

# Написание информационного бюллетеня

## РУКОВОДСТВО

---

1. НАЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ БЮЛЛЕТЕНЕЙ РБП .....	1
2. ДИЗАЙН И МАКЕТ – НЕСКОЛЬКО ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫХ УСЛОВИЙ .....	4
3. СОДЕРЖАНИЕ .....	6
3.1 Статьи.....	6
3.2 Иллюстрации .....	9
3.3 Английский и русский .....	12
3.4 Версия для Интернета .....	12
3.5 Чтение корректуры и проверка .....	13
3.6 Будьте в курсе .....	13
4. РАСПРОСТРАНЕНИЕ .....	14
4.1 Адресаты, форматы, методы - обзор .....	14
4.2 Вышестоящие организации .....	14
4.3 Вопросы, имеющие отношение к электронной рассылке .....	14
4.4 Клиенты .....	16
4.5 Средства массовой информации.....	16
4.6 Сектор оказания содействия .....	16
4.7 Широкая общественность.....	16
4.8 Учет распространения .....	17
5. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ .....	19

---

### 1. НАЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ БЮЛЛЕТЕНЕЙ РБП

Информационный бюллетень можно определить как периодическое издание, распространяемое среди подписчиков, «заинтересованных сторон» или членов организаций. Что касается сети РБП, то, возможно, полезнее рассматривать предполагаемых адресатов информационных бюллетеней как «вовлеченные стороны», потому что они представляют собой широкий спектр организаций, учреждений и частных лиц, имеющих отношение к программам Европейского Союза, включая как действительных, так и потенциальных участников и партнеров, другие организации, вовлеченные в программы содействия развитию в Российской Федерации, а также некоторые правительственные и сами институты ЕС (например, Национальное Координационное бюро и Представительство ЕК).

Информационный бюллетень существенно отличается от газеты, журнала или другого печатного издания в плане того, что ожидают увидеть в нем адресаты. Хотя мы можем быть осведомлены, например, о том, какие общие политические взгляды отражает газета, но мы никогда не можем быть уверены в том, какие заголовки будут в каждом

номере. Сегодня это может быть внутренняя политика, завтра это может быть шоу-бизнес, а послезавтра - международные отношения. Сотни тысяч людей читают газету, у них у всех разные интересы, они по-разному используют полученную информацию. Разнообразие в содержании газеты учитывает это.

Но читатели и потенциальные читатели информационного бюллетеня уже выбраны (процесс отбора обсуждается в разделе 4). Ознакомившись первоначально с назначением информационного бюллетеня, они уже сформируют, в общем, свое впечатление или отношение к организации, которая его издает. Допущение состоит в том, что у части адресатов информационного бюллетеня уже имеется сильная склонность прочитать в нем все статьи, ведь он подготовлен именно для них.

Таким образом, целью подготовки успешного информационного бюллетеня является максимально возможное усиление и закрепление этой склонности, воспитывая «преданность», которая побуждает адресатов читать и воспринимать эти и будущие статьи.

В отличие от информационных бюллетеней, издаваемых другими проектами в рамках Программы сотрудничества между ЕС и Россией, информационные бюллетени сети РБП не только ориентированы на отражение достижений самого проекта сети РБП, но они сами являются существенным элементом выполнения целей проекта по информированию, разъяснению и поощрению участия в программах сотрудничества. Таким образом, требования к содержанию и распространению информационных бюллетеней сети РБП выше типичных требований, предъявляемых к обычному проекту ЕС. Информационные бюллетени являются основным элементом миссии РБП, а не просто отчетом перед ЕС и клиентами о прошедших событиях или достижениях. Более того, формирование интереса и «преданности» посредством информационных бюллетеней значительно укрепит репутацию РБП, и тем самым усилит возможности сети РБП и представление о ней как о ведущем и надежном средстве связи между европейскими и российскими вовлеченными сторонами.

Таким образом, задача состоит в том, чтобы сделать информационный бюллетень действительно важным и интересным для целевой аудитории РБП; чтобы эти бюллетени читали и изучали, а не откладывали в сторону или выбрасывали. И это не легко. Некоторые статистические данные свидетельствуют, что, даже когда адресат берет в руки информационный бюллетень, чтобы прочитать, обычно он или она подробно просматривает только 5-10% его содержания. Более того, при наличии в обращении большого количества другой литературы, наши информационные бюллетени постоянно конкурируют за привлечение внимания наших целевых читателей. Поэтому мы должны использовать все возможные средства для того, чтобы наши информационные бюллетени стали для них необходимым чтением.

В соответствии с Техническим заданием на данный проект, каждое РБП должно издавать ежеквартальный информационный бюллетень. В настоящем руководстве рассматриваются некоторые характерные особенности и потенциал информационных бюллетеней РБП в контексте целей проекта. Цели данного руководства:

- обеспечить слаженность единство формата для различных РБП
- оказать помощь по вопросам стиля, содержания и тиража
- рассмотреть вопросы, имеющие отношение к кругу читателей и распространению

Многие РБП, конечно, уже имеют существенный опыт в издании информационных бюллетеней. Примеры из их опыта легли в основу данного руководства. В то же время

необходимо рассмотреть пути унификации данного «продукта» сети РБП, чтобы повысить эффективность и имидж сети в целом. Предполагается, что по завершении данного проекта управление информационными бюллетенями и другими формами публичности станет обязанностью самой сети РБП. Таким образом, настоящее руководство вносит вклад в стратегии, разрабатываемые для сети РБП в целом в ходе реализации настоящего проекта.

