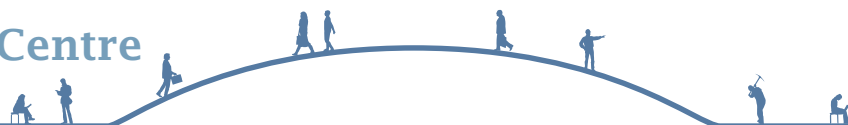


**Как писать,
чтобы завладеть вниманием**
Справочник для проектов,
финансируемых ЕС



EU Neighbourhood Info Centre
An ENPI project



Издание 2012



Эта публикация существует только в электронном формате. Она была подготовлена Инфоцентром Европейского соседства, проекта, финансируемого ЕС. Она не выражает официальных взглядов Европейской Комиссии или институтов ЕС. Европейская Комиссия не несет ответственности за содержание данной публикации.

www.enpi-info.eu



Содержание

Введение..... 3

Обычные проблемы при написании текста

Стиль письма: пишите, чтобы вызвать
интерес, а не скуку..... 5

Задавайте вопросы,
оценивайте значение..... 7

Использование акронимов:
EBDF ничего не значит..... 8

Меньше значит больше: длина текста..... 9

Выбор времени:
фактор, который мы недооцениваем..... 10

Цикл написания текста..... 11

Написание материала для прессы

Особая роль журналистов..... 12

Написание пресс-релиза..... 13

Еще 5 советов..... 14

Примеры и не только

Стиль письма: пишите, чтобы вызвать
интерес, а не скуку 21

Задавайте вопросы 22

Меньше значит больше:
краткость письма 23

Разбивка текста на части..... 24



Введение

Представьте себе, что вы открываете газету или журнал. Или слушаете заглавные строки новостей по радио или телевидению, или даже заходите на веб-сайт...

Что вы делаете?

Вы прислушиваетесь к заголовкам, читаете введение, и продолжаете слушать или читать только если вас захватывает содержание. Только если сюжет вам покажется интересным.

Люди читают то, что привлекает их внимание, что их интересует, идет им на пользу – историю, которая, как им кажется, улучшит их жизнь, информацию, которая может иметь значение для их работы или личной жизни, и так далее.

Учитывая этот принцип, следует настроить свою коммуникацию с внешним миром так, чтобы она вызывала интерес, будь то пресс-релиз, публикация, очерк или интервью, но это же касается того, как вы делаете устную презентацию вашего проекта. Когда вы обращаетесь к людям, нужно обязательно ориентироваться именно к ним, на вашей целевой аудитории, и говорить о том, что им интересно, а не о том, что интересно участникам проекта.

Что интересно людям?

Вот что интересно людям:

- Серьезные проблемы: здоровье, работа, окружающая среда и пр., а также все совместные проекты, так или иначе имеющие к ним отношение.
- Вопросы повседневной жизни: последствия для местных жителей, которые они ощутят в повседневной жизни, и все проекты, тем или иным образом

Как заставить целевую аудиторию себя слушать? Надо составить для себя профиль этих людей, то есть выяснить, что их интересует, а также такие факторы, как пол, возрастные группы, уровень образованности, где они живут.

В то же время, следует «говорить» с ними таким образом, чтобы они почувствовали себя участниками процесса.

Цель этого руководства «Как писать, чтобы завладеть вниманием» состоит в том, чтобы помочь участникам проектов, финансируемых ЕС, понять разницу между хорошим и плохим текстом на реальных примерах, с которыми мы столкнулись в нашей работе в Инфоцентре Европейского соседства. Поскольку мы работаем на два региона, Юг и Восток, в одной публикации мы используем примеры из обоих регионов. Названия проектов, использованные в большинстве этих примеров, изменены. Мы также делимся с читателем некоторыми полезными советами, которыми пользуемся сами как журналисты и эксперты по коммуникации. Из практических соображений в этом руководстве мы уделяем основное внимание печатным материалам.



Как бы вы изложили свой сюжет, если бы встретили друга после работы?

Члены третьего рамочного координационного комитета провели свое второе заседание JCFHS в главном штабе суб-региональной группы совместных действий и обсудили ход осуществления стратегии проекта.

Наши действия по очистке местного озера были чрезвычайно успешными, и мы собираемся рекомендовать, чтобы его впервые за 20 лет открыли для купания.



Что вы понимаете из слов женщины слева?

Скорее всего, очень мало если только вы не член того комитета, о котором она говорит.

Между тем, женщина справа говорит на языке, который понятен, подает информацию под нужным углом, делится результатами работы по проекту и вызывает у вас желание узнать больше.

Обычные проблемы при написании текста

Стиль письма: пишите, чтобы вызвать интерес, а не скуку

Важно то, в каком стиле вы пишете, поскольку именно это и должно привлечь читателя. Избегайте терминов, которые не понятны вашему читателю, а также не говорите о тех элементах проекта, которые не представляют широкого интереса. Пользуйтесь простым, понятным языком, рисуйте словами образы, выражайтесь в действительном залоге, привлекайте внимание читателя.

Интересные, выразительные, короткие слова и предложения делают то, что вы пишете, привлекательным и понятным, а в этом и состоит ваша цель. Чтобы изложить сюжет, подчеркните свои успехи, действия, интересные события, которые имеют значение для других, и особенно для местного населения, поскольку конечной целью каждого проекта, осуществляемого при поддержке ЕС, являются устойчивые изменения, приносящие пользу населению.

В письменном тексте следует сосредоточиться на том, что вы хотите сказать, что важно знать вашей целевой аудитории, что является для вас приоритетом и чему вы хотите содействовать. Однако будьте избирательны. Слишком много информации в конечном счете может «убить» ваш сюжет!

