

# Инструментарий Коммуникации

Для демонстрационных проектов



## В этом наборе инструментов:

- Советы по подготовке рассказов
- Советы по фотографии
- Использование логотипа ЕС , упоминания о финансировании и оговорки
- Использование логотипа Соглашения мэров и Демонстрационных проектов
- Координация с экспертами Команды Поддержки и Руководителем программ Делегации ЕС
- Ссылки на больше инструментов коммуникации



**ОГОВОРКА:** Это руководство подготовлено Командой Поддержки Демонстрационных Проектов. Ответственность за изложенный материал целиком ложится на Команду Поддержки. Содержание публикации ни в коем случае не может быть воспринято, как официальная позиция Европейского Союза.

# В чем сила рассказов?

Лучший способ достичь восприятия людей - рассказать им реальные истории о том, как действие меняет жизнь. Есть три основные причины этого, которые можно свести к трем ключевым понятиям: идентичность, память, действие. (Эрик Шнуре, бывший спичрайтер Белого дома)



## ИДЕНТИЧНОСТЬ

**Рассказы помогают строить нашу идентичность.**

Как человеческие существа, мы - сборники рассказов. Истории являются частью нашей жизни с самых ранних лет; они помогают нам объяснить то, что мы испытываем.

Истории объединяют нас вокруг основных человеческих чувств и ценностей, поставив в центр внимания то, что мы разделяем, как люди

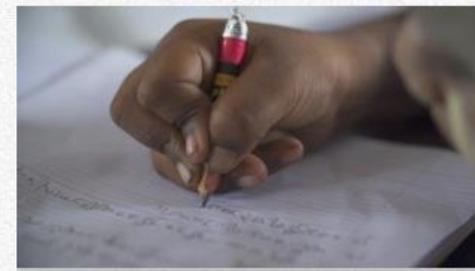


## ПАМЯТЬ

**Рассказы помогают нам помнить.**

Исследования показывают, что информация, поступающая в форме рассказа, гораздо лучше "прилипает", чем статистика или абстрактные и концептуальные положения.

Это потому, что в дополнение к "языковой" части мозга, которая расшифровывает слова, мы активируем его "сенсорную" часть, которая позволяет воспринять описанное в рассказе, как происходящее с нами.



## ДЕЙСТВИЯ

**Рассказы приводят к действиям.**

Хорошая история всегда представляет проблему, препятствия, которые следует преодолеть. Читатель следует за главным героем в его/ее поисках решения проблемы, и из любопытства «приклеен» к нему до конца рассказа.

Аудитория вовлекается в рассказ: диалог открыт, история может продолжаться. Истории порождают истории и могут инициировать благотворный цикл участия и вовлечения.

# Рассказы для проектов

Рассказы, как средство укрепления идентичности, памяти и действия, являются ключевым инструментом для достижения осведомленности и активности граждан в городах-подписантах Соглашения мэров и за их пределами.

## ЦЕЛЬ 1

*Для информирования граждан о существовании экспериментального проекта по энергоэффективности, совместно финансируемого Европейским Союзом и муниципалитетом.*

**Повествовательный подход** Рассказ поможет сделать информацию притягательной!

Истории основаны на людях, вместе с бенефициарами, сотрудниками проекта и политиками, объясняющих, с их уникальной точки зрения, что будет/было достигнуто.

Другие факты и цифры о результатах сотрудничества ЕС могут быть включены в отдельных блоках, не утяжеляя текст.

## ЦЕЛЬ 2

*Для укрепления прямого участия, критического мышления и активного интереса граждан и заинтересованных сторон в использовании энергии на местах, в том числе в разработке и внедрении политики.*

**Повествовательный подход** Истории свойственен призыв к действию. Истории могут быть подготовлены и написаны, как пища для размышлений. Цель состоит в том, чтобы они стимулировали любопытство и критическое мышление среди граждан, что, возможно, приведет к активному интересу и участию, например, организации давления на местные администрации, чтобы продвигания. Они также могут проиллюстрировать активное участие людей, то, что является в них движущей силой, привлекая читателя к соучастию.