## 2. ДИЗАЙН И МАКЕТ – НЕСКОЛЬКО ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫХ УСЛОВИЙ

В Руководстве по визуальному представлению внешних проектов ЕС<sup>1</sup> приводится дизайн информационного бюллетеня с использованием стандартных цветов ЕС – синего и желтого. Проект разработал свой вариант данного макета, приемлемый для РБП. Природа информационных бюллетеней РБП такова, что они не предназначены для высококачественной цветной печати на лощеной бумаге. Хотя мы смогли создать цветные варианты для использования в Интернете (см. ниже п.3.4), однако наша стандартная продукция будет черно-белой для печатного варианта, для рассылки по электронной почте или факсу. Образец информационного бюллетеня (пример 1) был разработан с учетом сказанного выше.

В информационном бюллетене должен использоваться только шрифт «Arial». Основной текст должен набираться шрифтом «Arial» с величиной кегля 10. (Заголовки и их формат описываются ниже). Такой шрифт был выбран потому, что, по результатам исследований, тексты, набранные шрифтами с кеглем меньше 10 и больше 12, неудобны для чтения. (Однако, если у вас не достаточно материала, чтобы заполнить четыре страницы шрифтом с кеглем 10, в любом, случае берите кегль 11!).

Хотя в Руководстве по визуальному представлению проектов приводится образец информационного бюллетеня с тремя колонками, на практике, если не используются профессиональные настольные издательские программы, часто получается неприемлемые длина строк или пробелы между словами. Если при издании используется программа «Word», то более приемлем формат в две колонки, что и делают большинство РБП. Колонки должны быть выровнены, то есть с равными левыми и правыми полями. По возможности следует избегать использования переноса длинных слов, применяемого для того, чтобы не было неравномерных по длине строк, хотя это и может потребоваться для информационных бюллетеней на русском языке.

Наш обычный информационный бюллетень состоит из четырех страниц формата А4 (или одной страницы формата А3, сложенной пополам). Хотя возможны случаи, когда могут быть оправданы выпуски большего формата.

Первая страница (как в примере 1) должна иметь нижний колонтитул, где дается контактная информация РБП; «врезку-оглавление», освещающую основные статьи выпуска, и официальное заявление о снятии ответственности (в самом низу страницы) с использованием текста, предлагаемого в Руководстве по визуальному представлению проектов. Последующие страницы должны иметь название и дату издания информационного бюллетеня в верхнем колонтитуле, а номер страницы – в нижнем колонтитуле. Образцы страниц информационных бюллетеней будут разосланы всем РБП.

Предложения по стилю даются более подробно в последующих разделах.

---

<sup>1</sup> имеется на сайте: [http://www.delrus.cec.eu.int/ru/images/pText\\_pict/520/VG\\_rus\\_new.pdf](http://www.delrus.cec.eu.int/ru/images/pText_pict/520/VG_rus_new.pdf)

**EU – RUSSIA COOPERATION PROGRAMME**  
**LOCAL SUPPORT OFFICE IN PETROZAVODSK** № 5, December 2004

A quarterly newsletter published by the Petrozavodsk Local Support Office  
This project is funded by the European Union's programme for the Russian Federation

## Lorem Ipsum Dolor Sit Amet

*Ut wisi enim ad minim veniam*

**Lorem ipsum dolor sit amet,** consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At



vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

### Duis autem

Vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum

Our contact details:  
Petrozavodsk Local Support Office, 37a Lenin Av., 185035 Petrozavodsk. Manager Alexander Berdino  
Tel: (8142) 781674, Fax: (8142) 78 11 99, email: [tacis.ptz@karelia.ru](mailto:tacis.ptz@karelia.ru)  
LSO Network website: <http://www.esrbp.ru/> Petrozavodsk office website: <http://www.esrbp.ru/petrozavodsk/>



This project is funded by the European Union      This project is implemented by European Profiles S.A.

The views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of the European Commission

Highlights of this issue.....

- *Duis autem vel eum iriure dolor*
- *Olin hendrerit in vulputate velit esse molestie*
- *Consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla*
- *Facilisis vero eros et accumsan*

Пример 1 – Образец первой страницы

## **3. СОДЕРЖАНИЕ**

### **3.1 Статьи**

#### ***3.1.1 Передовые статьи на первой странице***

До настоящего времени РБП практиковали начинать со статьи, относящейся либо к важной местной инициативе, либо к общей инициативе ЕС.

Есть, однако, веские доводы за то, чтобы рассмотреть, где и когда это приемлемо, подбор «передовых статей», которые могут быть использованы в информационных бюллетенях всех или ряда РБП. В частности, это приемлемо в случаях объявления новых инициатив ЕС или новых договоренностей между ЕС и Российским правительством, имеющих отношение ко всей клиентуре РБП в целом. Примерами могут быть новый конкурс программы Бистро или (относительно РБП на Северо-Западе России) новой Программы соседства. В таких случаях использование согласованного текста всеми соответствующими РБП увеличит до максимума презентацию новой инициативы, а также укрепит сетевую структуру РБП. РБП могут согласовать критерии и распределить между собой обязанности по подготовке таких редакционных передовиц, а также, в каких случаях они могут быть приемлемы.