Всегда помните, что в одном пресс-релизе, в одной очерке или даже публикации нельзя сказать всего; нужно изложить информацию, важную для ваших читателей в данный момент времени.



ПОДСКАЗКА *Не бойтесь сокращать текст - только вы будете знать, что из него опущено...*

Пишите так, чтобы...

- Привлечь внимание
- Вызвать интерес
- Дать информацию тем, кто ее не знает
- Поддержать свое дело и пр.

Когда пишете, не ориентируйтесь только на тех, кто непосредственно связан с проектом. Конечно, надо упомянуть официального представителя вашей страны или, например, представительства ЕС, но не ограничивайтесь в первую очередь этой информацией. Всегда есть способ вызвать интерес к тому, что вы хотите сказать, и в тоже время упомянуть имя представителя страны или ЕС.



Пример из пресс-релиза Европейской Комиссии:

CLIMATE-ADAPT

новый инструмент осуществления стратегии адаптации к климатическим изменениям

Брюссель, 23 марта 2012 года – Европейская платформа по адаптации к климатическим изменениям (CLIMATE-ADAPT), интерактивный веб-инструмент по адаптации к климатическим изменениям, сегодня выходит он-лайн в Европейском агентстве по окружающей среде (EEA) в Копенгагене. Кони Хедегаард, Европейский комиссар по климатическим действиям, участвовала в открытии новой платформы вместе с Идой Аукен, Министром Дании по окружающей среде, а также с Исполнительным директором EEA Жаклин Мак Глейд.

Европейская платформа по адаптации к климатическим изменениям – это общедоступная веб-платформа (<http://climate-adapt.eea.europa.eu>), предназначенная для того, чтобы поддержать разработчиков стратегии в ЕС на национальном, региональном и местном уровнях, в разработке мер и стратегии по адаптации к климатическим изменениям. Адаптация означает предвосхищение негативных последствий климатических изменений и осуществление соответствующих мер по предотвращению или минимизации возможного ущерба.

Этот пример в первом предложении называет само событие, а во втором – упоминает о соответствующих официальных лицах. Во втором абзаце он говорит о том, что представляет собой данная Платформа, причем в двух абзацах и заголовке раскрывается весь сюжет.

Когда люди, занятые в проектах, пишут о том, что они делают, они обычно сталкиваются с четырьмя проблемами:

- они так увлечены, что не могут решить, что выбросить из текста, и в конце концов дают всю возможную информацию, что делает текст длинным, утомительным, а иногда и непонятным;
- они не могут отличить то, что важно для них, от того, что важно знать целевой аудитории;
- они употребляют специальные термины, жаргон и сокращения;
- они используют в коммуникации материалы заседания и его повестки, что нормально, однако повестка – это не сюжет, сюжет – это результаты и обсуждение.



Задавайте вопросы, оценивайте значение

Это чрезвычайно важно: при написании текста всегда задавайте себе вопросы ... думайте о том, к кому вы обращаетесь, что вы хотите им сказать и что людям важно знать. Ответьте на такие вопросы:

- Чего вы достигли?
- Какие вы приняли решения, которые следовало бы обнаружить?
- Имеют ли ваши решения и действия значение для населения?
- Какую пользу получают люди из вашей целевой группы о вашей деятельности?

Задавая вопросы, вы также проясните свои мысли.

Например:

- Хотите ли вы обратиться только к участникам проекта/коллегам?
- К кому вы хотите обратиться? К определенному слою населения? К какому?
- Что из вашей деятельности действительно представляет интерес для вашего целевого читателя? Сколько таких видов деятельности продвигать – один из нескольких?
- Что вы хотите сказать?
- Какой длины должен быть текст – очень короткий или около страницы?
- Есть ли у вас вся необходимая информация?
- Есть ли дополнительная информация, полезная для вашего читателя? Будете ли вы ее давать отдельно?
- Как вы будете использовать то, что пишете?
- Хотите ли вы вызвать интерес у средств массовой информации? Если да, то каким образом?

И последнее, но не менее важное:

как вы напишете о своей деятельности простыми словами, чтобы всем было понятно?

Продумайте все заранее и набросайте краткий план. Это поможет вам в процессе письма.

Если у вас нет плана, или если нет полной информации, это определенно скажется на тексте.

Ваша цель состоит в том, чтобы читатель захотел узнать больше, даже если вы просто пишете объявление о заседании.

Если вы готовите текст конкретно для средств массовой информации, будь то пресс-релиз, очерк или интервью, ваша задача состоит в том, чтобы журналист мог взять текст и использовать его в готовом виде, что на журналистском жаргоне называется «скопировать-вставить». В этом случае хорошо не только то, что ваш текст используется, но то, что он используется с тем посылом, который вам нужен.

В следующих разделах вы найдете несколько советов, как этого добиться.



Использование акронимов :

EBDF ничего не значит

Что значит для вас PPRD South или CIUDAD? Скорее всего – ничего!

Если вы не заняты в этих проектах или как-то с ними не соприкасались, эти названия, включающие акронимы, то есть сокращения и использование первых букв официального названия, ничего не значат. Возможно, так выразиться гораздо легче, когда вы общаетесь в своем кругу или на конференции, с людьми, которые знают о вашем проекте, но для обычного человека они ничего не значат ... Скажем прямо, они имеют смысл только для тех, кто имеет отношение к проекту.

Так что сделайте над собой усилие и, для общения с внешним миром, найдите короткий альтернативный вариант описания того, чем вы занимаетесь, употребляя его наряду с официальным названием. Например:

PPRD (Программа предотвращения, готовности и реакции на естественные и антропогенные катастрофы) = Защита гражданского населения или Преодоление природных катастроф
CIUDAD (Проект по сотрудничеству в развитии городов и диалога) = Сотрудничество в развитии городов

Мы не предлагаем вам отказаться от официального названия. Вы будете пользоваться им в официальной коммуникации, но не начинайте с него ваш текст, уберите его куда-нибудь подальше.

