиза на данном сайте может навредить репутации вашей организации;

Если пресс-релиз был отправлен факсом, то не лишним будет позвонить и уточнить, принят ли факс и кем принят. А самый лучший вариант – позвонить и предупредить заранее о намерении, что вами будет направлен факс;

Не ограничиваться стандартным списком СМИ и бесполезной рассылкой (с потерей рабочего времени). Лучше проанализировать список СМИ, мотивировать выбор каждого из них;

Не прикреплять к письму очень больших файлов без согласования с получателем, если пресс-релиз отправляете по электронной почте;

Указать, что есть возможность прислать дополнительный материал к письму;

Писать имена адресатов без ошибок.

3.8. ИНТЕРВЬЮ – СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Интервью может сыграть решающую роль в карьере любого человека, тем более госслужащего. Данная глава дает ценные советы, как сделать интервью успешным. Знание видов интервью, описанных в данной главе, поможет вам без излишних усилий подготовиться к его проведению. Характеристики различных видов интервью, советы как правильно подготовить исходные материалы к ним и как помочь интервьюируемому преодолеть сложности различного характера помогут вам сформировать позитивный и привлекательный имидж при организации интервью на ТВ, радио, в печати. Даны советы как правильно отвечать на сложные вопросы.



3.8.1. Виды интервью

Интервью, в самом общем смысле слова, означает, во-первых, процесс получения журналистской информации, во-вторых, результат диалога интервьюера и интервьюируемого, то есть газетный текст, эфирный (ТВ, радио) сюжет, оформленный в вопросно-ответной последовательности.

Интервью–мнение – это **опрос** для выяснения отношения, читателя, телезрителя, радиослушателя к деятельности хокимията.

Интервью-беседа строится на основе межличностного общения, диалога двух собеседников.

Интервью-сообщение – когда журналистам сообщается основная новость, без вопросов и ответов, без дискуссий.

Интервью-монолог – задается один вопрос касательно темы, и интервьюер подробно отвечает на него.

PR-интервью отличается от всех перечисленных видов жанра тем, что содержит уже в самом своем замысле идею PR-обращения, т.е. рекламы какой-либо личности, организации, события.

Интервью – наиболее подходящий жанр для решения поставленных задач перед ИС. В диалоге с журналистом представитель хокимията может в непринужденной манере, в разговорном стиле общения сообщить значимую информацию, дать представление об объеме и сложности задач, решаемых хокимиятом. Таким образом через информацию о реальных, социально значимых делах формируется имидж работника, дающего интервью, а через него и имидж хокимията в целом. Подготовленное для редакции интервью не может быть импровизацией. Оно может быть **преподнесено** в стиле импровизации, и только, все компоненты интервью должны соответствовать цели, а это, как упоминалось выше, требует тщательной подготовки.

При планировании интервью в первую очередь следует правильно выбрать тип СМИ для того, чтобы будущее интервью достигло наибольшего охвата населения.

3.8.2. Интервью для ТВ

Правила успешного интервью для телевидения.

Подготовьте текст выступления, постарайтесь ответить в нем на главные вопросы, касающиеся вашей деятельности.

В своем интервью не употребляйте диалекты, жаргоны. Следите за тем, чтобы ваша интонация не была скучной.

Выделите главную идею вашей речи.

Напишите полный текст без единого лишнего слова. Особое внимание уделите его началу и окончанию.

На телевидении один кадр проходит в течение 4-6 секунд. Поэтому ваше выступление может длиться не более 1 минуты (если оно предназначено для информационных блоков). Поэтому главный ваш контролер – время. Учитывайте темп вашей речи. Самая благоприятная скорость для восприятия – не более 100 слов в минуту.

Если во время интервью придется сидеть, проверьте удобство вашего места. Сидя за столом, нельзя сутулиться и класть на него руки; Сидя в кресле, нельзя опираться на подлокотники и спинку, забрасывать ногу на ногу, сцеплять руки на коленях; Старайтесь сидеть на краю кресла, немного наклонившись вперед с отодвинутыми слегка назад ногами и прижатыми к полу пятками; Излучайте открытость и доброжелательность. Входе интервью не употребляйте слово “Я”. Не спешите. Давайте достоверную информацию, смотрите не на камеру, а на журналиста. Это поможет вам сделать ваше интервью живым и достоверным. Обратите внимание на свою внешность – прическу, одежду, обувь. Очень важно выглядеть опрятно. Главное - не допускать дисбаланса между тем, что вы говорите, и тем, как вы выглядите.

3.8.3. Интервью для радио

Радиоэфир имеет свои особенности передачи информации. Слушатели лишены возможности видеть того, кто излагает свои мысли, а также прослушать его повторно.

Практикующие радиожурналисты советуют при подготовке к разговору в студии предусмотреть три уровня изложения информации: личный, событийный и общественный.

Личный подразумевает приведение личного мнения и ссылки на личный опыт: почему я занялся этой деятельностью, как лично я оцениваю положение дел, как я однажды пытался решить эту проблему.

На событийном уровне основную роль играют факты: что конкретно произошло, что сделано вашей организацией.

Общественный уровень требует соотнести вашу информацию с общественным, социальным контекстом: почему проблема, которую вы пытаетесь решить, актуальна; как проект отразится на той или иной проблеме, волнующей население; как вписывается предлагаемый вами метод решения проблемы в социальную практику.

Для всех трех уровней хорошо бы «про запас» иметь так называемый фактаж - 2-3 истории, которые демонстрируют мотивированное участие в деятельности/проекте/акции ИС, статистику по нескольким пунктам.

В любом интервью категорически противопоказано употреблять всевозможные аббревиатуры, сокращения, которые привычны для вас, но могут быть абсолютно неизвестны слушателю.

Обязательно внимательно слушайте вопрос журналиста и отвечайте на него, а не на свои мысли.

В радиоэфире, когда потребители информации сконцентрированы именно на слуховом ее восприятии, нелогичность или неумение четко отвечать на поставленные вопросы выходит на первый план.

Обращайтесь к собеседнику так, как он сам вам представился, особенно когда вы отвечаете на вопросы радиослушателей. Это важно для любого интервью.

3.8.4. Интервью для печати

Интервью для газет и журналов обычно носит характер ответов на заранее подготовленные журналистом вопросы. Исключения, как правило, составляют опросы для подготовки коллективных интервью по какой-то проблеме или подборки комментариев к событиям.

Отвечайте на вопросы спокойно и дружелюбно. Если вопрос для вас труден, попросите немного времени, чтобы сформулировать ответ. Преимущества неэфирных интервью как раз в том, что вы можете взять тайм-аут и переформулировать высказывание.

Не стоит заучивать наизусть формулировки возможных ответов. В интервью всегда должен присутствовать момент импровизации. Для того журналист и берет интервью, чтобы передать читателям живую беседу. Через радио и телеэфир это сделать легче, чем посредством газеты или журнала.

Совет: Отнеситесь к интервью, прежде всего, как к беседе, а не как к экзамену.

Будьте самим собой. Именно потому, что ваши слова при интервью для печати не передаются «вживую», к газетчикам всегда больше всего претензий со стороны интервьюируемых в искажении информации. Чтобы избежать искажений, вы вправе попросить у журналиста посмотреть готовый текст перед публикацией и заверить его. Однако не стоит злоупотреблять этим правом. Как показывает практика, интервьюируемый при редакции своего собственного интервью чаще всего переписывает свои же собственные слова или пытается поправить стиль изложения.

Если вы не доверяете журналисту или заранее критически настроены против стиля или направленности СМИ, которое он представляет, лучше не назначать с ним интервью, чем потом ссориться из-за того, в каком контексте были приведены ваши высказывания. Не забывайте, что журналисты – специалисты в своем деле. Записывая ваши слова на диктофон, они обычно сохраняют запись в течение энного периода времени после выхода публикации и могут при необходимости отстоять свою правоту.

Другое дело, верно или неверно истолковываются ими факты и как они интерпретируются, что во многом зависит от позиции журналиста и концепции его СМИ. Если вы знаете и издание, и журналиста, не стоит лишним раз дергать его и требовать заверения каждой строчки. Если вам повезло работать с профессионалом, он сам предложит просмотреть интервью перед печатью и обязательно уточнит спорные моменты.

Совет: Если есть возможность, перед интервью узнайте как можно больше о журналисте и СМИ которое он представляет.

3.8.5. Как опубликовать интервью?

Подготовка интервью отличается от аналогичной работы в мире журналистики. Специалист ИС, имея информацию, должен предварительно изучить средства массовой информации и журналистов, от которых зависит публикация интервью. При этом следует обратить внимание:

- охват целевой аудитории определенными средствами массовой информации – решающий критерий их отбора для дальнейшей работы;

- по какому отделу, по какому теле- или радиоканалу передать в эфир будущее интервью? Это – второй шаг подготовительной работы. Будущее интервью должно получить такое место на газетной полосе, такое время на ТВ или радиоканале, которое будет соответствовать значению события, отраженного в беседе журналиста с хокимом или представителем хокимията.