При отсутствии таких общих новостей, конечно, можно начать с рассказа о важном местном событии, либо о мероприятии, организованном РБП или при участии РБП, или об успехе или каком-то важном достижении одного из местных проектов, финансируемых ЕС.

#### ***3.1.2 Общий материал***

Хорошая идея поискать для каждого выпуска как можно больше разнообразных материалов, чтобы максимально заинтересовать потенциальных читателей. Дело во вкусе и здравом смысле каждого РБП, но в целом для четырехстраничного информационного бюллетеня рекомендуется найти от четырех до шести основных тем, плюс одна или две дополнительные темы. Большой охват тематики ведет к риску сделать информационный бюллетень пестрым; меньший охват тематики снижает интерес читателя к просмотру информационного бюллетеня, если его или её не особенно привлечет содержание основной статья.

Хотя некоторые РБП сконцентрированы на собственной деятельности, однако имеется огромный потенциал материалов, имеющих отношение к проектам, действующим в регионе, как крупным, так и малым. Не все проекты, как мы знаем, изначально склонны к сотрудничеству по таким вопросам. Однако обычно их можно убедить в том, что в их собственных интересах давать краткие статьи об их деятельности и достижениях. У всех проектов в Техническом задании имеется требование о распространении опыта. Поэтому они только выиграют от сотрудничества с РБП, если последние будут отмечать их работу в своих регулярных отчетах. В принципе, это хорошая идея - попытаться накапливать запас такой информации, чтобы заполнять наши информационные бюллетени при недостаточности материала в них.

Пока в информационных бюллетенях редко используется другой тип материала - интервью. Интервью не обязательно брать у тех, кто непосредственно связан с

проектом. Это может быть интервью с важным лицом из областной администрации на территории, охватываемой РБП, из ведущего местного университета, из аппарата Полпреда, интервью с представителями различных донорских программ. Важно, чтобы интервью было сконцентрировано вокруг вопросов развития и сотрудничества с программами ЕС.

### **3.1.3 Стиль**

#### **3.1.3.1 Заголовки**

Каждая статья в информационном бюллетене должна иметь заголовок.

Написание хорошего заголовка является лучшим способом привлечения внимания читателей. Это инструмент, которым мы должны пользоваться, чтобы завладеть вниманием читателей. В идеале заголовок должен вызывать у них любопытство или заставлять их думать. Например, такой заголовок, как

#### **Информационный семинар по программе Темпус для университетов**

точен, но не является побудительным. Тогда как заголовок

#### **Темпус помогает местным вузам укреплять европейские связи**

значительно более привлекателен.

Обязательно соблюдайте стандартные правила, применимые ко всем заголовкам. В английском языке приемлемы следующие правила:

- Все значимые слова пишутся с заглавной буквы. Это первое и последнее слова заголовка, все существительные, местоимения, прилагательные, наречия и подчинительные союзы (такие как *as if*, *because*, *as*, и *that*).
- Слово после двоеточия всегда пишется с заглавной буквы.
- Артикли (*a*, *an*, *the*), соединительные союзы (*and*, *but*, *or*, *nor*, *for*), а также предлоги должны писать со строчной буквы, если только они не являются первым или последним словом заголовка.
- Сокращения в заголовках обычно пишутся строчными буквами (например, 'm.' - метр)
- Обе части двусложных слова, разделенные дефисом, пишутся с заглавной буквы.

Примеры:

#### **Anti-Drug Campaign: A Dynamic Start**

**Кампания против наркотиков: динамичное начало**

#### **Mayor and Governor at Project Completion Seminar**

**Мэр и Губернатор на семинаре по случаю завершения проекта**

Заголовки никогда не должны быть слишком длинными – максимум длиной в две строки. (При необходимости заголовок простирается над обеими колонками текста статьи). Но одна строка заголовка лучше, чем две, тогда эффект более весомый и многозначительный.

Но при необходимости всегда можно использовать подзаголовок в качестве введения в статью, например:

### **Темпус помогает местным вузам укреплять европейские связи** ***Местное РБП помогло разработке четырех успешных проектов***

Это поддерживает читательский интерес к тематике, а также характеризует роль РБП, связывая его с успехом. В более длинной статье может быть приемлемо давать подзаголовки к каждому разделу, имеющему отношение к конкретным аспектам статьи, например:

#### ***Как подать заявку***

Можно также выделить жирным шрифтом первые три-четыре слова текста статьи. Это также побуждает читателя продолжить чтение статьи, обозначенной таким заголовком.

#### ***3.1.3.2 Текст***

Помните, что по статистике только 5-10% статьи действительно прочитывается адресатами. Решение о том, читать или не читать, после того, как внимание было привлечено заголовком, зависит от первых двух предложения самой статьи. Не прячьте суть статьи в середину. Вынесите ее в первый абзац, чтобы поддержать интерес. Бессвязное начало вызовет потерю интереса у читателя не только к статье, но и ко всему информационному бюллетеню.