Конечно, акронимы могут стать установившимся наименованием, но для этого требуется время и ваши усилия. Например, ЕС, ООН, WWF (Всемирный фонд дикой природы) – это все акронимы. Некоторые проекты ЕС также уже узнаваемы, например, ТРАСЕКА (для читателей на Юге – это масштабная транспортная программа в странах Востока).



Меньше значит больше: длина текста

Говорят, что чем короче, тем лучше, и это особенно верно для письменных сообщений. Мы живем в век «скорости и простоты», в век SMS-сообщений и социальных сетей. Более того, люди очень заняты и у них нет времени читать длинные тексты, если это не книга или что-то, связанное с их работой.

Поэтому, даже если ваша целевая аудитория имеет свой интерес к тому, о чем вы говорите, или если вы составляете объемный отчет, думайте о читателе и выражайте свои идеи кратко, по сути.

Так называемое «плотное письмо» - непростое дело и требует особых навыков, оно развивается с опытом и требует труда. Ваши усилия будут вознаграждены, если ваш текст станет более интересным, следовательно, действенным. Можно утверждать, что это является вопросом культуры, поскольку в некоторых языках и культурах длинные предложения более приемлемы. Даже в этом случае мы настаиваем на том, чтобы вы не выражали в пяти словах то, что можно выразить в трех!

Текст для публикаций, в брошюре, проспекте и т.д. вы можете разбить на части. Используйте подзаголовки, жирные точки, жирный шрифт и другие элементы, которые упростят чтение текста. Это хорошо работает, потому что читатель сможет выбрать то, что ему интересно.

Внимательно прочтите публикацию, приведенную ниже, и вы поймете, что мы имеем в виду.

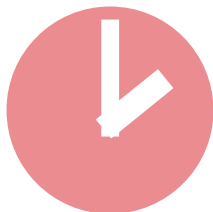
Примеры разбитого на части текста можно найти в разделе Примеры и не только.



ПОДСКАЗКА *Напишите то, о чем вы хотите написать, затем вернитесь к началу и уберите все, без чего можно обойтись.*

Выбор времени:

фактор, который мы недооцениваем



Ваша идея может быть хороша, но ...
...если вы неправильно выбрали время,
вы можете проиграть!

В коммуникации, время – это все. Однако многие недооценивают его значение.

Время имеет значение с двух точек зрения:

- При решении, когда вы отошлете свой сюжет (день, время)
- При решении, какое время (час/день) лучше всего для контакта с журналистами

Неудачные дни: важные события (выборы, кубок мира и пр.), религиозные праздники

Удачные дни: те, когда вы можете «подключиться» к новостному сюжету, международным новостям – например, ко Дню защиты окружающей среды, Международному женскому дню

Учтите: средства массовой информации работают в разном ритме и имеют разные потребности – например, новостное агентство и радио выдают информацию сразу, телевидение или печатный журнал требуют более длительной организации материала (фотографии, объем)

Еще один аспект деликатного вопроса времени

Если вы будете на первом плане в тексте ставить даты, он очень быстро станет выглядеть устаревшим. Избегайте упоминания дат в заголовке и введении, если только это не пресс-релиз, который вы написали к определенной дате и собираетесь тут же отправить. Если вы слегка припозднились со своей новостью, не упоминайте даты по крайней мере во вводной части, скажите «недавно» и спрячьте дату где-нибудь дальше в тексте.