3.8.6. Предложение о проведении интервью.

Предложение о проведении интервью направляется специальным письмом (на фирменном бланке) в редакцию газеты, ТВ, радио. Задача вашего письма состоит в том, чтобы донести до журналиста важность данного интервью, его интерес для аудитории СМИ, которому вы предлагаете взять интервью. Этой задаче подчинены и форма, и содержание послания в редакцию. Одна страница компьютерного текста должна вместить изложение основной идеи интервью, то есть формулировку новости, достойной внимания журналиста (или редакции в целом).

Начинается письмо с точного указания даты и адресата: имя, отчество, фамилия, должность, редакция, отдел. Обращение по имени и отчеству – следующий элемент письма. Первый абзац письма лаконично излагает тему интервью. Эта часть письма должна сразу заинтересовать адресата (такую же задачу решает лидер-абзац в пресс-релизе, в газетной подаче новостей). Остальной текст должен представить наиболее яркие факты будущего интервью. Эти факты должны подтвердить уникальность события, его значимость. Тем самым письмо предварительно намечает основной круг вопросов будущего диалога журналиста с представителем хокимията. Эта же часть формирует у адресата (журналиста) первое представление о концепции будущего интервью.

В подобном письме–предложении недопустима подпись под текстом при помощи факсимиле, чем иногда грешат в крупных организациях. Подпись ставится «от руки». Ситуация межличностного общения поддерживается в письме и его общей тональностью. Индивидуализация текста письма, использование словесных образов также активно «работают» на создание благоприятного отношения к теме будущего интервью. Не следует в письме употреблять сложносокращенных слов, неологизмов, профессиональной терминологии.

Совет: ознакомьтесь с языком жестов. Во время интервью следите и контролируйте свои жесты и телодвижения

3.8.7. Подготовительная работа

После того, как письмо-предложение принято, и сотрудник ИС договорился с редакцией о публикации интервью, наступает следующий этап. Необходимо оказать помощь представителю хокимията (хокиму), т.е. работнику, который и будет отвечать на вопросы журналиста.

Руководитель ИС должен сам проводить подготовительную работу, то есть репетицию будущего интервью, потому что именно он лучше знает, какие моменты интервью нуждаются в дополнительной акцентировке. Именно он лучше других может оценить создаваемый хокимом имидж хокимията, общий эффект от интервью, особенно если это интервью на ТВ или радио.

Предварительное собеседование с представителем хокимията сводится к уяснению общей ситуации, уточнению функциональных задач.

Необходимо уделить время для репетиции поведения перед ТВ-камерой, чтобы добиться максимального позитивного результата. Определяется тональность беседы с журналистом. Сценарий будущего интервью, написанный с разбивкой «вопрос-ответ», прочитывается вслух, с распределением ролей (представитель хокимията отвечает на условные вопросы).

Современное оборудование хокимията и даже сотовые телефоны дают прекрасную возможность отснять и просмотреть черновой вариант будущего ТВ-интервью, выявить недостатки, над которыми следует поработать перед будущим интервью.

Необходимо продумать, какие неожиданные вопросы могут быть заданы в ходе интервью.

Предварительное знакомство представителя хокимията с журналистом желательно, особенно перед ТВ-интервью, но не обязательно. Анализ этой предварительной работы завершает подготовку к встрече с журналистом. Анализ включает оценку телегенности, убедительности, той степени доверия, которую вызывает представитель хокимията.

Интонация выступающего играет не менее важную роль, чем содержание выступления. Первое, на что следует обратить внимание, – это искренность выступающего по отношению к аудитории. Это значит, что он должен приводить только те факты, достоверность которых ему известна. В противном случае он не будет уверен в своих словах, что сразу же почувствует и аудитория.

Сотруднику информационной службы следует уловить индивидуальную манеру говорящего и максимально использовать ее для организации успешного выступления. Если приходится делать несколько интервью, то они не должны повторять друг друга.

Совет: лучшее лекарство от волнения перед интервью - хорошая подготовка

3.9. БЛОГИНГ - СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ

Для того, чтобы быть на уровне современных требований, предъявляемым к ИС вам необходимо ясно осознать, что Интернет-пространство становится важным полем конкуренции различных ИС.

Развитие информационных технологий диктует способы и методы ведения современной информационной работы.

Интернет, освоенный молодежью и западными СМИ, настойчиво стучится в двери каждого дома.

Как работать в интернет-пространстве, как избежать ошибок и быть на уровне современных требований – этому посвящена данная глава. Знание терминологии, которая разъяснена в данной главе, поможет вам быстрее освоить работу в Интернете. Представлены основные требования, предъявляемые к работе государственных структур в интернет-пространстве, которые вы должны точно знать, чтобы избежать ошибок, которые могут повредить имиджу хокимията. Даны советы как работать в социальных сетях и чего следует остерегаться. Даны советы как использовать сайт хокимията работниками ИС.



«Блог» или «вебблог» (BLOG, WEBLOG) – персональный вебсайт, который:

- содержит, главным образом, заметки и новости (posts);
- регулярно обновляется;
- ведется в форме дневника (последние заметки размещаются вверху на странице), большинство материалов разделено по рубрикам;
- использует специальные интерактивные инструменты;

Заметки вебблога (BLOG POSTS):

- чаще всего текст (включающий внешние ссылки), иногда изображения, а также звуковые и видеофайлы (в последнее время используются все чаще);
- могут комментироваться посетителями;
- архивируются, доступ к ним сохраняется всегда.

Таким образом, блог во многом похож на персональную веб-страницу, за исключением того, что блог:

- легче создать и поддерживать, а потому он чаще обновляется;
- предполагает более открытый и личный стиль, более откровенные точки зрения.
- легко обеспечивает участие в различных форумах.

3.9.1. Как создать свой блог?

Блог гораздо легче поддерживать и обновлять, чем обычный веб-сайт. Блоговые платформы (или серверы) основаны на несколько специфических методах постинга, но в целом аналогичны тем, что используются для обычных сайтов. Одним из помощников в создании блога может послужить информационная образовательная сеть ZiyuNET, которая была создана в 2005 году. В целях расширения присутствия образовательных и социально-значимых проектов в Узнете, ресурсным центром сети ZiyuNET предоставляется услуга бесплатного хостинга для сайтов образовательных учреждений и социально-значимых проектов. Для помощи в развитии навыков использования ИКТ на портале ZiyuNET реализована возможность создания бесплатных сайтов-сателлитов. Сайты-сателлиты - это сопроводительные тематические сайты, созданные пользователями на домене третьего уровня на базе платформы Wordpress. Кроме этого, в настоящее время ИС хокимиятов Джизакской и Наманской областей имеют свои блоги на facebook.com и twitter.com., которые позволяют осуществить массовые рассылки пользователям, подписавшимся на официальную страницу, средствами самой социальной сети

Свежая информация

Серьезная проблема заключается в том, что большинство блогов не успевают за событиями и предлагают устаревшую информацию. Поскольку большинство блоггеров не получают никакой платы за ведение блога, повседневная рутина не дает им возможности постоянно обновлять информацию. Многие начинают блог, размещают несколько заметок, а потом не могут найти время, чтобы обновить его. Чтобы добиться успеха, блоггеры должны регулярно писать заметки и освещать интересующие их темы, включая текущее состояние дел. Это не означает, что они должны размещать 12 заметок в день. Но если не обновлять блог в течение нескольких недель, посетители уйдут.

Связь с читателями

Основной отличительной чертой блогов является интерактивность. Существует множество способов привлечь читателей, втянуть их в дискуссии и установить обратную связь с ними. Можно организовать онлайн-опрос, или дать свой электронный адрес, или просто обеспечить возможность комментировать заметки.

3.9.2. Работа в социальных сетях

С чего нужно начать работу в социальных сетях интернета? Прежде всего нужно понять, где находится необходимая вам целевая аудитория. Следует учесть тот факт, что на сегодняшний день интернетом пользуется население от 14 до 70 лет. Одними из самых популярных социальных сетей считаются Facebook, Твиттер, Ziyonet.uz, Muloqot.uz, utube.uz и т.д.



Итак, вы знаете, где находится ваша целевая аудитория. Что теперь с ней делать? Есть, по сути, два подхода: создание собственного канала коммуникации с потенциальными потребителями или/и работа на уже существующих площадках. Можно в них создать свою группу или воспользоваться теми, которые уже созданы и успешно существуют. Другое дело, что возможностей для коммуникаций у вас будет значительно меньше. Вы всегда будете ограничены лояльностью модератора. Как показывает практика, подавляющее большинство пользователей изначально настроены негативно, потому что не информированы или питаются слухами и сплетнями. Дайте им ссылку на официальную площадку, приведите пару позитивных примеров.