Всегда помните о читателях информационного бюллетеня, различных вовлеченных сторонах РБП, подумайте, что было бы интересно вам, будь вы на их месте. Конечно, сами вовлеченные стороны имеют широкий круг интересов и взглядов, однако постарайтесь найти общие знаменатели.

Давайте остановимся на примере с программой Темпус. Недавний выпуск одного из РБП содержал статью на эту тему, первый абзац которой начинался так:

Программа Темпус, начатая в 1990 году, является одной из наиболее значимых из множества программ, управляемых Европейской Комиссией. Программа Темпус основывается на понимании того, что высшие учебные заведения играют важную роль в социально-экономических процессах переходного периода и оказывают огромное воздействие на процессы культурного развития [...]

Это верно, но не будет новым для читателя; более того, использована фразеология и идеи, которые он или она уже слышали много раз. Интересная информация идет в самом конце статьи, в последнем абзаце, единственном, где упоминается зона охвата РБП:

Местные вузы активно участвуют в программе Темпус с 1995 года [...] Было выполнено 33 проекта Темпус [...] В настоящее время в регионе реализуется 24 проекта Темпус. Четыре из них начались в этом учебном году.

Именно с этой информации надо было начинать! Имеется масса стандартных материалов ЕС, в которых дается общая информация, использованная в первых абзацах статьи. Но информационные бюллетени РБП могут привлечь читателей только тем, что действительно происходит в их регионе. Именно за это, если вообще за что-то, читатели будут ценить информационный бюллетень и хотеть его читать.

Поэтому мы должны активно стараться не воспроизводить стандартные рекламные сообщения о программах ЕС (особенно если мы стараемся избегать бюрократического



стиля в целом). Мы всегда должны помещать их, по мере возможности, в местный контекст и отдавать приоритет местным новостям в статьях информационного бюллетеня. Вознаграждением для РБП будет то, что их статьи будут прочитаны, а сами РБП будут восприниматься лицами, принимающими решения, как местные посредники между регионом и возможностями, предлагаемыми инициативами ЕС.

Конечно, где это приемлемо, информационный бюллетень должен содержать технические подробности программ, но совсем не обязательно включать их в текст статьи. Например, можно использовать информационные врезки в качестве квази-иллюстраций (см. п.3.2.3).

Страница формата А4, набранная в две колонки шрифтом Arial с размером кегля 10, содержит порядка 750 слов (с учетом заголовков) или даже меньше, если на первой странице информационного бюллетеня РБП имеется иллюстрация, или основной заголовок, или нижний колонтитул. Это предполагает, что максимальная длина обычной статьи должна составлять около 500-600 слов. Структурируя статью, имейте это в виду и соблюдайте пропорции. Конечно, будут случаи, когда события требуют обширного освещения. Но даже в таких случаях может быть возможно и приемлемо разбить содержание на две или даже больше взаимосвязанных статьи. Это тоже поддерживает интерес и вносит разнообразие.

Еще один совет. Между абзацами используйте одиночный интервал, потому что двойные пробелы являются подсознательными сигналами к прекращению чтения!

#### **3.1.4 Дополнительные материалы**

Это хорошая идея - включить несколько коротких статей в бюллетень для того, чтобы разнообразить содержание и сделать дизайн информационного бюллетеня привлекательным. Например, это могут быть краткие абзацы, напоминающие об ожидаемых событиях, которые должны произойти в следующем квартале, краткая информация о приближающемся сроке подачи заявок, или перечень полезных для читателей ссылок на веб-страницы в Интернете.

#### **3.1.5 Ссылки в Интернете**

Используйте любую возможность и побуждайте читателей находить нужные ссылки в Интернете, особенно на собственной веб-странице сети РБП., но также и на страницах соответствующих институтов ЕС, проектов и программ. Адреса веб-страниц могут даваться в тексте статьи или в информационной врезке (см. п.3.2.3).

### **3.2 Иллюстрации**

#### **3.2.1 Графические фрагменты**

Без сомнения, иллюстрации оживляют содержание статьи и могут вызвать интерес и позитивную реакцию. Широкий выбор имеющихся графических фрагментов делает их популярным источником иллюстраций, и конечно же, следует рассматривать их использование в информационных бюллетенях. Но, пожалуйста, будьте внимательны и постарайтесь избежать трех распространенных ошибок:

- Постарайтесь не «пересолить». Весьма привлекательно иметь так много примеров, из которых можно выбирать, но вам нужно всего несколько, чтобы эффективно преподнести свое сообщение. Не используйте графические фрагменты только для того, чтобы занять место. Вы рискуете лишь вызвать раздражение у своих читателей. Они сочтут информационный бюллетень более полезным, если он заполнен интересной информацией, а не неуместными иллюстрациями.
- Не делайте их слишком мелкими. Выберите наиболее приемлемый графический фрагмент для своего сюжета и сделайте его такого размера, какой позволяет место. Благодаря этому страница будет выглядеть аккуратно, а ваше сообщение будет понятным. Если используете для статьи небольшую иллюстрацию, сделайте её размер пропорциональным самой статье. Общее правило таково: чем больше статья, тем больше должна быть иллюстрация.
- Сохраняйте стиль. Использование слишком большого числа графических фрагментов различных стилей делает информационный бюллетень беспорядочным, бессвязным, плохо спланированным. Придерживайтесь выбранных стилей.