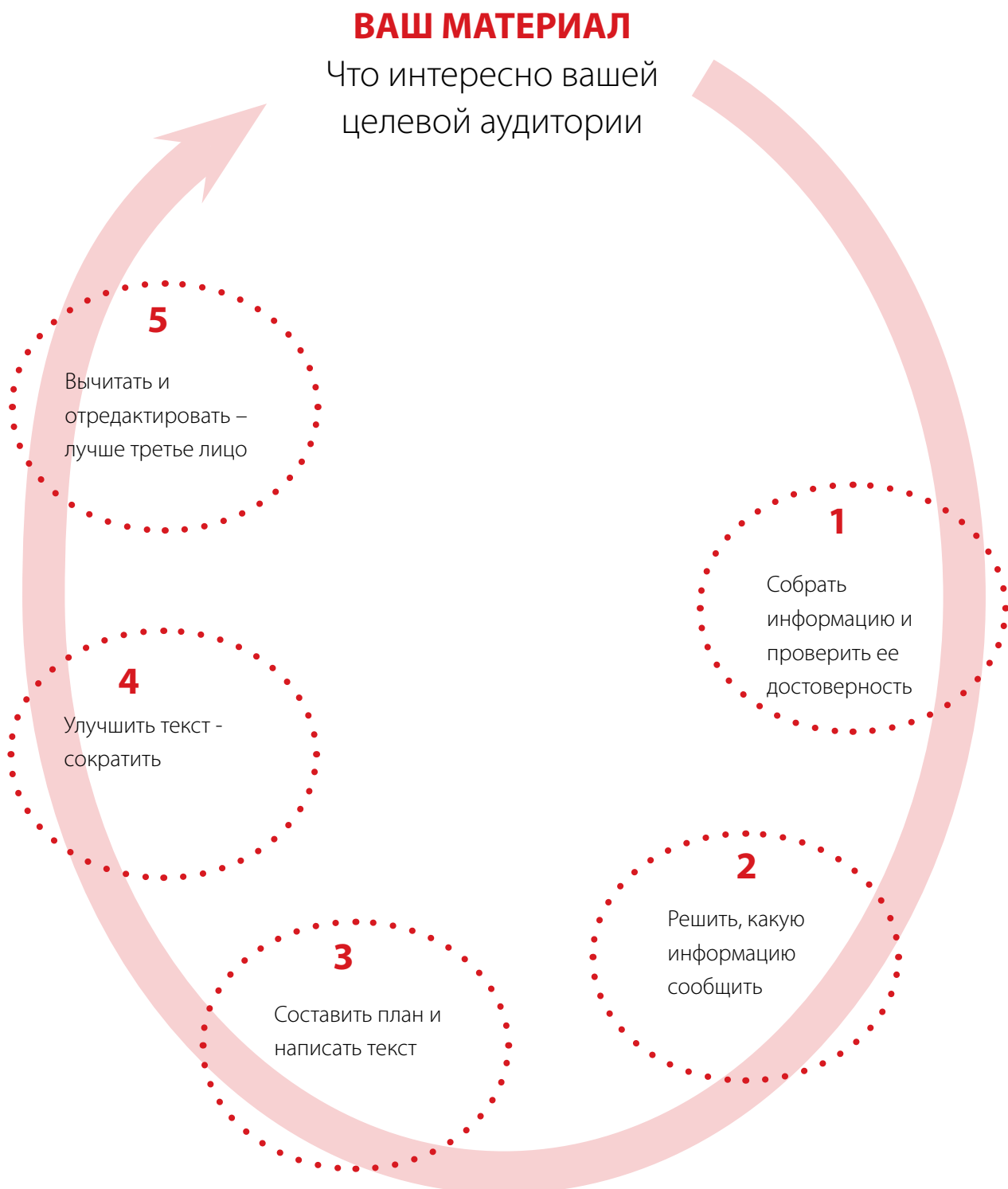


ПОДСКАЗКА Если вы поздно высылаете сообщение, используйте в тексте дату рассылки

Когда вы пишете для публикации, с большой осторожностью отнеситесь к упоминанию дат и даже имен, которые могут заставить ее выглядеть устаревшей. Дата важна потому, что, если вы начнете текст словами «в 2010 году», а на дворе – 2012, материал будет выглядеть устаревшим. Имена важны потому, что человек может уйти из проекта, и тогда у вас на полке будет пылиться устаревшая публикация!

Цикл написания текста

Вот пять шагов, которые мы объединили в своего рода контрольный список и назвали его...
цикл написания текста:



Написание материала для прессы

Особая роль журналистов

Журналисты – это такие же профессионалы, как мы с вами. Только их талант состоит в написании сюжетов. Сюжеты основаны на фактах, которые дают вам информацию, помогают создать образы, вызвать интерес к данному вопросу и т.д.

Для проекта важно, что представители прессы всегда ищут сюжет, о котором можно написать.

Поэтому важно знать местных представителей прессы, строить отношения с журналистами, стать их источником, чтобы вас цитировали как эксперта, предложить им сюжет для освещения, или даже материал, который они могут скопировать и вставить, частично или целиком. При налаживании отношений с журналистами полезно составить их профиль, как и вашей целевой аудитории, то есть выяснить, на какие темы они пишут, насколько они доступны, принимают ли они приглашения и пр. Надо создать базу данных с журналистами.



ПОДСКАЗКА Журналисты ищут сюжеты – подкиньте им сюжет...

Как задавать вопросы и сделать материал

Развернуть сюжет может быть очень трудно. Однако если вам не о чем рассказать, то не было бы и проекта.

Поэтому надо снова задавать вопросы, чтобы сложился сюжет. Спросите себя вот о чем:

- Почему ваша деятельность представляет интерес для людей?
- Приведет ли она к изменениям? К каким?
- Что вы рассказываете своей семье о проекте?
- Есть ли у вас история конкретного человека, которую можно рассказать? Можете ли вы придать описанию своей деятельности личностный характер?
- Занимаетесь ли вы в данный момент чем-то значимым?
- Есть ли у вас что-то, более или менее значительное, что можно показать в результатах?
- Задействован ли в вашем проекте какой-нибудь известный общественный деятель, что может подтвердить общественную значимость/оценку проекта?



Журналисты и пресс-релиз

В ваших отношениях с прессой основным инструментом является пресс-релиз, но ... представители прессы получают десятки таких материалов в неделю! Ваш пресс-релиз конкурирует со многими другими, так что сделайте его интересным, чтобы ... конечно, чтобы завладеть вниманием!



ПОДСКАЗКА *В общении с представителями прессы не утомляйте их большим количеством названий, терминов, данных опросов, организационных подробностей и пр.*

Если ваш сюжет завладеет вниманием и воображением журналиста и если информация достоверна, своевременна и фактографична, скорее всего она будет опубликована.

Самая важная часть пресс-релиза (и любого письменного текста, используемого в целях коммуникации) – это заголовок и введение. Подробности – ниже.



Написание пресс-релиза

Сначала мы должны ответить на вопрос, что такое пресс-релиз и как он используется.

Пресс-релиз следует рассматривать как статью, в которой вы хотите оповестить о конкретных действиях в рамках проекта, или в которой содержится общественно значимая информация. Этот материал вы отправите в прессу либо в качестве дополнительной информации, либо, что лучше, для дословной публикации. В пресс-релиз входят некоторые стандартные элементы, о которых говорится в примере, приведенном ниже.

В начале этого руководства мы упомянули о том, что делают люди, когда берут в руки газету или журнал. То же относится и к представителям прессы. Когда журналисты берут в руки пресс-релиз, они первым делом читают заголовок. Если он захватывает их внимание, они прочтут первый абзац, а может, и второй. Если сюжет действительно вызывает интерес, они могут начать читать дальше, и, в конечном счете, поместить его в свое издание.