Как определить социальную сеть для открытия блога хокимията? Социальные сети можно определить как веб-технологии, которая позволяет пользователям отправлять и обмениваться информацией. Следует, в первую очередь, учесть посещаемость социальной сети. При ведении блога сотрудник ИС должен хорошо понимать, что появившаяся в Интернет, информация не может быть удалена полностью, поэтому, осознавая ответственность, он должен прикладывать максимум усилий для того, чтобы размещать только корректную информацию. Надо осознать, что опубликованная информация может серьезно повлиять на имидж хокимията.

Помните, что размещение кнопки той или иной социальной сети под статьями новостной ленты или блога позволит миллионам пользователей быстро делиться ссылками на материалы со своей потенциальной аудиторией.



Каждый раз, когда пользователь нажимает на эту кнопку на сайте, на его странице в социальной сети автоматически создается заметка со ссылкой на сайт. Ссылка на сайт навсегда останется доступной всем посетителям вашей страницы. Таким образом, веб-ресурс сможет привлечь внимание дополнительных посетителей в короткий промежуток после появления новости.

Важным моментом является правильный выбор социальных сетей, популярных среди посетителей того или иного ресурса. К примеру, потенциальная аудитория сайта хокимията – преимущественно население, ННО, общественные организации и бизнес-структуры, соответственно, необходимо использовать социальные службы, которые наиболее активно используются данным контингентом (ZiyoNet, Facebook, Twitter, Muloqot.uz, utube.uz и т.д.)

Чтобы иметь возможность максимально воздействовать на продвижение сайта в поисковых системах, необходимо не только работать над оптимизацией ресурса, но и своевременно вносить те или иные коррективы для достижения наилучшего результата, а также пропагандировать его по всем местным СМИ. Одним словом, если новости вашего сайта постоянно будут самыми свежими и самыми интересными – Вам обеспечен успех.

Для того, чтобы четко представить, что за коррективы требуется внести, специалист должен постоянно анализировать, сколько посетителей ежедневно посещают сайт, по каким поисковым запросам и с каких поисковых систем, сайтов или каталогов, какие разделы и страницы вызывают наибольший интерес. Всю эту информацию может предоставить статистика сайта, а сбор статистических данных о работе ресурса должен стать обязательным этапом его продвижения.

Статистические данные получают с помощью счетчиков, логов и скриптов для анализа статистики. Независимое измерение количества посетителей сайта может обеспечить счетчик, предоставляемый сервисом статистики. При этом на сайте размещается код, производящий сбор данных, а подсчитывает, обрабатывает и выдает статистические отчеты движок счетчика.



СОВЕТЫ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ САЙТА СОТРУДНИКАМ ИС:

1. Четко определите, какую задачу будет выполнять во внешней коммуникационной политике хокимията ваш будущий блог или сайт.
2. Продумайте, какими именно интернет-функциями (получение информации, продвижение организации) и на какую аудиторию вам нужно ориентироваться для решения поставленных задач.
3. Определите максимально точно формы интернет-коммуникаций, которыми вы будете пользоваться.
4. Решите, справитесь ли вы с этой задачей силами своей организации (включая «технарей») или нужно привлекать внешнего исполнителя. В этом случае обязательно ознакомьтесь с его послужным списком и узнайте, насколько хорошо он знает данную работу. Это должен быть специалист, который понимает уровень ответственности работы в хокимияте.
5. Заведите корпоративный сайт хокимията. Позаботьтесь, чтобы он был рабочим: информация регулярно обновлялась, поддерживался интерактив с посетителями, велась их статистика.
6. Позаботьтесь о продвижении своего сайта, добивайтесь, чтобы число посетителей росло. Начните, например, с того, что поместите адрес сайта на всей рекламной продукции, визитках и т.п.
7. Организуйте тематическую рассылку, заведите контакты с максимально большим количеством информационных источников, как региональных, так и республиканских.
8. Решите вопрос о создании и размещении различных рекламных и других баннеров.
9. Составьте себе три или больше пакетов адресов, заложите их в папку «Избранное». Как вариант, первый пакет – региональные ресурсы, информационные и отраслевые, второй – отраслевые ресурсы страны и мира, третий – общенациональные сайты.
10. Всегда руководствуйтесь соображениями информационной безопасности. Не забывайте также напоминать администратору об обновлении антивирусных баз, иначе вся система может выйти из строя и данные могут быть утеряны безвозвратно.

Основные правила при работе в социальных сетях:

- Всегда внимательно слушать, что говорят участники социальной сети.
- Ответственно относиться к публикуемым сообщениям, не распространять неподтвержденную информацию или информацию, которая может быть неверно истолкована.
- Размещая информацию, обязательно убедиться, что она не нарушает законодательства, авторского и других прав граждан и организаций.
- Рассматривать участие в социальных сетях как возможность научиться новому и использовать эти знания для предоставления обществу более качественной информации и общения.

Не следует сообщения, размещенные в социальных сетях и блогах, рассматривать как замену официальным пресс-релизам и пресс-конференциям хокимията. Всегда есть вероятность того, что сообщение, опубликованное в социальной сети, впоследствии будет изменено. Официальную информацию всегда можно найти на сайте хокимията и на новостной странице. Некоторые правила работы в социальных сетях (такие, как рабочие часы, среднее время, необходимое для ответа, способ ответа на сообщение) могут зависеть от типа социальной сети и политики работы с аккаунтом хокимията в ней.

3.9.3. Правила размещения фото и видео в блогах

Поддерживаемые блогом форматы файлов и ограничения их заливки.

Изображения.

Формат файла: JPG, GIF, PNG. Размер файла: не более 95кб 640x480.
Размер изображения не более 8196x8196.

Видео.

Формат файла: любой видеоформат. Размер файла: не более 50 мб.
При заливке видео автоматически конвертируется в flv-формат (видео-кодек h264, аудио-кодек faac). Конвертирование занимает некоторое время, от 5 минут до нескольких часов в зависимости от параметров видео (формата файла, размера кадра, длины видео и т.д.). Если вы заливаете видео уже в формате flv и размеры видео ниже 800x800, то такое видео будет залито без конвертирования (т.е. как есть), система лишь проверит целостность файла.

Flash-ролики.

Формат файла: SWF. Размер файла: не более 10Мб.

Аудиофайлы.

Формат файла: MP3. Размер файла: не более 1Гб.

Для воспроизведения аудио-, видео- и flash-роликов в вашем браузере должен быть установлен Flash Player не ниже 9 версии.

4. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ВИДЕО- И ФОТОСЪЕМКИ

Важно знать, что видео- и фотосъемка, действуя на зрительный канал информации, оказывают огромное эмоциональное воздействие на аудиторию. Несколько умело подобранных и смонтированных кадров могут перевернуть многие привычные представления. В данной главе даны весьма подробные советы по видео- и фотосъемке, различным видам монтажа и раскрыты многие другие секреты, которые помогут ИС добиться требуемых результатов. Знание где и что можно снимать, а где это делать запрещено, при каких условиях необходимо заранее побеспокоиться о получении разрешения на съемку поможет вам избежать неприятных ситуаций, качественно сделать работу самому или организовать ее для журналистов. Даны полезные сведения о программном обеспечении для работы на компьютере при монтаже видеосюжетов.



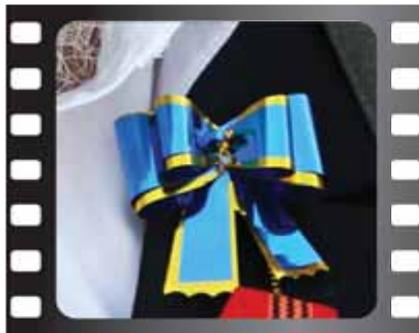
4.1. ВИДЕОСЪЕМКА

Пресс-конференцию и другие мероприятия, организуемые информационной службой хокимията, можно снять на фото и видео, для последующего отчета, а также для передачи в СМИ. Основная задача – сделать материал максимально качественным для просмотра. Итак, для начала введем классификацию планов по крупности. Не забудем, что на мероприятиях, организуемых ИС, мерилом всего происходящего в кадре является человек, поэтому всю классификацию мы будем проводить относительно человека. Итак:

ДЕТАЛЬНЫЙ ПЛАН

Мы видим в кадре именно деталь, подробность. Взгляд, кисть руки, очки, блокнот или ручку. Детальный план необходим, чтобы показать важность, основные моменты мероприятия, эмоции учащих в дискуссиях и обсуждениях.