### **3.2.2 Фотографии**

В Руководстве по визуальному представлению внешних проектов ЕС справедливо подчеркивается важность использования фотографий, где это только приемлемо, чтобы продемонстрировать документальные свидетельства деятельности.

«Где это приемлемо, подрядчики и партнеры должны делать фотографии для того, чтобы документированно демонстрировать продвижение проектов и связанных с ними мероприятий, таких как запуск проекта, визиты официальных представителей ЕС и тому подобное. По мере возможности фотографии должны дополнять другие средства коммуникации.

«Отобранные фотографии должны наилучшим образом иллюстрировать проект.... В общем, это должны быть крупные планы кого-либо или чего-либо.

«Фотографии должны иметь непосредственное отношение к проекту.

- На фотографиях должны быть изображены либо объекты, отражающие сущность проекта, либо высокопоставленные лица, участвующие в деятельности проекта или имеющие к нему отношение.

«На фотографиях по мере возможности должны быть запечатлены участвующие в проекте люди.

- Не следует снимать фигуру целиком, достаточно лица и/или верхней части тела. Необходимо следить за тем, чтобы люди хорошо выглядели, чтобы их глаза были открыты.

- На обычной фотографии должно быть от одного до трех человек. Соответственно должны быть проработаны и снимки крупных планов. Например, при фотографировании обмена рукопожатиями следует избегать значительных расстояний между людьми (например, рукопожатия через стол).

- Где-нибудь на заднем плане фотографий по мере возможности должны быть узнаваемые логотипы проекта и Европейской Комиссии. Часто достаточно намек на название или логотип – всего нескольких букв, чтобы догадаться о полном названии (например, логотип на кепке или футболке).

- Фон фотографий всегда должен быть интересным, тематическим и привлекающим внимание. Следует избегать неуместных деталей или окружающих предметов, отвлекающих внимание от основной темы. Так, фон фотографий, сделанных в вестибюле гостиницы, выглядит одинаково, где бы эта встреча не имела место: в

Азии, Африке или на Ближнем Востоке. Поэтому старайтесь, по мере возможности, выбирать сюжеты с фоном, отражающим национальный колорит.

«Предпочтительнее фотографии, отображающие действие, а не статичные (например, фотография, на которой человек вытягивает сеть, предпочтительнее той, где человек просто сидит с удочкой).

- Фотографируя людей за работой, необходимо следить за тем, чтобы они были сконцентрированы на своей работе, а не смотрели, улыбаясь, в объектив. Фотографируйте людей в профиль или в  $\frac{3}{4}$  оборота.

«Следует следить за тем, чтобы фотографии были представлены в двух форматах – вертикальном и горизонтальном. Поскольку их размещение в текстах публикаций часто зависит от наличия свободного места на странице.

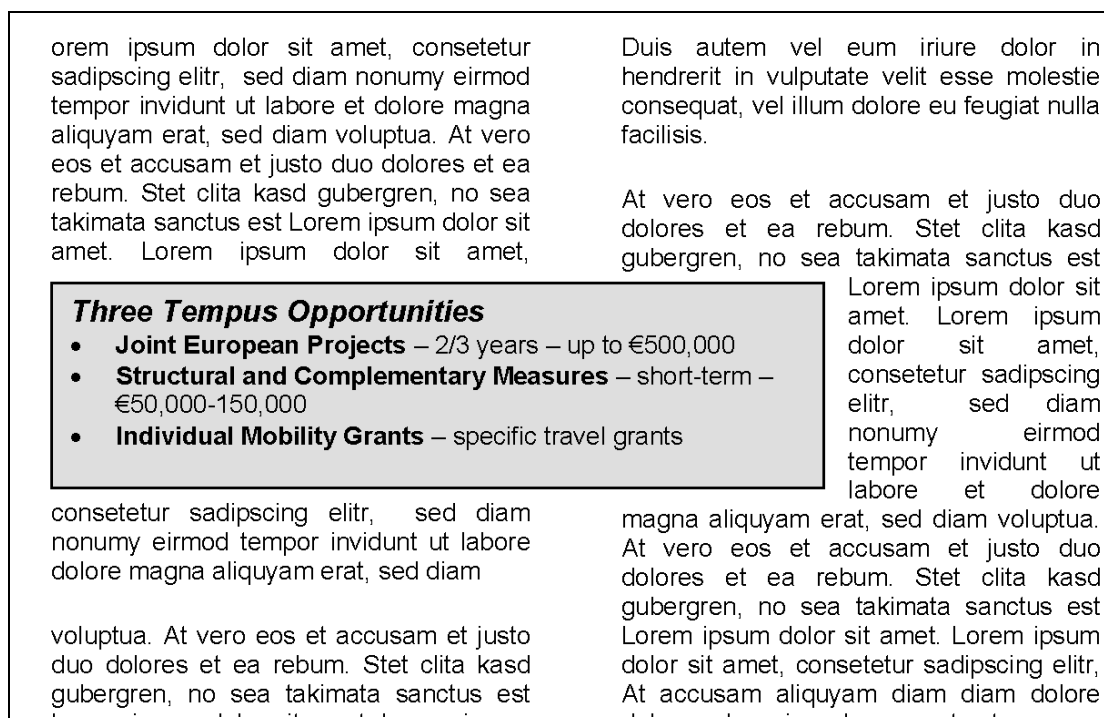
- Следите за тем, чтобы фотографии не были смазанными, статичными или слишком темными. Фотографии должны отражать динамику, быть четкими, иметь яркие цвета (красный, желтый, оранжевый) и хорошую контрастность (для печати в черно-белом варианте)».