ПОДСКАЗКА Помните, что мы говорили об объеме... одна или полторы страницы, включая дополнительную и контактную информацию – отличный размер для пресс-релиза.

Заголовок

Заголовок вашего пресс-релиза должен привлечь читателя, должен заставить его захотеть узнать больше, должен быть живым и действенным, вызывать интерес и т.д. В то же время, он должен быть коротким и внятным, чтобы люди сразу его поняли.

Заголовки могут...

Рассказать историю

«Хороший рецепт для фермера? Замена пестицидов совами»

Касаться фактов

«Пограничники учат английский, чтобы справиться с футбольными фанатами»

Объявлять цифры

«10 лет FEMIP: 13 миллиардов евро на 168 проектов в 9 странах»

Отличаться живостью

«Закажите автобус на свадьбу»

Задавать вопросы

«Утечка мозгов из бедных стран в богатые – всегда ли это плохо? Доклад Femise исследует случаи из Палестины и Туниса»

Использовать игру слов

«Новые торговые пути для древнего натурального мыла»

Заголовки не должны быть...

Длинными и скучными –

«ХТР-EMW организовал региональный семинар под названием «Планы действий по повышению государственной эффективности (NEAPs), который пройдет 20-21 января в отеле APC в Киеве, Украина»

Содержать много жаргонизмов:

«Проекты MEDSO и URMS II, финансируемые ЕС, подписывают Меморандум о взаимопонимании»

Содержать акронимы:

«ЕАОС считает, что затраты ФЗОС не идут на пользу МСП»

Слишком общими:

«Визит проектной группы FZQY в Азербайджан»

Непонятными:

«IFGO участвует в организации Форума по возобновляемой энергии и энергоэффективности «Создание финансовых партнерств»»

Касаться заседания, мероприятия и пр., не подавая их в интересном ракурсе:

«Второй ежегодный семинар по сельскохозяйственному проекту, Брюссель, 20-25 января 2012 года»



ПОДСКАЗКА В заголовках не обязательно соблюдать правила пунктуации



Введение

Введение не должно быть длинным, поскольку вы, как говорилось выше, хотите завладеть вниманием читателя. Поэтому не тратьте место (и время) на то, чтобы перечислить названия, имена, места, термины и наименования комитетов, которые понятны и интересны только вам и вашим коллегам. Все введение не должно быть длиннее двух абзацев, поскольку люди больше не прочитывают перед тем как решить, стоит ли дальше тратить на это время.

Если введение удачное, вы не только вызовете интерес, но успеете рассказать основные факты тем, кому больше и не надо.

Часто совершают такую ошибку: начинают пресс-релиз с практической и скучной информации, а в конце дают что-нибудь поинтереснее. Не надо приберегать интересную информацию к концу, поскольку читатели могут до него просто не добраться!

Введение должно дать ответ на пять вопросов (кто, что сделал, где, когда и почему) - это правило, которому следуют и журналисты. Журналисты при написании текста пользуются воображаемой «перевернутой» пирамидой. Это значит, что все должно быть сказано в начале, так чтобы нижнюю часть статьи можно было отрезать, не потеряв при этом никаких важных деталей. Уже в редакции может возникнуть необходимость сократить материал, а у редактора обычно нет ни времени, ни знаний по теме, поэтому сокращение идет с конца.

Вот эти вопросы:

- Кто** был задействован (ваш проект, остальные партнеры)
- Что** произошло (ваш сюжет)
- Где** место
- Когда** время
- Почему** причина
- Как** развивался процесс, как все произошло



Вот пример придуманного заголовка и введения, где один и тот же текст написан по-разному.

Какой вариант удачнее?

МедРейл подает последний вариант отчета об исследовании

26 января 2008 года проект МедРейл представил последний вариант своего Отчета об исследовании для IRN. В отчете дан количественный обзор и стратегический анализ, включая рекомендации на следующее десятилетие, закладывающий основу второй стадии отчета, целью которой является формулировка общей согласованной цели.

Согласно исследованию, для осуществления мечты о высокоскоростной железной дороге нужно 200 миллиардов евро

Согласно новому исследованию, проведенному в рамках проекта МедРейл, финансируемого ЕС, в ближайшие десять лет в инфраструктуру проекта придется вложить по крайней мере 200 миллиардов евро, если Средиземноморские Партнеры хотят развить свой успех в деле создания интегрированной высокоскоростной железной дороги, которая перекроет южное побережье Средиземноморья от Ливана до Египта.

Второй пример удачнее, поскольку в первом ни заголовок, ни введение не дает читателю никакой интересной информации. Возможно, интересная информация в этом придуманном пресс-релизе будет приведена в 9 абзаце...

И еще один пример:

Проблемы тех, кто живет у леса, и их решение

1 ноября 2011 года CNBT представила официальным органам и НГО результаты исследования «Знания, взгляды и понятия населения, живущего вблизи лесных массивов», проведенного в рамках программы, осуществляемой в Молдавии.

Новое исследование обнаруживает, что немногие молдаване осознают значение лесов

Согласно новому исследованию, проведенному в рамках программы FLEG, финансируемой ЕС, лишь ничтожное число людей, живущих в лесистых районах Молдовы, осознают значение лесов для окружающей среды; большинство рассматривает их как источник дров и не понимают, какой вред наносят незаконные вырубki.

Из первого заголовка и введения мы узнаем лишь о том, что было проведено определенное исследование, тогда как интерес представляют как раз результаты исследования.



ПОДСКАЗКА *Заголовок и введение должны содержать сюжет, заинтересовать и привлечь внимание*



При написании текста также учитывайте...