Видео, в отличие от фотографии, не обладает избыточным разрешением. Если на хорошей фотографии человека в полный рост вы вдруг захотите рассмотреть марку часов на его запястье – пожалуйста, можете абсолютно без потери качества увеличить картинку на мониторе в несколько раз. В видео, увы, разрешение экрана не позволяет этого сделать. Даже при небольшом увеличении с помощью монтажных программ, картинка теряет четкость, распадается на отдельные пиксели. Поэтому для полного рассказа о происходящем событии, продумайте заранее, какие вам понадобятся детали – и снимайте именно детали.



КРУПНЫЙ ПЛАН

Крупный план помогает увидеть эмоции, выражение лица, взгляд. Если вы снимаете человека крупным планом, то его лицо будет занимать весь экран. Допустимо показать часть шеи, воротник, но никак не грудь. Не стоит для съемки такого плана подносить объектив близко к лицу, лучше (в разумных пределах) воспользоваться увеличением. При съемке в упор на широком углу лицо человека приобретает дополнительную вытянутость в сторону камеры, черты лица

искажаются. Особую трудность при съемке крупного плана представляют две вещи – естественный тремор рук, который виден при съемке со сколько-нибудь заметным увеличением, и то, что объекту достаточно даже легкого движения головой или плечами, чтобы кадр был потерян. Показывать такой кадр более пяти секунд бессмысленно.



ПЕРВЫЙ СРЕДНИЙ ПЛАН

Именно так по утверждению психологов, мы видим собеседника, разговаривая с ним на комфортном для общения расстоянии (полтора-два шага). Это, примерно, «по грудь» или, примерно, «по пояс». Это и принято называть первым средним планом.

ВТОРОЙ СРЕДНИЙ ПЛАН

Если человек в кадре появляется от головы до колен – такой план называется вторым средним. На таком расстоянии прекрасно видно моторику человека, связь его движений, жестикуляции и основной мимики. С такого расстояния можно вести съемку человека, не боясь создать ему дискомфорт.



ОБЩИЙ ПЛАН

На общем плане человек виден в полный рост. Этот план отлично подходит, чтобы показать ближайшее окружение главных действующих лиц. Чтобы запечатлеть такой план, приходится отойти подальше. Общий план также хорошо показывает общую картину мероприятия.

ДАЛЬНИЙ ПЛАН

Этот план призван показать все, что увидел бы посторонний зритель, оказавшись рядом с местом события. Фигурка человека занимает небольшую часть экрана, она нужна только для осознания масштаба, ни о какой мимике или выражении лица говорить не приходится. Но зрителю сразу станет понятно где, в какое время года и суток происходит событие, о котором ведется рассказ.



4.2. МОНТАЖ

Как уже замечено выше, любой кадр видео, если не происходит его смены за достаточно короткое время (2-4 секунды), зрителю надоеет. Нет, разумеется, событие может быть сколь угодно интересным и важным, и оторваться от экрана может быть очень трудно, но кадр надоеет. Планы нужно менять.

Смена кадров в видео называется монтаж. Он бывает внутрикадровый и межкадровый.

Внутрикадровый – это когда смена планов и ракурсов производится движением камеры или перемещением объектов съемки без прекращения съемки.

Межкадровый – это когда следующий кадр зритель видит отснятым другой камерой, или той же камерой, но после смены ракурса или плана. Оба вида монтажа по-своему нужны и по-своему хороши¹⁶.

МОНТАЖ ПО КРУПНОСТИ

Один и тот же объект нельзя показывать разными планами, если они не отстоят друг от друга через одну ступень. Исключения составляют связки «дальний – общий» и «деталь – крупный».

МОНТАЖ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ДВИЖЕНИЯ И ВЗГЛЯДА

Один и тот же объект не может двигаться в двух соседних кадрах то в одну, то в другую сторону.

Так же некомфортно будет выглядеть, если снимаемый герой смотрит в одном кадре в одну сторону, а в другом – в другую.

Отдельного внимания заслуживает описание принципов направления взгляда при съемке диалогов.



При съемке диалога или любого другого вида общения, все идущие друг за другом планы должны делаться с одной стороны линии общения. Мысленно проведите между двумя общающимися людьми линию. Ее нельзя пересекать при съемке ни в коем случае.

Соблюдая это нехитрое правило, мы сразу получим несколько отличительных свойств нашего видео, которое поможет зрителю комфортно воспринять увиденное. Если один герой всегда смотрит вправо, то другой – всегда влево. И никогда не возникнет впечатления, что разговаривающие между собой люди смотрят куда-то в одну сторону, один из-за плеча другого¹⁷.

¹⁶ Денис Силаев. Основные правила съемки. <http://www.ixbt.com/divideo/digital-video-guide/2-1-2-main-shooting-rules.shtml>

¹⁷ Владимир Фомин. Твой первый фильм. <http://www.screenwriter.ru/info/first/>

МОНТАЖ ПО ФАЗЕ ДВИЖЕНИЯ¹⁸

Вернемся еще раз к примеру, рассмотренному нами при разборе монтажа по крупности. Если ваш герой во время съемки активно жестикулирует, то, кроме смены крупности плана, вам придется учесть еще один фактор – фазу движения. Это значит, что если в конце общего плана человек начал поднимать левую руку, то в начале среднего плана эта рука также должна подниматься. Иначе изображение не «склеится».

Фазу приходится учитывать при монтаже циклически повторяющихся положений объекта. Монтаж по фазе движения – очень непростая вещь. Одно и то же действие, как правило, снимается несколько раз планами разной крупности. Монтажер, таким образом, имеет возможность на монтажном столе подгонять каждое движение по фазе с точностью до кадра.

В видеомонтаже используется термин frame. Любительская техника (кроме систем нелинейного монтажа) не может обеспечить такую точность склейки, поэтому иногда при монтаже вам придется прибегать к помощи промежуточных кадров, чтобы избежать «сдвига по фазе»¹⁹.

МОНТАЖ ПО КОМПОЗИЦИИ

Многие предпочитают центральную композицию кадра. То есть, располагают главный объект по центру. Такая компоновка кадра очень распространена, и без нее не обойтись на телевидении. Однако, часто для большей выразительности, а иногда и по необходимости главный объект съемки располагается не по центру кадра. И тогда при монтаже возникает необходимость согласования соседних кадров по композиции.

Еще раз вернемся к ситуации, когда нам нужно смонтировать общий и средний план человека. Если на общем плане человек заметно смещен в одну сторону кадра, а на среднем – в другую, при просмотре в месте склейки зритель на время потеряет из вида объект из-за резкого смещения центра внимания. Чтобы этого не произошло, во время съемки и при монтаже нужно помнить еще одно правило:

смещение центра внимания по горизонтали при переходе от кадра к кадру не должно превышать одной трети ширины экрана.



Ситуация, когда может возникнуть резкое смещение центра внимания по вертикали, встречается значительно реже, но и тут действует аналогичное правило²⁰.

МОНТАЖ ПО СВЕТУ

В практике видеосъемки часто встречаются случаи, когда при смене положения камеры относительно объекта съемки резко меняется фон, на который проецируется объект. Например, съемка человека, стоящего недалеко

¹⁸ Эд Демидов. 10 ЗАКОНОВ МОНТАЖА. <http://www.eddemidov.com.ua/index.html>

¹⁹ Эд Демидов. 10 ЗАКОНОВ МОНТАЖА. <http://www.eddemidov.com.ua/index.html>

²⁰ <http://www.ixbt.com/divideo/digital-video-guide/2-1-2-main-shooting-rules.shtml>

от окна. На одном кадре фигура видна на фоне темной стены, в другом - на фоне яркого окна. Даже при соблюдении всех уже рассмотренных нами правил монтажа стык между планами будет очень грубым из-за того, что слишком резко изменится характер освещения²¹. Чтобы этого не произошло, нужно при съемке первого кадра “прихватить” немного окна, а при съемке второго - немного стены. Тогда оба изображения будут тесно связаны между собой общими деталями, и стыковка пройдет гладко.



Отсюда следует правило: соседние кадры не должны резко отличаться по тону и характеру освещения. Это относится и к ситуации, когда, например, дальний план снят при солнечном освещении, а общий или средний при пасмурном.

МОНТАЖ ПО ЦВЕТУ

Рассмотренный выше монтаж по свету является частным случаем монтажа по цвету. Обобщая вывод, сделанный по отношению к тону и характеру освещения объекта, можно легко перейти к следующему правилу:

соседние кадры в месте стыка не должны резко отличаться по цвету. Если в новом кадре возникают новые цвета, то они должны занимать не более одной трети площади кадра²².

ВОЛШЕБНОЕ СРЕДСТВО - “ПЕРЕБИВКА”

Мы рассмотрели основные, но далеко не все правила монтажа двух соседних кадров. Даже опытный профессиональный оператор при репортажной съемке в силу разных причин иногда не имеет возможности или времени, чтобы снять всё по правилам, хотя бы потому, что, снимая материал, он не всегда знает, как будет монтироваться тот или иной сюжет.