Эти правила, представляющие собой полезную контрольную таблицу, не всегда могут быть строго применены к деятельности РБП. Например, нам часто может хотеться проиллюстрировать успешную встречу или семинар, сфотографировав вместе всех участников. При этом лучшими могут оказаться фотографии, на которых люди сняты не только в профиль или не во весь рост. Как всегда, важную роль играет ваше чувство меры и интуиция.

Используйте фотографии, чтобы разнообразить страницу. Они не всегда должны соответствовать формату колонки. За счет это публикации выглядят в целом более интересными.

### **3.2.3 Информационные врезки**

Чтобы чтение текста статьи не было скучным, полезную информацию можно помещать в информационные врезки, которые подчеркнут важные моменты наиболее лаконичным и эффективным способом, как в примере 2:



Пример 2: Информационная врезка

Как и в случае с иллюстрациями, такие вставки вносят разнообразие в макет страницы. Их также можно использовать для ссылок на другие публикации, особенно на Интернет и собственный сайт сети РБП.

### 3.3 Английский и русский

Хотя РБП распространяют информацию в основном аудитория, говорящей на русском языке, информационные бюллетени также готовятся и на английском языке. Целевые группы читателей выпусков на английском языке также весьма влиятельны. Мы должны сообщать им о том, что происходит в регионах. Их мнение о РБП и наших информационных бюллетенях будет влиять на их мнение о программах Координационного бюро Europeaid. Таким образом, очень важно добиваться того, чтобы профессионально были сделаны обе версии информационных бюллетеней (английская и русская).

Уровень английского языка в информационных бюллетенях РБП очень высок. Тем не менее, то тут, то там в английских версиях встречаются фразы или предложения, звучащие неприемлемо или не в тему. Поэтому было бы полезно предложить, чтобы РБП показывали английские варианты информационных бюллетеней для комментариев людям, для которых английский язык является родным, если, конечно, у них есть связи с такими людьми.

### 3.4 Версия для Интернета

Информационные бюллетени будут помещаться на странице сети РБП в Интернете, а также будут доступны в печатном виде на местах. Версия для веб-страницы в Интернете может несколько отличаться от печатного варианта. Например, в ней можно

использовать цветные фотографии, а также давать прямые гиперссылки. Учитывайте это при подготовке версий для Интернета.

### **3.5 Чтение корректуры и проверка**

Перед изданием информационного бюллетеня следует очень тщательно проверить его содержание. Предлагаемый ниже перечень вопросов может служить основой для проверки, все ли в порядке. Однако вы смело можете дополнить его при необходимости.

- Проверьте номер выпуска и его дату.
- Убедитесь, что верны все детали и контактная информация РБП в нижнем колонтитуле.
- Тщательно проверьте грамматику, знаки препинания и орфографию (в английской и русской версиях).
- Убедитесь в том, что согласованы времена глаголов.
- Проверьте правильность написания заголовков (заглавные буквы в английском варианте) и логичность
- Проверьте содержание выпуска, приводимое на первой странице
- Тщательно проверьте написание всех имен собственных
- Проверьте правильность написания проектов и программ ЕС
- Проверьте номера телефонов и веб-ссылок
- Убедитесь в том, что во всем выпуске используется нужный шрифт
- Проверьте, чтобы все графические фрагменты и фотографии были вставлены в нужные места и соответствовали статьям
- Проверьте, чтобы не было разорванных строк или неправильных переносов.

### **3.6 Будьте в курсе**

РБП сами получают много информационных бюллетеней и брошюр. Когда вам попадается пример чего-то, что вам понравилось (по дизайну, содержанию или отношению), – сохраните. Подборка таких примеров называется по-английски ‘swar file’ (файл подкачки). Просмотр время от времени этих подборок – особенно если у вас мало идей для собственного информационного бюллетеня – часто может привести к выбору нужного решения.

## 4. РАСПРОСТРАНЕНИЕ

### 4.1 Адресаты, форматы, методы - обзор

Основные адресаты и читатели информационных бюллетеней могут быть сгруппированы под несколькими рубриками. Используя определение вовлеченных сторон, данное в Руководстве для РБП по связям с общественностью, мы можем выделить следующие группы:

- «Вышестоящие организации» – Европейская Комиссия (и её различные департаменты) и Национальное Координационное бюро;
- Клиенты РБП – сгруппированные в «Местные и региональные администрации», «НПО/институты гражданского общества» и «Высшие учебные заведения»;
- Местные СМИ;
- Сектор оказания содействия – проекты EuropeAid, проекты других доноров и донорские организации;
- Широкая общественность – как в Российской Федерации, так и (благодаря Интернету) за её пределами.

Информационные бюллетени можно распространять всем этим целевым аудиториям в печатном или электронном виде.

Имеющие средства распространения весьма разнообразны: прямая доставка, почта, электронная почта, факс. И, конечно, как прямая доставка, так и доставка через Интернет могут быть либо активными, либо пассивными. Данный раздел оценивает различные факторы, имеющие отношение к выявлению адресатов и выбору методов доставки.