## ЦЕЛЬ 3

*Для повышения осведомленности о преимуществах сотрудничества Европейского Союза с национальными и местными органами власти в регионе Восточного Партнерства на тему энергоэффективности, в частности – инициативы Соглашения мэров.*

**Повествовательный подход** Истории могут показать, как сотрудничество ЕС приносит пользу гражданам, путем развития безопасных, чистых городов, и борьбы с изменением климата. Сосредотачиваясь на общих человеческих ценностях и проблемах людей в странах ЕС и ВП, рассказы могут способствовать укреплению чувства общего будущего

# Две модели для рассказов

Рассказы могут быть написаны в разных стилях, в зависимости от предмета, целевой аудитории и конкретных целей текста (сообщать, а не убеждать). Язык и тон являются, соответственно, более или менее эмоциональными, убедительными, авторитетными и т.д.

## ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД

Этот подход основан на классическом шаблоне повествования. Существует главный герой ("Герой"), который имеет цель, мечту («путь»). Повествование следует за героем, который, в его/ее поисках сталкивается с проблемами и препятствиями («конфликтами») и действует в решающий момент ("кульминация"), что, наконец, приводит к результату пути(финалу).

Рассказ строится таким образом, чтобы создать который интригу. Это то, что стимулирует любопытство, идентификацию, эмоции и взаимодействие. Язык может быть эмоциональным в этом типе историй.

## ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПОДХОД

Этот подход основан на рассказе, который движется от истории человека к более широкой картине проекта и рассказу о роли вмешательства ЕС в определенном секторе или стране. Она обеспечивает картину в определенный момент времени с обращением к ситуации до вмешательства, которая не представлена в хронологическом порядке.

Перспектива в человеческом измерении является привилегией через убеждение в том, что реальные голоса вовлеченных людей слышны по всему тексту (кавычки). Хотя тон статьи должен быть объективным, здесь есть простор для личных деталей, которые позволяют оценить, насколько проект способствовал изменению жизни.

*Истории должны быть правдивыми! Очень важно убедиться, что детали точны и, прежде чем опубликовать, дважды проверить всю информацию.*

*Не забудьте указать дату, когда была собрана информация для того, чтобы это ясно видно на читателя.*

**Примечание: все рассказы - повествовательные или журналистские, должны сопровождаться справочным блоком, цитатой и одной или несколькими фотографиями.**

# Девять советов по написанию рассказов

*“Иногда реальность  
слишком сложна.  
Рассказ придает ей  
форму..”*

Жан Люк Годар,  
кинорежиссер

1. Центром рассказа всегда является лицо (бенефициар, сотрудник проекта, служащий в администрации, архитектор и т.д.) – рассматривайте его под личностным углом, сосредотачиваясь на общих человеческих ценностях.
2. Детали, детали и еще раз детали! Люди «оживают» благодаря деталям. Будьте любопытны, задавайте вопросы о работе, жизни, проблемах, надеждах ... Наблюдайте за окружением, передавайте его в цветах и звуках. Истории должны быть правдивыми: там нет места для фантазии
3. Используйте динамичный сюжет: хорошая история показывает, как препятствия и трудности возникают и преодолеваются. Какой была жизнь до проекта? Как она изменилась в его результате?
4. Привлекайте читателя! Думайте о читателе, когда пишете. Что он/она запомнит? Что является ключевым сообщением вашего рассказа? Как можно сделать рассказ запоминающимся, провоцирующим мысли?
5. Пользуйтесь четкой речью: пишите в действительном залоге; предложения короткие и простые (без жаргона!); проверьте текст на коллегам и друзьях (попросите их пересказать вам историю на следующий день и послушайте, что они запомнили).
6. Не забудьте добавить один или несколько снимков. Истории могут быть размещены в соцсетях и даже заинтересовать журналистов с последующими публикациями, поэтому они нуждаются в иллюстрациях хорошего качества.
7. Всегда показывайте конкретные результаты! Прежде всего – результаты на примере личного опыта героя рассказа. Тогда информируйте читателя о том, как много людей получили пользу от проекта (либо в тексте (журналистский подход), либо в поле фактов, включая справочную информацию о проекте, данные и т.д. (описательный подход)).
8. Всегда ссылайтесь на ЕС и/или Соглашение мэров и иллюстрируйте ключевые сообщения - даже если вы это делаете только косвенно в тексте или непосредственно в окне фактов.
9. Всегда используйте хотя бы одну хорошую цитату – лучше, чтобы она не касалась непосредственно помощи ЕС, а личной жизни героев и истории, какую они получили пользу от проекта.