- Надежность/убедительность – несколько «ошибок», и вам перестанут доверять.
- Последовательность – будьте последовательны в визуальном ряде, в выборе логотипа и цветах (в графике), в названии проекта, основных идеях, стиле и т.д.
- Цитаты (заявления) – используйте их, чтобы сделать текст более живым, интересным, человечным, убедительным и т.д. Выделите их, используя курсив.
- Язык – пишите ясно и точно, не пытайтесь поразить трудными словами, не пытайтесь скрыть то, что вы не знаете, не используйте пять слов там, где можно обойтись тремя!
- Фотографии – будет лучше, если вы сопроводите свой текст фотографиями хорошего качества, которые можно опубликовать, и снабдите их подписями (дополнительную информацию можно найти в «Справочнике фотографа», изданном Инфоцентром Европейского соседства).

В пресс-релизе, а также в других материалах, которые вы раздаете, необходимо...

- Иметь в конце пару абзацев, дающих дополнительную информацию, касающуюся значения проекта для разных секторов или для страны.
- В конце или в приложении дайте факты и цифры, которые носят более специальный характер.
- Добавьте полезные ссылки.
- В конце всегда укажите имя и телефон контактного лица, на случай если журналисты захотят получить дополнительную информацию.



ПОДСКАЗКА *Поищите пресс-релиз, который вам нравится, затем скопируйте стиль, те элементы, которые, по-вашему, хорошо работают, создайте шаблон и пользуйтесь им в дальнейшем.*

Пример удачного введения к очерку:

На свадьбу закажите троллейбус 06-12-2011

В Кишиневе, столице Молдовы, появилась новая мода. Некоторые молодожены вместо шикарных машин для свадебного кортежа заказывают... троллейбус, который востребован также на дни рождения, выпускные вечера в школах, другие торжества. Еще год назад такое трудно было и представить. Большинство горожан относились к троллейбусам с нескрываемым пренебрежением. Внешний вид старых и обшарпанных машин давал для этого все основания. Все изменилось в апреле 2011 года, когда как раз накануне Пасхи, благодаря поддержке ЕС, на улицы Кишинева вышли первые новенькие троллейбусы.



ПОДСКАЗКА *Взгляните на наш журнал с очерками и вы увидите, что у каждого проекта есть своя история.*

Страница с очерками на сайте Инфоцентра Европейского соседства -

http://www.enpi-info.eu/list_type.php?id_type=6

Сюжеты с Юга - http://www.enpi-info.eu/main.php?id=468&id_type=9&lang_id=450

Сюжеты с Востока - http://www.enpi-info.eu/main.php?id=469&id_type=9&lang_id=450



Вот пример удачного пресс-релиза::

Украина: ЕИБ предоставляет кредит в 450 миллионов евро для модернизации дорог

СИЛЬНЫЙ ЗАГОЛОВОК

Дата релиза: 27 мая 2011

ДАТА

Европейский инвестиционный банк (ЕИБ) готов предоставить Восточным партнерам самый крупный за все время кредит: сегодня был одобрен кредит в 450 миллионов евро на модернизацию дорог в Украине, в частности, пяти участков шоссе, выходящих из столицы страны Киева.

СИЛЬНОЕ ВВЕДЕНИЕ

Работы будут вестись на 350 км шоссе, на направлениях Дрезден - Катовице - Львов - Киев, Москва - Киев - Одесса, а также на основных внутригосударственных коридорах Украины.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ДЕТАЛЬ

Президент ЕИБ Ева Шрейбер говорит: «Данный проект важен для будущего развития экономического сотрудничества между Европейским Союзом и странами Восточного партнерства. Он поможет модернизировать основные транспортные связи Украины с соседними странами ЕС, а также с Беларусью и Россией».

ЦИТАТА

Это – второй кредит ЕИБ, предоставленный для восстановления дорожной сети Украины. Предыдущий кредит в 200 миллионов евро пошел на модернизацию шоссе М-06, соединяющую Киев с странами- членами ЕС – Венгрией, Словакией и Польшей.

КОНТЕКСТ

Дополнительные детали:

ЕИБ – банк Европейского Союза – на сегодняшний день предоставил Украине кредитов на сумму 916 миллионов евро, включая данный. Помимо дорожной инфраструктуры банк профинансировал проекты в области энергетики, модернизацию структуры водоснабжения и проекты по поддержке малого и среднего бизнеса.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ

Душан Ондрежичка
d.ondrejicka@eib.org
Tel: +352 43 79 - 83334
Mob: +352 621 45 92 34

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ



Еще 5 подсказок

ПОДСКАЗКА 1 *Техническое задание (TOR) не является хорошим информационным материалом: Часто для коммуникации по проекту выбирают техническое задание или техническое предложение. Так в материале появляются общие задачи, частные задачи, итоги, официальные наименования и пр., что делает текст неинтересным и не привлекает внимания. Вы также не должны использовать тексты из этих документов – их надо перефразировать и упростить содержание.*

ПОДСКАЗКА 2 *Не откладывайте: Сразу скажите то, что вам нужно, сосредоточившись на новой информации, которую вам надо сообщить. Не начинайте с деталей, не имеющих отношения к тому, что вы хотите сказать – например, к какой статье Барселонского процесса относится ваш проект. Кроме того, если ваш проект является продолжением предыдущего, не начинайте с упоминания предыдущих стадий, а говорите о новом, а затем напишите о том, что проект основан на работе, сделанной ранее.*

ПОДСКАЗКА 3 *Цифры – это интересная информация: Если у вас есть конкретные цифры, связанные с тем, чем вы занимаетесь, и подтверждающие эффективность вашего проекта – например, сколько людей получают от него пользу, в каких деревнях, количество мероприятий и т.д., используйте их в вашей коммуникации. Цифры убеждают и могут произвести впечатление.*

ПОДСКАЗКА 4 *Названия проекта: Во всех письменных материалах, даже на веб-сайте, будьте внимательны к тому, как вы называете проект. Если официальное наименование длинное и скучное, используйте укороченный вариант, а официальный упомяните дальше в тексте. Это можно согласовать с менеджером проекта со стороны ЕС.*

ПОДСКАЗКА 5 *Язык: Если вы пишете на не родном вам языке, пусть ваш текст проверит носитель языка. Плохой язык не только заставляет ваш проект выглядеть непрофессионально – вас могут даже неправильно понять или не понять вовсе.*



Примеры и не только

В этом разделе мы дадим вам еще несколько примеров по вопросам, обсуждавшимся выше. Они должны помочь вам лучше понять, что мы имеем в виду.