### 4.2 Вышестоящие организации

Отправка материалов, изданных РБП, вышестоящим организациям является в настоящее время обязанностью подрядчиков проектов и не рассматривается в данном руководстве. Что касается продолжения выполнения данной функции в дальнейшем, очевидно, что решения по этому вопросу следует принять до завершения контракта

### 4.3 Вопросы, имеющие отношение к электронной рассылке

Количество потенциальных клиентов информационных бюллетеней огромно у каждого РБП, даже для Калининградского, охватывающего относительно небольшую территорию и население. Для других РБП, охватывающих много областей, общее число потенциальных подписчиков только среди ПНО, чиновников администраций и персонала вузов достигает нескольких тысяч. И это без учета широкой общественности, среди которой также найдутся заинтересованные лица. Печатание и распространение такого объема информационных бюллетеней для удовлетворения этого гипотетического спроса значительно превышает ресурсы РБП. Конечно, число потенциальных «клиентов» среди целевых категорий РБП, получающих информационные бюллетени, до некоторой степени является мерилем успешности и влияния РБП. Конечно, при условии, что они не только получают их, но и читают. И нам бы хотелось сохранить это количество, по возможности, максимально высоким.

В Европе эту проблему может решить через специализированную рассылку по электронной почте. Понятно, что нельзя проводить прямых параллелей из-за существующих в настоящее время проблем с доступом к Интернету и качеством линий связи в России (хотя их качество постепенно улучшается). Тем не менее, приемлемо рассмотреть, до какой степени РБП могли бы использовать с пользой такие способы.

Во-первых, следует рассмотреть, в каком формате следует готовить электронные версии информационных бюллетеней. Автор предлагает использовать документы в формате PDF (Permanent Document Format). Такие документы можно читать с использованием открытой программы Acrobat PDF reader, которая легко доступна и свободно загружается в России. Те РБП, которые не имеют (очень дорогой) программы Adobe Acrobat, с помощью которой создаются документы в формате PDF, могут загрузить бесплатную программу 'PDF995' с сайта: [www.pdf995.com](http://www.pdf995.com).

Преимуществом использования документов в формате PDF является то, что документы, которые вы создаете, трудно испортить или подкорректировать, поэтому вы можете быть абсолютно уверены в том, что рассылаемый документ, всегда будет идентичным. Более того, формат PDF выглядит и распечатывается как традиционный информационный бюллетень. Поэтому приемлемо использовать PDF как стандарт, если рассылаете информационные бюллетени (или другие публикации РБП) по электронной почте или выкладываете в Интернет (как на веб-странице сети РБП).

Конечно, можно поместить информационный бюллетень в Интернете формате HTML, но это делает их сложными для распечатывания и, таким образом, снижает их эффективность как средства распространения.

Основной проблемой, связанной с электронными версиями информационных бюллетеней в России, даже когда адресаты имеют доступ к Интернету, является объем документа. Документы больших объемов часто трудно загружать, и это занимает много времени в России из-за плохо развитой инфраструктуры информационных технологий. Образец информационного бюллетеня с вариантом заголовка, имеющий небольшой объем (который будет предоставлен подрядчиком/ спонсором), тем не менее, должен использоваться для всех информационных целей.

Когда РБП уже определило тех, кто может получать информационный бюллетень через Интернет, в любом случае, разумно сначала не рассылать его автоматически (из-за возможной несовместимости оборудования и телекоммуникационных инфраструктур). Сначала лучше сделать пробную массовую рассылку по электронной почте с объявлением, что вышел новый выпуск информационного бюллетеня, указав при этом гиперссылку с конкретным адресом веб-страницы сети РБП, где этот документ можно найти и загрузить. (Будет возможно вести учет количества загрузок каждого конкретного документа с веб-страницы Поставщика услуг Интернет).

На основе такой предварительной почтовой рассылки можно также попросить адресатов ответить по электронной почте, хотят ли они получать информационный бюллетень автоматически в будущем. Результаты такого опроса дадут каждому РБП некоторую информацию об интересе к информационному бюллетеню, а также о тех, кто хочет получать его «активно», и о тех, кто хочет получать его «пассивно». При любом из этих вариантов, чем больше копий информационного бюллетеня могут быть распространены электронным способом, тем более экономичным и эффективным будет выполнение этой важной задачи РБП.

#### 4.4 Клиенты

В предстоящем руководстве по управлению контактами для РБП будут более подробно рассмотрены вопросы установления и поддержания контактов, но РБП уже знают, что поле их деятельности по созданию клиентской базы очень велико. Однако с практической точки зрения очень важным является тщательный отбор лиц, которым следует давать информационные бюллетени в печатном виде, которые дороги для печати и распространения.

Фактические тиражи распространения информационных бюллетеней различны для разных РБП, поэтому не имеет смысла предлагать в данном руководстве конкретные цифры. Однако, вряд ли, это будет число менее 100-150 ключевых контактов среди трех основных целевых групп в том городе, где находится офис РБП. Эти лица вправе ожидать и получать информационные бюллетени в печатном виде. Там, где РБП работают на группу регионов, затруднительно распространение информационных бюллетеней в отдаленных областных центрах и городах. Тем не менее, следует попытаться обеспечить распространение по всему региону. Может быть, будет возможным заручиться сотрудничеством с некоторыми офисами в региональных администрациях, чтобы они оказали содействие РБП в выполнении данной задачи.