Поэтому при монтаже могут возникать и возникают проблемы нестыковки. На этот случай у телевизионщиков есть одно волшебное универсальное средство, которое называется перебивкой.

Перебивка - это кадр, который вклеивается между двумя другими кадрами, связанными между собой единством объектов и места действия. Содержание перебивки всегда резко отличается от предыдущего и следующего за ней кадров, но оно должно быть прямо или косвенно связанным с основным содержанием.



21 Алексей Дедов. Принципы монтажа // <http://dedovkgu.narod.ru/rtz/rtz03.htm>

22 Алексей Соколов. 10 принципов монтажа. // <http://salesreport.ru>.

Наиболее часто перебивки применяются на телевидении при монтаже длинных монологов. Если нужно сократить часть выступления человека, снятого длинным статичным средним планом, то без перебивки не обойтись.

Для вставки перебивки выбирается место примерно за одну-две секунды до того, как говорящий делает небольшую паузу. К среднему плану клеится перебивка, во время которой звучит конец фразы. Следующий кадр - опять средний план героя, который начинает говорить с нужного редактору места. Перебивкой в этом случае может служить кадр, на котором снята картина, висящая на стене зала, блокноты, ручки, раздаточный материал и т.п. Однако если в монологе речь идет именно о той картине или о том, что на ней изображено, то кадр с картиной уже нельзя назвать перебивкой. Он становится вполне самостоятельным смысловым кадром.

Совет: Перебивками нужно пользоваться с большой осторожностью и ни в коем случае не злоупотреблять ими. Большое количество перебивок в одной сцене свидетельствует либо о неумении снимать “монтажно”, либо об отсутствии у автора четкой творческой идеи.

О СПЕЦЭФФЕКТАХ И ФЭЙДЕРАХ

Фэйдер, - функция, позволяющая выполнять переход в затемнение и выход из затемнения. Лучшее место для применения этого эффекта - разделение эпизодов. Если вы при съемке планируете, что каким-то кадром у вас будет заканчиваться эпизод, используйте фэйдер. Если думаете, что с какого-то кадра будет начинаться новый эпизод, также включите фэйдер. При монтаже просмотрите варианты перехода от эпизода к эпизоду с затемнением и без. Оставьте тот, который больше понравится.



Не злоупотребляйте спецэффектами.

Примените к кадрам, снятым с помощью спецэффектов, знания правил монтажа, и вам станет легче использовать такие кадры²³.

23 Технология видеомонтажа. // <http://www.nvtc.ee>

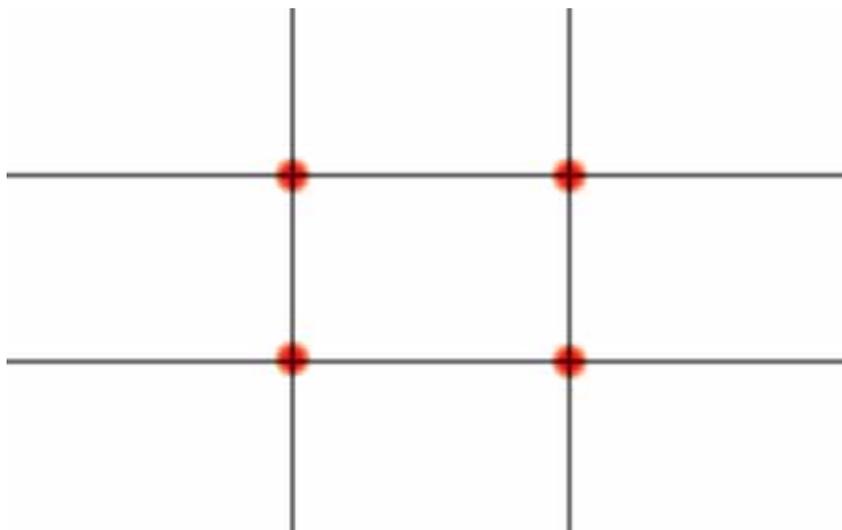
4.3. ФОТОСЪЕМКА

В фотографии понятия композиции и гармонии в размещении объектов на снимке являются синонимами. Если законы композиции не нарушены, то фотография даже такого, непримечательного, на первый взгляд, объекта, как, к примеру, слушающий человек, может быть очень выразительной и интересной.

Поэтому остановимся лишь на основных законах композиции, нарушение которых может существенно испортить ваш кадр.

Одна из наиболее распространенных ошибок всех начинающих фотографов заключается в том, что, снимая, например, пресс-конференцию, они фокусируют линию горизонта посередине кадра. В итоге любой снимок получается скучным и невыразительным, поскольку нарушено простое правило третей.

Правило третей гласит, что кадр должен быть разделен на равные части по горизонтали и по вертикали тремя воображаемыми линиями. Зрительные центры сосредоточены вдоль этих линий и на их пересечении. Поэтому вдоль этих линий и должны располагаться основные линии, присутствующие в кадре, например, линия горизонта, а на их пересечении – какие-то крупные единичные объекты.



Применение правила третей

При выполнении съемки любой фотограф обязан знать это правило как таблицу умножения, доведя этот навык до автоматизма. Иначе, пока вы будете в уме расчерчивать линии и прилаживать к ним объекты съемки, сами объекты могут уже исчезнуть, например, оратор успеет выступить и сядет на место.

Правило диагоналей

Еще одно фундаментальное правило построения композиции кадра. Правило диагоналей (можно использовать при съемке пресс-туров) используется в тех случаях, когда в кадре есть ярко выраженные диагональные линии, например, линия горизонта, тени от растений.

Симметрия

Тут все зависит от того, насколько интересна сама композиция. Если объект съемки сам по себе интересен, то использование симметрии может существенно усилить впечатление и подчеркнуть какие-то важные детали. Без интересного сюжета симметрия сама по себе ни на что не способна.

Контраст

Если мужчину в белой рубашке будете снимать на светлом фоне, то никакого шедевра у вас точно не получится. В фотографии необходим контраст. Светлые объекты снимают на темном фоне, и, наоборот, темные объекты – на светлом фоне.

Точка съемки

Правильный выбор точки съемки – это важная составляющая удачной фотографии. Давайте постараемся запомнить простые правила для выбора точек съемки: портрет взрослого человека крупным планом – уровень глаз; портрет в полный рост – уровень пояса.

Выбор других точек съемки в указанных случаях неизбежно вызовет искажение пропорций. Человек в полный рост будет выглядеть либо лилипутом, либо Гулливером.

Сбалансированность

У большинства людей мозг устроен таким образом, что он считывает информацию по направлению слева направо. Поэтому снимок, где основной объект съемки расположен в правой части кадра, всегда кажется более выигранным, чем при его помещении в левую часть.

Кроме того, недопустима также перегрузка отдельных частей кадра большим количеством предметов при их незначительном количестве или даже полном отсутствии в другой части.

Глубина резкости

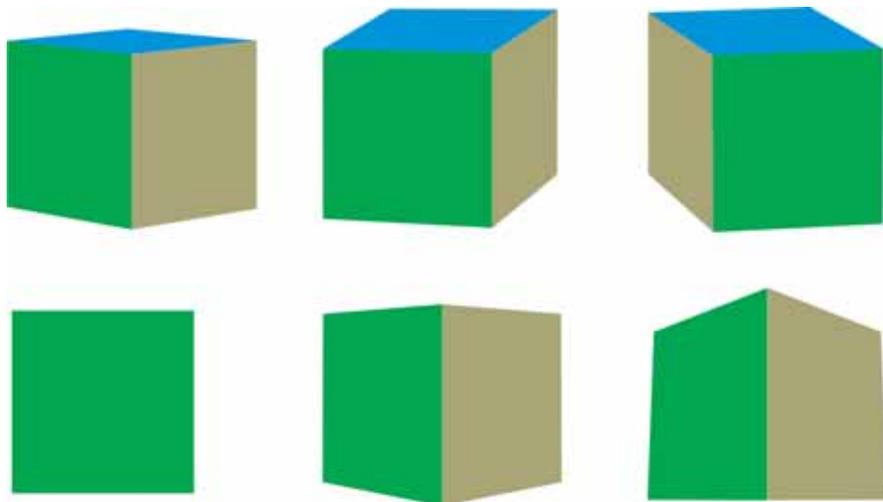
Еще один мощный помощник для подчеркивания каких-то деталей снимка и фокусировки на них внимания. Глубина резкости оказывает существенное влияние на всю композицию, и этим инструментом необходимо обязательно научиться пользоваться.

Познавать эти правила очень важно, но делать это нужно постепенно и, ни в коем случае, не воспринимать их как догму. Правила композиции – это все-таки не главное.

Совет: Познавать эти правила очень важно, но делать это нужно постепенно и, ни в коем случае, не воспринимать их как догму. Правила композиции – это все-таки не главное.