# Фото для рассказов

*Каждый рассказ нуждается в картинке (или картинках). Она переносит человека или проект в жизнь.*

**При съемке или выборе фотографии для иллюстрации своего рассказа, помните, что акцент делается на человека, которому он посвящен, и его/ее жизнь.**

Читатель хочет, чтобы имя получило свое лицо. Через фотографии, мы приносим незнакомцев в жизни наших читателей: это делает снимок мощным инструментом для передачи глубины человеческих ценностей, которые мы разделяем.

*Если можно, воспользуйтесь услугами профессионального фотографа, чтобы проиллюстрировать свою историю. Если такой возможности нет, воспользуйтесь правилом третей (в колонке напротив), а также советами на следующей странице.*

*“Картина является поэмой без слов  
Гораций*

## Технические характеристики

Для печати	Для веб-страниц
Форматы: png, jpg, jpeg	Форматы: png, gif, jpg, jpeg
Разрешение Мин.300 dpi	Разрешение 60-120 dpi
Размер файла(ср.) >3МВ	Размер файла(ср.) <3МВ

## Правило третей

Чтобы получить правильную композицию, условно разделите ваш снимок на девять равных частей с двумя вертикальными и двумя горизонтальными линиями. Имея ввиду эту воображаемую сетку, попробуйте разместить (самый важный) объект(ы) в кадре на одной из линий, или там, где они пересекаются.



# Рекомендации по фотографии



## Играть с контактом глаз

Направление взгляда снимаемого человека может оказать огромное влияние на ваш снимок. Когда человек смотрит **прямо в камеру**, это создает прямую связь со зрителем. Но можно также попробовать снимать объект, смотрящий **мимо камеры** (как на картинке выше), или где-то **в рамках кадра**. При каждой возможности старайтесь не пользоваться вспышкой, поскольку зачастую ее использование приводит к чрезмерному освещению объекта и его неестественному виду.



## Внимание к фону

Некрасивые объекты, яркие области и блоки яркого цвета на заднем плане могут отвлекать зрителя, поэтому следует **уделять больше внимания вашему фону**, прежде чем делать снимок, и попытаться найти наиболее ненавязчивый (как на картинке выше). Если вы считаете, что ваш снимок может потерять содержание из-за слишком людного или неуместного фона, постарайтесь снять объект в другом ракурсе, или же вокруг предмета вообще устранения фона.



## Возьмите другую перспективу

Портреты часто принимаются с камерой на уровне глаз субъекта. Это дает хорошее и естественное изображение, однако **полностью изменяя угол снимка**, можно добиться более впечатляющего эффекта. Вы также можете обнаружить, что некоторые люди выглядят неловко, когда они позируют. Чтобы получить лучший снимок, вы можете попробовать сфотографировать объект **во время работы**, с семьей или когда он/она более непринужденно делает то, что нравится.

# Использование логотипа ЕС, признание финансирования и оговорки



## Логотип ЕС

Флаг ЕС должен присутствовать на **всех коммуникационных материалах**, печатных и электронных. Другие логотипы тоже могут присутствовать, но логотип ЕС должен быть, по крайней мере, **того же размера**, что и другие. Следите, чтобы не допустить искажения логотипа ЕС путем **изменения его пропорций** вследствие изменения размера (как на негативном примере внизу)



THIS PROJECT IS  
FUNDED BY THE  
EUROPEAN UNION

## Финансирование ЕС и оговорки

**Вклад ЕС в финансирование** проекта должен быть официально признан на **всех печатных материалах**. Текст должен быть размещен под или с правой стороны логотипа ЕС. **Оговорки** тоже должны присутствовать на всех публичных отчетах, брошюрах, публикациях и веб-страницах.