Участники проекта должны отслеживать названия, тексты, публикации, пресс-релизы, фотографии и т.д., которые им нравятся, и анализировать их.

Чем они хороши? Что мне в них нравится? Что не нравится?

А затем ... подражать им!

Есть много источников, в которых можно найти примеры. Используйте те элементы, которые вам нравятся, которые работают, и убедитесь, что вы не пользуетесь неудачными.



Стиль письма: пишите, чтобы привлечь, а не вызвать скуку

Из пресс-релиза проекта:

Европейская Комиссия представляет исследование по преимуществам охраны окружающей среды в районе Соседства и в России

На этой неделе Европейская Комиссия опубликовала результаты международного проекта по исследованию социально-экономических преимуществ укрепления охраны окружающей среды в странах Соседства и в Российской Федерации. Согласно исследованию, частичное и добровольное принятие законодательства ЕС могло бы, только за счет уменьшения загрязнения воздуха, помочь в этих странах спасти от 50 000 до 150 000 жизней в год.

Сообщение Инфоцентра:

Соседи ЕС могли бы спасти до 150 000 жизней приняв законодательство по окружающей среде ЕС

От 50 000 до 150 000 жизней можно было бы спасти за счет уменьшения загрязнения воздуха, если бы страны Европейского соседства осуществили хотя бы частичное добровольное принятие законодательства по окружающей среде ЕС, а стоимость остальных преимуществ достигла бы 21 миллиарда евро в год. Эти цифры являются результатом международного исследовательского проекта по социально-экономическим преимуществам укрепления охраны окружающей среды в странах Соседства и в России.

Из пресс-релиза проекта:

Гражданское радио

Тунис: Проект Евромед «Средства информации и демократия» Tunisia:

С 25 по 31 марта Тунисская ассоциация по аудио-визуальной и мультимедийной анимации (АТААМ), получившая грант после первого объявления о приеме предложений по Молодежной программе Евромед, осуществляет этот проект в рамках Акции 3 (Обучение и обмен профессиональной информацией) программы Возможность укрепления демократической культуры через практику использования мультимедийных проектов.

Совместно со своими партнерами, 5 марта 2012 года АТААМ запустила веб-сайт, включающий в себя ВЕБ-РАДИО, который будет служить гражданам платформой для того, чтобы выразить свое мнение по таким проблемам, как права человека а также права и обязанности гражданина.

Настраивайтесь на нашу волну!

Сообщение Инфоцентра:

Веб-радио поддерживает свободу слова в Тунисе

В этом месяце Тунисская ассоциация по аудио-визуальной и мультимедийной анимации (АТААМ) запустила в Тунисе веб-радио, которое финансируется из средств Молодежного гранта Евромед и должно стать платформой для того, чтобы граждане могли выразить свое мнение по таким вопросам, как права человека, а также права и обязанности гражданина.



Задавайте вопросы

Ниже приведен придуманный пример того, что мы имеем в виду, когда говорим о необходимости задавать себе вопросы, которые помогут вам яснее понять, что вы хотите сказать:

- Вы обращаетесь только к участникам проекта/коллегам? – Нет, мы хотим обратиться к женщинам, не принимавшим участие в нашей программе.
- К кому вы обращаетесь? – К образованным женщинам в возрасте между 22 и 40 годами, проживающим в городах X, Y, Z и заинтересованным в том, чтобы создать свой бизнес.
- Ваша целевая аудитория – определенный срез общества? Какой? - 60 молодых женщин из этих трех городов, которые могли бы стать активной частью рабочей силы.
- Будет ли ваша деятельность иметь значение для других? Для кого? – Для семей этих женщин, к которым относится примерно 3000 человек.
- О чем должна знать ваша аудитория? - О возможностях, предоставляемых программой, финансируемой ЕС, которая учит женщин, как организовать бизнес + обществу важна поддержка женщин-предпринимателей.
- Что вы хотите сказать? – ЕС поддерживает идею равенства полов + женщинам в этих трех городах предоставляется возможность повысить качество своей жизни.
- Хотите ли вы вызвать интерес прессы? – Да, чтобы заинтересовать женщин в участии в проекте, а также обеспечить его устойчивость. Мы будем использовать радио и печатные средства информации. Мы устроим им встречу и общение с женщинами, которые будут проходить обучение.
- У вас есть вся нужная информация? - Деятельность по программе ясно определена в техническом задании, но нужно точно определить количество людей, которые получат пользу от проекта.

Какой сюжет возникает на основе этой информации?

Какой заголовок и введение могут быть у пресс-релиза, заявляющего эту программу?

Шестьдесят молодых женщин из X,Y,Z изучают премудрости организации бизнеса

Около 60 молодых женщин, проживающих в X, Y, Z научатся тому, как осуществить свою мечту и создать мелкий бизнес, что не только улучшит их жизнь, но и уровень жизни около 3000 людей, членов их семей. Эти женщины, которые уже отобраны, будут участвовать в программе, финансируемой ЕС, которая покажет им, как трансформировать их знания и практику в процветающий бизнес.