4.4. РАКУРС В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ СЪЕМКИ (КУДА И КАК ПОСТАВИТЬ КАМЕРУ)

Слово ракурс имеет французское происхождение и означает перспективное искажение предметов в пространстве. Лучше всего представить себе, что такое ракурс на примере прямоугольной коробки или кубика. Вот лишь некоторые из возможных вариантов ракурсов куба.



В зависимости от местоположения наблюдателя вид куба меняется до неузнаваемости. Это направление взгляда на объект и называется ракурсом.

Благодаря необычному ракурсу съёмки, можно сильно изменить не только внешний вид, но и привычную суть объекта. Например, длинный брус может, благодаря ракурсу, превратиться почти в кубик, прямоугольное здание – в коническую башню, и так далее. При технической съёмке используется ракурс, максимально приближенный к привычному взгляду на объект съёмки, то есть – картина должна быть прямоугольной, стол должен быть в классической изометрии, и так далее.

В портретной съёмке принято выбирать ракурс, минимально искажающий портретируемого. Так, если снимается лицо, то камера (а точнее её ось) должна находиться, приблизительно, на уровне глаз, если погрудный портрет, то на уровне рта, если ростовой, то на уровне груди. Объектив нужен, конечно, длиннофокусный, так называемый, «портретник». Но если не преследуется цель сходства с натурой, то ракурс может быть самым неожиданным до такой степени, что это уже нельзя будет назвать портретом.

Например, съёмка лица с близкого расстояния широкоугольником – это чистый эффект, и он будет являться сутью, а не лицо портретируемого, которое, впрочем, будет неузнаваемо.

Съёмка в нижнем ракурсе, то есть с нижней точки, наоборот акцентирует внимание на объектах переднего или среднего планов, как бы возвеличивая их.

Изменение фокусного расстояния объектива тоже меняет ракурс. Так, съёмка нормальным объективом или небольшим телеобъективом, даёт привычный глазу ракурс, а широкоугольным – эффектный, с вытягиванием пространства, от центра к краям, лучами. Съёмку сильными телеобъективами тоже можно отнести к разряду съёмок с эффектным ракурсом, так как эти объективы «видят» не так, как наш глаз: они сплющивают перспективу, как бы собирают в кучку разноудалённые планы пространства.

4.5. СЮЖЕТ СЪЕМКИ

Видеосюжеты можно условно разделить на две разновидности.

Первая – сообщение об официальном, традиционном по форме событии: от официального заявления до пресс-конференции.

При съёмке таких мероприятий опытный оператор не нуждается в указаниях журналиста. Стандартный монтажный лист включает в себя несколько общих планов зала, крупный план выступающего, панораму по президиуму, несколько кадров слушающих, конспектирующих выступление участников встречи (журналистов); вопрос с места – ответ с трибуны.

Таков визуальный материал, поступающий в редакцию. Дальнейшая работа состоит в монтаже отснятого на видеопленку и написании закадрового текста.

Вторую разновидность можно назвать сценарной, или авторской.

Здесь более ощутимо участие творческого лица во всем творческо-производственном процессе и его влияние на качество информации.

Автор подбирает достойный экран факт, заранее продумывает характер съёмки и монтажа.

Таким образом, подготовка авторского сюжета состоит из таких этапов: выбор и утверждение темы, изучение объекта съёмки и создание сценарного плана, участие в съёмке, монтаже и написании текста.

Во всех случаях текст должен быть лаконичным, но давать ответ на вопросы, которые могут возникнуть у зрителя. Здесь особенно важно, чтобы вербальная часть сюжета не дублировала видеоряд. Зритель не должен слышать в закадровом тексте таких предложений как: **«На трибуну поднимается...»;** **«Зал встретил это выступление горячими аплодисментами...».** Это достаточно хорошо видно на экране, не нуждается в комментариях.

Совет: При написании текста следует избегать длинных предложений, естественных при чтении «про себя», но трудно воспроизводимых при устном исполнении. Максимум девять слов в одном предложении может быть при устном изложении. Телевизионная лексика не терпит канцеляризма, профессиональной и непонятной научной терминологии.

4.6. КАК ПРАВИЛЬНО ВЕСТИ СЪЕМКУ

Нельзя снимать без штатива.

Аргументы просты: как бы хорошо ни владел оператор искусством работы «с плеча», возможности человеческого организма небеспредельны. Дергание камеры во время съемки мешает зрительскому восприятию и потому является браком в работе оператора.

Утрируя, можно сказать: если есть, где стоять оператору, значит, есть и где поставить штатив. Стопроцентно это относится к записи синхронов и «стандапов»

Нельзя снимать немотивированные содержанием сюжета отъезды, наезды, панорамы. **Во время съемки забудьте, что на камере имеется трансфокатор.** Он существует лишь тогда, когда запись не включена, а Вам надо скадрировать картинку.

Из любого правила есть, конечно, исключения. На некоторых официальных мероприятиях охрана официальных лиц запрещает устанавливать штативы. Порой оперативность съемки некоторых событий, когда счет идет на доли секунды, не оставляет времени для установки штатива.



ГДЕ МОЖНО И ГДЕ НЕЛЬЗЯ ФОТОГРАФИРОВАТЬ

1. Когда фотосъемка запрещена без всяких условий:

- на объектах, включенных в список секретных;
- на закрытых заседаниях Олий Мажлиса РУз;
- на закрытых заседаниях Сената;
- на закрытых заседаниях судов разной инстанции.

2. Когда разрешение на съемку необходимо:

- фотосъемка в залах судебных заседаний любых судов осуществляется только с разрешения председательствующего судьи по делу;
- на объектах хранения культурных ценностей, то есть в музеях, фондах, архивах, если не оговорено иное.

3. Когда разрешение на фотосъемку не требуется:

В общественных местах:

- на территории государственных органов и органов самоуправления (снаружи и внутри);
- в судах (на закрытом судебном заседании съемка запрещена);
- на улицах, проспектах;
- в парках;
- в государственных и отраслевых, а также частных зданиях, помещениях, участках, торговых центрах и всех других объектах (кроме мест содержания осужденных):
- событий, происшествий, происходящих в/на вышеназванных объектах;

4. Когда разрешение на съемку не требуется, если съемке не препятствуют:

- на мероприятиях для прессы (то есть, если организаторы, хотя бы устно, не запрещают, съемка разрешена);
 - на частной территории (когда фотограф физически находится на этой территории):
- Везде на перечисленных объектах фотосъемка может осуществляться свободно, если нет установленных символов, табличек и предупреждений о необходимости получения разрешения, а также если собственник (его представитель, охранник) не возражает.

5. Фотографирование людей в общественных местах осуществляется свободно:

- на пресс-конференциях;
- милиционеров, пожарных, врачей, сотрудников службы спасения – при исполнении обязанностей;
- участников демонстраций, акций протеста, выступающих на этих мероприятиях;
- участников происшествий и столкновений;
- любых людей, случайно попавших в кадр при съемке всего вышеперечисленного (когда съемка таких людей не является самоцелью);
- если человек не возражает (не закрывается руками, не протестует иным образом).

Помните! Размещать фотографии несовершеннолетних возможно только при разрешении родителей или попечителей.



4.7. ПРЕДЛАГАЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ (ПО):

Совет: следите за рынком ПО. Старайтесь иметь самые последние версии программ.

Pinnacle Studio – программа для видеомонтажа и видеозахвата, поддерживающая работу с видеофайлами, записанными в режиме высокого разрешения (HD-видео). Основные функции: обработка видео, монтаж видео, редактирование видео различных форматов.

Corel VideoStudio – программное обеспечение для видеомонтажа и записи авторских DVD-дисков.

Позволяет создавать профессиональные видеофильмы, слайд-шоу и DVD-диски, как в стандартных форматах, так и в новом формате высокой четкости (HD).

AutoMovieCreator – программа для видеомонтажа, позволяющая захватывать видео с цифровой видеокамеры, веб-камеры или видеомagniфона.

Программа с помощью инструмента Detect Scenes автоматически делит весь видеоматериал на отдельные ролики, к которым затем можно применить визуальные эффекты, добавить музыку, голос и текст.

Работает со многими видео- и аудиоформатами, включая AVI, WMV, ASF, MPEG.

Позволяет экспортировать готовый фильм в MPEG-формат или создать видео в формате QuickTime или Windows Media. В версии 3.0 полностью переработан процесс экспортирования файлов, добавлена поддержка формата MP4, появились возможности сохранения видео в формате, оптимизированном для мобильных устройств, и изменения продолжительности эффектов и переходов и др.

Adobe Photoshop - является безусловным лидером среди графических редакторов за счет своих широких возможностей, высокой скорости работы и эффективности. Преимущественно используется для редактирования и ретуширования фотографий и относится к программам точечной графики.