Эта публикация подготовлена благодаря финансовой поддержке Европейского Союза

**ОГОВОРКА:** Ответственность за содержание этой публикации лежит исключительно на xxxxxx. Изложенные в ней мнения ни в коем случае не могут быть восприняты, как официальная позиция Европейского Союза.

# Логотипы Соглашения мэров и Демонстрационных проектов

## Логотип Соглашения мэров

Проекты **не обязаны** использовать логотип Соглашения мэров (COM) на своих материалах, но у них есть на это право. В случае его использования, он не заменяет логотип ЕС.

Существуют логотипы COM **на всех языках ВП** и могут быть загружены с сайта CM как составная часть Graphics Toolbox:

[http://www.soglasheniemerov.eu/media/communication-materials\\_ru.html](http://www.soglasheniemerov.eu/media/communication-materials_ru.html)

## Логотип Демонстрационных проектов

Проектам **желательно** использовать логотип Демонстрационных проектов на своих материалах, и если они это делают, **логотип COM** должен обязательно присутствовать. Логотип Демонстрационных проектов существует только в англо- и русскоязычных версиях



# Поддержка и Координация



**Команда Поддержки** не может утверждать наработки проекта, она может лишь советовать. Эксперты по коммуникации – **Тайни МакКинни** и **Андрей Кирчив**, обеспечивают сопровождение:

- Коммуникационных **планов, материалов и отчетов** (совет и проверка перед подачей их Руководителю программ ЕС)
- Публичных событий
- Пресс-релизов
- Всех аспектов проектной коммуникации

[tiny.mckinney@eumayors.eu](mailto:tiny.mckinney@eumayors.eu)

[andriy.kyrchiv@eumayors.eu](mailto:andriy.kyrchiv@eumayors.eu)



## Руководитель Программ Делегации ЕС

Демонстрационные проекты **должны** сотрудничать с их Руководителем программ Делегации ЕС в контексте коммуникации в следующих случаях:

- \* Для **утверждения** коммуникационных планов, материалов, публикаций и пресс-релизов (после проверки их Командой Поддержки)
- Для информирования его/ее о **событиях в рамках проекта (мин. за четыре недели** , и даже больше, если ожидается участие представителя Делегации)
- Для **отчетов** по коммуникационной работе (после проверки их Командой Поддержки)

# Линки на большее количество инструментов

Инфо-Центр Соседства ЕС (**EU Neighbourhood Info Centre**) подготовил ряд пособий по проектной коммуникации. Большинство из них доступны на английском и русском языках в секции Info Centre > Our Handbooks на сайте [www.enpi-info.eu](http://www.enpi-info.eu). Мы рекомендуем:

- **Как писать, чтобы привлечь внимание** (включает очень хороший раздел по пресс-релизам)
- **Пособие фотографа**
- **Пресс-релизы**
- **Пособие по социальным сетям**

Команда координирующая Европейский Год Развития (**European Year for Development**) (EYD2015) ЕС подготовила много коммуникационных инструментов для персонала Еврокомиссии и партнеров. Они доступны на сайте Потенциал для развития (Capacity for Development). Нам в частности подходит:

- **Руководство по подготовке рассказов** (частично адаптировано для данного Инструментария)  
<http://capacity4dev.ec.europa.eu/eyd2015/blog/eyd2015-year-stories>
- **Инструментарий для социальных сетей**  
<http://capacity4dev.ec.europa.eu/eyd2015/document/eyd2015-toolkit-social-media>

Все сотрудники проектов, задействованные в коммуникационной работе, должны быть детально ознакомлены с Пособием по Коммуникации и Наглядности для внешних акций ЕС

**(Communication & Visibility Manual for EU External Actions)**

[https://ec.europa.eu/europeaid/communication-and-visibility-manual-eu-external-actions\\_en](https://ec.europa.eu/europeaid/communication-and-visibility-manual-eu-external-actions_en)