«Этот пилотный проект поможет большему количеству женщин открыть свое дело, и таким образом укрепить свою роль в обществе»

сказала М., которая является руководителем программы «Женщины и перемены».



Меньше значит больше: «плотный» текст

Что значит «плотный» текст? Это значит, что мы выбрасываем слова или информацию без ущерба для достоинств вашего материала.

Вот пример:

Шесть школ в секторе Газа участвуют в проекте, поддерживающем учащихся с особыми нуждами

ЕС поддерживает проект в шести начальных школах в секторе Газа, который имеет целью интегрировать около 60 детей со специальными нуждами в учебный и внешкольный процессы и одновременно подготовить 400 учителей в области инклюзивных педагогических методов. Еще примерно 6 000 детей вовлечены в 4-летний Инклюзивный проект в школах сектора Газа (GA-S-INK), который будет продолжаться до 2012 года. Доля финансирования ЕС - 400 000 евро, что составляет 51% бюджета проекта.

*Введение,
освещающее
все элементы*

Новые надежды для детей со специальными нуждами – проект ЕС помогает школам в секторе Газа

Около 6000 детей в шести начальных школах в секторе Газа, из которых 60 имеют трудности в обучении, а также учителя и другие сотрудники школ, выиграют от осуществления проекта, финансируемого ЕС, который должен гарантировать, чтобы дети со специальными нуждами принимали участие во всех видах внутренней и внешней деятельности школ.

*Сокращенный
вариант*

Нет изоляции: проект ЕС дает надежду детям со специальными нуждами

Шестьдесят детей со специальными нуждами могут надеяться на уменьшение своей изоляции в результате проекта, финансируемого ЕС, который коснется 6000 детей и 400 сотрудников шести школ в секторе Газа.

*Еще более
сокращенный
вариант*



Разбивка текста

Большое значение имеет разбивка текста с использованием жирных точек, жирного шрифта, курсива и т.д. Это облегчает чтение, особенно длинных текстов, поскольку люди могут с одного взгляда определить, что вы хотите сказать.

Вот два примера текстов, из которых легко извлечь информацию – они взяты из пресс-релиза, который мы адаптировали для вас:

Евронест помогает укреплять связи между Азербайджаном, Арменией, Грузией, Молдовой и Украиной

02-04-2012

Депутаты Европейского парламента и парламентарии из стран - Восточных партнеров ЕС 2-4 апреля встречаются в Баку, чтобы обсудить, как они будут вместе работать над вопросами энергетики, торговли и прав человека. Это будет вторая очередная сессия Евронест, форума, который продвигает политическую и экономическую интеграцию между ЕС и Азербайджаном, Арменией, Грузией, Молдовой и Украиной.

В одном из пресс-релизов процитированы слова одного из со-президентов Евронест, болгарского депутата от социал-демократической партии Кристиана Вигенина, который сказал, что он «очень оптимистично смотрит на то, что этот многосторонний формат может содействовать двусторонним контактам между странами-членами ЕС».

Некоторые комитеты будут встречаться вне основной программы заседания. Это комитеты по:

- энергетической безопасности
- социальным вопросам
- политическим вопросам
- экономической интеграции

По материалам:

http://www.enpi-info.eu/maineast.php?id=28524&id_type=1&lang_id=450

ЕС выбрал 14 проектов по вопросам гражданского общества, которые он будет финансировать в Грузии

31-01-2012

Согласно пресс-релизу представительства ЕС в Тбилиси, четырнадцать неправительственных организаций в Грузии отобраны для осуществления проекта по укреплению роли гражданского общества в стране. Их деятельность, финансируемая в рамках Инструмента демократии и прав человека (EIDHR), будет сосредоточена на укреплении прав человека и демократических реформ, поддержке верховенства закона и надлежащего управления.

Эти грузинские и европейские НГО будут осуществлять микро-проекты в следующих основных областях:

Продвижение прав уязвимых групп населения (включая вынужденных переселенцев, представителей этнических, религиозных и прочих меньшинств, детей, женщин, людей с ограниченными возможностями);

Право на медицинское обслуживание, социальные, экономические и культурные права;

Права на равное отношение и телесную неприкосновенность, поддержка интеграции в общество.

Проекты были отобраны по результатам предложений, поступивших на конкурс заявок EIDHR на сумму в 1,2 миллиона евро, объявленный в апреле 2011 года. Бюджеты проектов - в диапазоне от 38 000 до 100 000 евро.

По материалам:

http://www.enpi-info.eu/maineast.php?id=27830&id_type=1&lang_id=471

Не теряйте связи с внешним миром
Не теряйте связи с внешним миром

Не теряйте связи с внешним миром



Другие он-лайн руководства Инфоцентра для проектов, финансируемых ЕС:

Справочник фотографа

http://www.enpi-info.eu/main.php?id=503&id_type=9&lang_id=450

Справочник журналиста

http://www.enpi-info.eu/main.php?id=480&id_type=9&lang_id=450

www.enpi-info.eu

Эта публикация подготовлена Инфоцентром Европейского соседства. Она основана на опыте сотрудников, включая журналистов и экспертов по коммуникации. Информация верна на момент написания (март 2012 года), однако мы признаем, что в текст могут вноситься изменения – это в особенности касается примеров.



Проект осуществляется компанией

Actionglobalcommunications

EU Neighbourhood Info Centre
An ENPI project

Инфоцентр Европейского соседства – это Региональный проект по информации и коммуникации, финансируемый ЕС, который сосредоточен на партнерстве между ЕС и странами Соседства. Проектом руководит Рабочая группа по глобальным коммуникациям.

www.enpi-info.eu