Совет: Избегайте пиратских копий. Приобретайте только лицензионные программы напрямую от производителей или их представителей. Лицензионное ПО всегда можно купить по Интернету. Потерянное время и нервы при работе на пиратском ПО, обойдутся вам дороже, чем приобретение лицензионного программного продукта.

5. ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ РЕГИОНАЛЬНОГО ОРГАНА ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Открытие официального сайта хокимията – это очень ответственный шаг для ИС. Каждодневное бурное развитие информационных технологий таит в себе много сюрпризов и не все они относятся к категории приятных. Приведенные в данной главе нормативно-правовые документы, требованиям которых должен отвечать сайт хокимията окажут вам весьма полезную услугу при выходе в интернет-пространство. Полезной подсказкой могут стать образцы сайтов ряда областных хокимиятов, приведенные в качестве примеров. Разъяснено как правильно оформить сайт, сделать красивый дизайн, правильно разместить фотоматериалы. Надеемся, что подробная технология написания информации для сайта, работа с заголовками и различные технические нюансы для совершенствования его работы будут вам полезны.



Развитие информационных технологий и коммуникаций приведут к тому, что большинство населения будет решать свои потребности, связанные с получением государственных услуг и информации, именно через электронные каналы связи, включая Интернет. Согласно современным принципам построения информационной инфраструктуры организации, взаимодействие государственного учреждения с гражданами, бизнесом и другими органами управления должно быть организовано через информационный портал (порталы), представляющий «единую точку доступа» ко всем необходимым ресурсам. Объединение ресурсов органа государственного управления в портал имеет следующие существенные преимущества:

- позволяет полно и объективно информировать граждан о том, какой объем услуг, сервисов и социального обеспечения им предоставляется;
- вовлекает граждан и организации в активную работу по поддержке инициатив и программ правительства;
- обеспечивает «прозрачное», постоянное и оперативное взаимодействие государственного органа с хозяйствующими субъектами, причем может быть достигнута существенная экономия времени и средств как субъектов, так и государственного бюджета. Портал позволяет воплотить на практике концепцию «единого окна» для решения широкого круга вопросов регулирования хозяйственной деятельности (регистрация, лицензирование, налоги, субсидии и пр.);
- обеспечивает оптимизацию взаимодействия государственных структур при решении как повседневных, так и сложных и оперативных вопросов.

Ежедневно обновляемый веб-сайт обладает рядом общепризнанных преимуществ:

Постоянная связь с потенциальной аудиторией. Интернет позволяет быть на связи с людьми 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году.

Мгновенный ответ. Можно мгновенно реагировать на возникающие вопросы с помощью Интернета.

Глобальная аудитория. В режиме онлайн все географические преграды исчезают.

Знание аудитории. В силу интерактивности Интернета хокимият имеет постоянную обратную связь со своей аудиторией. При этом отпадает необходимость строить догадки, так как он помогает понять, что требуется аудитории.

Двухсторонняя связь. Традиционные средства массовой информации ограничивают участие аудитории, оставляя ей роль пассивного наблюдателя. В Интернете двухсторонняя связь становится возможной благодаря тому, что аудитория может свободно общаться с сотрудниками хокимията через веб-сайт.

Рентабельность. Расценки на Интернет становятся все ниже, и экономическая эффективность общения через Интернет возрастает. Отпадает надобность в канцелярских принадлежностях, распечатывании кучи бумаг. Но выигрыш прежде всего с точки зрения коммуникационной, а не экономической.

Официальный веб-сайт Джизакского областного хокимията
[http:// www.jizzax.uz](http://www.jizzax.uz)



Официальный веб-сайт Бухарского областного хокимията
<http://www.buxoro.uz/>



Официальный веб-сайт Сурхандарьинского областного хокимията
<http://www.surxon.gov.uz/>



Официальный веб-сайт Ферганского областного хокимията
<http://www.ferghana.uz>



Основные требования к веб-сайту:

22 ноября 2005 года принято Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 256 «О совершенствовании нормативно-правовой базы в сфере связи и информатизации». Данное постановление принято в соответствии с Законом Республики Узбекистан «Об информатизации», а также во исполнение Постановления Кабинета Министров от 7 мая 2004 года № 215 «О мерах по совершенствованию деятельности Узбекского агентства связи и информатизации». Постановлением утверждено Положение о порядке формирования государственных информационных ресурсов, в котором определены:

- основные требования к документированию информации, включаемой в государственные информационные ресурсы;
- порядок формирования государственных информационных ресурсов;
- обеспечение информационной безопасности государственных информационных ресурсов;
- права, обязанности и ответственность государственных органов, ответственных за формирование и использование государственных информационных ресурсов;
- права, обязанности и ответственность юридических и физических лиц при формировании и использовании государственных информационных ресурсов.

Также утверждено Положение о порядке создания информационных систем государственных органов, в котором определены:

- основные требования к официальному сайту государственного органа;
- перечень информации, обязательной для размещения на официальном сайте государственного органа;
- требования к официальному сайту;
- требования к содержанию официального сайта²⁴.

Итак, сайт (от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») – совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом).

Согласно современным принципам построения информационной инфраструктуры организации, взаимодействие государственного учреждения с гражданами, бизнесом и другими органами управления должно быть организовано через информационный портал (порталы), представляющий «единую точку доступа» ко всем необходимым ресурсам.

1. Информативность. Веб-сайт должен содержать максимально исчерпывающую, самую свежую информацию по вопросам его тематической направленности. Именно ради информации люди подключаются к сети, тратят свое время и деньги.

2. Функциональность. Как известно, веб-сайт теоретически не имеет предела, в нем может быть хоть миллион страниц. Другое дело, что большое количество страниц на пользу эффективной коммуникации не идет.

²⁴ Определены требования к официальным сайтам государственных органов. <http://pc.uz>

Информационная насыщенность веб-системы предполагает размещение значительного объема текстового материала как в виде HTML-страниц, так и в виде содержимого баз данных. Для достижения требуемой функциональности необходима реализация хорошо продуманной, грамотно реализованной и эффективной поисково-навигационной концепции.

3. Удобная навигация – это когда пользователь, не ломая голову, может получить доступ к любому интересующему его материалу в два-три нажатия кнопки мыши. Не стоит рассчитывать, что посетитель знает структуру веб-узла так же хорошо, как и его создатель. Читатель должен без труда понимать, где он находится в данный конкретный момент и как он может попасть в другое место на сайте, скажем, на его карту или на главную страницу.

4. Художественный дизайн. Для виртуального офиса графическое оформление материалов столь же важно, как и его информационное наполнение. Рекомендуется находить художественные решения в рамках офф-лайн-корпоративного стиля и с учетом статуса веб-системы. При этом один из показателей, отличающих профессиональный веб-узел от любительского, – единый стиль оформления.

5. Поддержка и актуализация данных, постоянное обновление. Еще один немаловажный фактор – регулярное обновление информационного содержания и постоянное развитие графического дизайна в рамках выбранной концепции. Материалы на сервере не должны устаревать. Новизна, разнообразие, своевременность освещаемых событий в сочетании с должным художественным оформлением необходимы для удовлетворения информационных и эстетических потребностей посетителей.

6. Солидный временной контекст. Для того чтобы внушать уважение, выглядеть солидно, необходимо добавить немного истории.

7. Использование интерактива. Интерактив позволяет осуществлять прямой контакт с партнерами и клиентами, упрощает процедуру распространения новостей, уменьшает затраты на обновление различных данных. К интерактивным составляющим сайта можно отнести средства сбора и предоставления статистики посещений, анкеты и опросные формы, систему голосования, средства осуществления обратной связи (гостевые книги, конференции), средства общения в режиме реального времени (чаты), локальные поисковые системы.

8. Работа с заголовками. В деле привлечения читателя к конкретному материалу на сайте заголовки играют очень важную роль. Статьи с неэффективным и непонятным названием, независимо от их внутреннего содержания, могут остаться без должного внимания читательской аудитории.

Рекомендации - заголовок должен быть кратким, и в нем следует использовать простые, часто употребляющиеся слова. Или же есть смысл оставить небольшую недосказанность, чтобы заинтриговать читателя. С помощью этого приема создатель заставляет работать фантазию читателя. Однако это достаточно сложная задача. Необходимо избегать уже постоянно повторяющихся и избитых заголовков. Заголовки должны быть краткими, но выражать основную идею, смысл текста.

Целевая аудитория сайтов органов государственной власти и управления это:

- граждане Республики Узбекистан;
- субъекты экономических отношений;
- органы государственной власти и управления Республики Узбекистан;
- средства массовой информации;
- соотечественники за рубежом;
- зарубежная аудитория.

Хокимият - местный орган государственной исполнительной власти, поэтому его веб-сайт должен:

- красиво и современно выглядеть, иметь современный дизайн;
- содержать достоверную и актуальную информацию;
- удобные для посетителей сервисы;
- просто и быстро обновляться²⁵.

