

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

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

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. 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