Чтобы хотя часть информационных бюллетеней распространялась через сами администрации, а также в тех случаях, когда нельзя надеяться на рассылку почтой или через Интернет, может быть, стоит найти каких-то конкретных партнеров в каждой администрации, кто бы был готов получать информационный бюллетень по факсу, а затем рассылать его заинтересованным сторонам.

Некоторые администрации могут потребовать информационный бюллетень на английском и русском языках. Будет разумным предоставить им такую возможность.

#### 4.5 Средства массовой информации

Позаботьтесь, чтобы газеты и другие средства массовой информации в регионах, охватываемых РБП, получали информационный бюллетень: в печатном виде или через Интернет. Бюллетени можно рассылать с письмом в виде пресс-релиза, где указаны имена экспертов и контактные номера РБП, по которым СМИ могут запросить более подробную информацию по тематике, освещенной в статьях.

#### 4.6 Сектор оказания содействия

Проекты и другие донорские организации должны иметь приемлемые доступы к Интернету, поэтому желательно выявить их как можно больше и рассылать им автоматически электронные копии информационных бюллетеней (на английском и русском языках, что будет полезно как европейским и другим иностранным экспертам, так и партнерам по проектам).

#### 4.7 Широкая общественность

Хотя информационные бюллетени и будут доступны на сайте сети РБП, но это не сделает их доступными для большинства широкой общественности в России. Однако надо использовать все возможности РБП, чтобы раскинуть наши сети как можно шире,



в целях повышения осведомленности общественности о программах ЕС в Российской Федерации.

Некоторые российские города и муниципалитеты теперь начинают перенимать практику подготовки литературы для общественного интереса, имеющуюся в соответствующих общественных местах, таких как библиотеки и здания муниципалитетов. В порядке эксперимента было бы разумно, например, поискать сотрудничества с отделами местных библиотек в городах, расположенных на территориях, охватываемых РБП. И передавать им копии информационных бюллетеней, чтобы они имелись в наличии в библиотеках либо для информации публики, либо для свободного выноса. Это внесет новое измерение в деятельность РБП по распространению информации и будет соответствовать нашим целям.

#### **4.8 Учет распространения**

В базе данных контактов РБП следует указывать предпочтительные способы распространения информации для каждого контактного лица. РБП должны вести учет распространения информационных бюллетеней. Эта информация может быть использована в регулярных отчетах РБП (см. пример 3).

<b>ZZZ Региональное бюро поддержки</b>						
<b>Учет распространения – декабрьский (2004г.) выпуск информационного бюллетеня на 1.2.2005</b>						
	Широкая общественность	НПО/ Гражданское общество	Образование	СМИ	Доноры/Проекты	Общественность (широкая публика)
Печатные издания						
русский						
английский						
По электронной почте						
русский						
английский						
По факсу						
русский						
английский						

<b>Загружено через Интернет (счетчик сервера)</b>			
	Загружено в России	Загружено в ЕС	Загружено в других странах
Вариант на русском языке			
Вариант на английском языке			

*Пример 3. Учет распространения информационных бюллетеней*

## 5. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Задача по производству информационного бюллетеня для РБП не должна прекращаться с его рассылкой. Нам нужно убедиться в том, что адресаты читают наши информационные бюллетени. Нам нужно знать, что они думают, для того чтобы мы могли улучшать наши информационные бюллетени и показать, что мы работаем с нашей клиентурой творчески.

Имеется три основных способа сбора этой информации.

Во-первых, будет приемлемо время от времени включать в информационный бюллетень небольшой раздел, спрашивая мнение читателей по какому-то конкретному вопросу, например, какую статью они бы хотели увидеть; и приглашая присылать комментарии по электронной почте, факсу или телефону.

Во-вторых, можно разослать по электронной почте более подробную анкету тем, кто регулярно получает информационные бюллетени таким способом. В анкете могут быть такие вопросы:

- Прочитываете ли Вы все статьи в информационном бюллетене?
- На сколько процентов, в среднем, Вы прочитываете каждый выпуск?
- Хотите ли Вы, чтобы было больше или меньше статей какого-то конкретного типа?
- Имеются ли у Вас предложения по дизайну и макету?
- Как бы Вы изменили информационный бюллетень?
- Храните ли Вы информационные бюллетени?
- Передаете ли Вы информационные бюллетени свои коллегам по работе?
- Знаете ли Вы других людей, которые хотели бы получать информационный бюллетень?
- Как мы можем сделать и информационный бюллетень лучше или более полезным?

В-третьих, анкету можно автоматически прикладывать к информационным бюллетеням, распространяемым через Интернет, побуждая читателей присылать ответы по электронной почте. Или же на веб-странице можно иметь специальный инструмент, используя который посетители могли бы высказать свои замечания об информационных бюллетенях напрямую.

Используя такие способы, мы можем поддерживать качество информационных бюллетеней на должном уровне и использовать информацию от обратной связи для непрерывного улучшения качества информационных бюллетеней, и, таким образом, повышать репутацию и влияние самих РБП.