Очень важно первое впечатление о сайте. Если он завоевывает внимание, то у него будут потребители, если нет, то нет. Конечно, это непростая задача. Но другого выхода нет, так как сайтов и материалов в Интернете много. Поэтому дизайн по своему месту и роли, наряду с содержанием размещаемых материалов, должен стать одной из главных характеристик привлекательности сайта.

Далеко не последнюю роль в популяризации сайта среди пользователей могут сыграть и различные мелочи, которые можно получить и предоставить посетителям бесплатно. Имея некий комплексный продукт с дополнительными полезными сервисами, гораздо проще заинтересовать посетителя. Одним из видов подобных помощников являются информеры социальных сетей facebook, twitter и других, а также через подписку RSS ленты.



5.1. НАПИСАНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ САЙТА

Главная цель написания статей – создание постоянной аудитории сайта, ее расширение. Перед началом написания текста рекомендуется составить его примерный план. Обычно план выглядит как список заголовков и подзаголовков. Рекомендуется разделение текста на небольшие смысловые блоки за счет абзацев.

Абзац рассматривается как отдельный объект. Для каждого абзаца лучше использовать только одну мысль. Основная идея абзаца обычно выражается в одном-двух предложениях, все остальные играют роль второстепенных – они служат для подтверждения, описания и уточнения основной мысли.

Главную мысль лучше разместить в самом начале, чтобы сразу было понятно, о чем речь. В качестве примера этого можно привести информацию, размещенную в разделе “Новости” на сайте Джизакского областного хокимията <http://www.jizzax.uz>

ОХРАНА ЗДОРОВЬЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА - АКТУАЛЬНАЯ ЗАДАЧА

Информационная служба хокимията Джизакской области выступила инициатором пресс-конференции по вопросам дальнейшего повышения оказываемых населению медицинских услуг и, в частности, осуществляемой в области работе по укреплению здоровья матери и ребенка. Со вступительным словом выступил руководитель службы Дильмурод Абдурахимов.

В начале участники пресс-конференции заслушали выступление заместителя хокима области председателя Комитета женщин вилоята Шахло Ахроровой о ходе выполнения Постановления Президента Республики Узбекистан «О Программе мер по дальнейшему усилению и повышению эффективности проводимой работы по укреплению репродуктивного здоровья населения, рождению здорового ребенка, формированию физически и духовно развитого поколения на 2009-2013 годы» от 1 июля 2009 года, а также об итогах первого полугодия 2012 года. С информацией перед собравшимися выступил начальник областного управления здравоохранения Пулат Бабаев. Журналисты получили исчерпывающие ответы на все интересующие их вопросы.

Необходимо отметить, что составление структуры текста должно быть удобным не только вам как автору, но и как читателю. Поэтому лучше в самом тексте упомянуть темы, которые будут рассматриваться. В конце, как обобщение, это тоже будет читаться неплохо.

5.2. ФОТОГРАФИИ НА САЙТЕ, СПЕЦИФИКА, АКТУАЛЬНОСТЬ

Фотографии, размещенные на сайте хокимията, имеют большое значение. Они привлекают внимание пользователя.

Фотографии должны быть динамичными, отображать суть статьи и качественными. Зачастую один хороший снимок может заменить целый текст.

Максимальный размер фотографии должен быть 640x480 пикселей.

Все фотографии перед размещением на сайте нужно обработать в графическом редакторе, уменьшить их размеры до 640x480 пикселей. Уменьшение и сжатие фотографий делает сайт удобным для пользования.

Перед размещением фото на сайт нужно выбрать режим сжатия графического файла.

Процесс всего это сделать через меню Фотошопа – «Save for Web...» (Сохранить для Web)



Вместо больших фотографий на сайте лучше показать их маленькие анонсы – превью. Небольшой размер файлов этих картинок позволяет, не сильно обременяя трафик посетителей сайта, выложить на одной странице несколько (до десяти) анонсов больших фотографий. Посетитель получает возможность выбирать для просмотра только те, которые ему интересны.



5.3. РАБОТА НАД ЗАГОЛОВКАМИ

Заголовок играет огромную роль в определении тематики и содержания веб-сайта. Именно его содержание будет сопоставляться с контентом остальной части интернет-страницы.

Чем больше найдется совпадений у заголовка странички с ее содержимым, тем более авторитетной она будет для поисковой системы.

В том случае, если статья на сайте написана качественно и строго придерживается выбранной тематики, то в ней легко найти соответствующее название для заголовка.

Необходимо выбрать несколько определяющих смысл статьи слов, либо ключевых фраз, и уже на их базе составить заголовок статьи. Если с поиском заглавия возникают трудности, то нужно переработать материал статьи таким образом, чтобы подобных затруднений не появлялось.

При подготовке статьи для веб-сайта следует найти ключевые слова и фразы, которые наиболее точно отражают необходимую вам тематику, а уже сам текст «заворачивать» вокруг получившегося каркаса. Когда же вы будете придумывать заголовок, то просто перенесите в него эти выбранные слова – и работа будет закончена.

Совет: не рекомендуется помещать целое предложение прямо из текста в заголовок. Помните правило – как человека встречают по одежке, так и статью встречают по заголовку!



Пример заголовка материала на сайте Ферганского областного хокимиата

Неправильный заголовок (шаблонный)	Правильные (привлекают внимание)
ФЕСТИВАЛЬ СПОРТА	Сельские женщины соревнуются в легкой атлетике

<http://ru.ferghana.uz/news> 30.07.2012

В куवासайском кишлаке Арсиф состоялся областной этап спортивного фестиваля женщин, посвященный очередной годовщине независимости Узбекистана. В нем участвовали сборные команды городов и районов, состоящие из увлеченных спортом работниц предприятий, организаций и учреждений.

Фестиваль проводится с целью формирования здорового образа жизни, укрепления здоровья женщин, повышения их социальной активности, широкого привлечения представительниц прекрасного пола к занятиям физкультурой и спортом.

На церемонии открытия фестиваля, состоявшейся в местном детско-юношеском спортивном комплексе, выступили заместитель хокима области, председатель областного Комитета женщин М.Ходжаева, главный редактор журнала «Соглом авлод учун» М.Юсупов, хоким города Куvasая А.Зиёвуддинов и другие. Они говорили о пользе и роли спорта в жизни человека.

Женщины состязались в таких видах спорта, как волейбол, легкая атлетика, настольный теннис, шахматы...

- Спортивные соревнования в рамках фестиваля, несомненно, способствуют укреплению здоровья женщин, - отметила член сборной Бешарыкского района массажистка физиотерапевтического отделения медобъединения Дилором Махмудова. - Кому, как не мне, медику, знать о пользе спорта для женского организма. Приятно отметить, что в этом фестивале с каждым годом участвует все больше женщин, что свидетельствует о развитии у нас женского спорта.

По итогам соревнований, в общекомандном зачете первое место присуждено сборной Ташлакского района. Второе - у спортсменок из Коканда и третье - за представительницами Учкуприкского района.

Хошимжон НУРИДДИНОВ.

5.4. ДИЗАЙН САЙТА

Дизайн сайтов органов государственной власти не должен быть ярким, агрессивным и раздражающим, он должен соответствовать нормативным стандартам, обязательно содержать атрибуты государственной символики и не отвлекать посетителей от самого важного на сайте, а именно - от информации.

Структура размещения информации на сайтах органов государственной власти должна иметь единую схему, чтобы поддерживать у посетителя ощущение простоты получения данных и информационной прозрачности ресурса.

Все используемые на сайте интерфейсы должны быть простыми и понятными. На них должна быть доступна подробная информация о деятельности, задачах и структуре хокимията, чтобы любой желающий мог обратиться в хокимият, заполнив соответствующую форму.

Согласно Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан № 256 от 22.11.2005 года веб-сайт государственных органов должен содержать в себе:

- описание деятельности госоргана;
- контактную информацию госоргана и подразделений;
- новости и события;
- описание оказываемых услуг и сервисов;
- сведения о порядке приема на работу и вакансиях;
- справочную и контактную информацию о руководстве хокимията и его подразделений;
- нормативно-правовые акты в сфере деятельности организации;
- сведения об основных видах деятельности и показатели хокимията, его отделов, подразделений и управлений.

Технические требования:

- размещение (хостинг) на территории Узбекистана;
- регистрация домена в зоне .UZ;
- установка счетчика посещаемости WWW.UZ;
- бесперебойное функционирование сайта в сети Интернет.

Сайт должен быть выполнен с учетом требований, предъявляемым к сайтам государственных органов²⁶ Республики Узбекистан в сети Интернет.

²⁶ См. Приложение 3. Основные требования к официальному сайту государственного органа // ПКМ №256 от 22.11.2005 г. http://www.uzinfocom.uz/files/docs/prilojenie_1_po_saytam.doc