



Ресурсный центр
по вопросам ВИЧ-инфекции, туберкулёза
и других социально значимых заболеваний

Методические рекомендации по созданию и оформлению информационных документов



Подготовлено в рамках программы
«Региональная инициатива по здравоохранению в странах Евразийского региона»



Москва - Иркутск
2016

«Методические рекомендации по созданию и оформлению информационных документов»//
Кленицкая Т.Б., Загайнова А.И., Калачёва А.В., Филатова Е.С.//Под ред. Кленицкой Т.Б.//Москва –
Иркутск, 2016, 83 стр.

Авторы - составители:

Кленицкая Т.Б.

директор Департамента по связям с общественностью Российского Красного Креста

Загайнова А.И.

руководитель группы технической поддержки Ресурсного Центра РКК по вопросам ВИЧ-инфекции, туберкулёза и других социально значимых заболеваний

Калачёва А.В.,

советник по мониторингу и оценке Ресурсного Центра РКК по вопросам ВИЧ-инфекции, туберкулёза и других социально значимых заболеваний

Филатова Е.С.,

информационный специалист Ресурсного Центра РКК по вопросам ВИЧ-инфекции, туберкулёза и других социально значимых заболеваний

Рецензент:

Агапова В.А.,

директор Департамента программной деятельности Российского Красного Креста, руководитель Ресурсного Центра по вопросам РКК ВИЧ-инфекции, туберкулёза и других социально значимых заболеваний

Методические рекомендации по созданию и оформлению информационных документов разработаны в помощь региональным отделениям Российского Красного Креста и другим национальным обществам Красного Креста/Красного Полумесяца стран Евразийского региона с целью развития компетенций сотрудников и добровольцев в области подготовки качественных информационных продуктов.

В данном пособии приведены рекомендации по разработке информационных материалов внешнего характера, которые используются региональными отделениями Красного Креста/Красного Полумесяца в просветительских, обучающих, профилактических, адвокационных, коммуникативных, рекламных и иных целях в рамках своей уставной деятельности для распространения информации среди ключевых партнёров, целевых групп и населения в целом.

В основу представленных в данном пособии рекомендаций легли практические примеры и конкретный опыт РКК, включая успешные практики и допущенные ошибки при создании различного рода информационных документов – листовок, буклетов, презентаций и т.д., а также теоретическая информация, собранная из разных источников¹.

Методические рекомендации по созданию и оформлению информационных документов подготовлены в рамках объединённой программы «Региональная инициатива по здравоохранению в странах Евразийского региона» (далее - «Региональная Инициатива»), которая стартовала в 2003 году в Иркутске (Россия) и постепенно распространилась в другие регионы. В настоящее время программа «Региональная Инициатива» была представлена 13-ю проектами в области противодействия эпидемии ВИЧ, реализуемыми Российским Красным Крестом, Обществом Красного Креста Украины, Обществом Красного Креста Республики Беларусь, Армянским Обществом Красного Креста, Обществом Красного Полумесяца Республики Казахстан.



©Российский Красный Крест, 2016

©Группа авторов - составителей, 2016

¹ Полный список первоисточников приведен в конце издания; также в тексте имеются соответствующие ссылки.



ПРЕДИСЛОВИЕ

Разработка информационных материалов на различные темы, к разным событиям, предназначенных для распространения среди населения, получателей услуг проектов и программ, а также среди партнёров на круглых столах, конференциях и иных официальных встречах, сегодня является неотъемлемой частью работы всех национальных обществ Красного Креста и Красного Полумесяца.

Необходимость создания качественных (достоверных, грамотных и информативных) документов диктуется самой жизнью.

Фактически, информационные материалы являются «лицом» организации, её визитной карточкой. Зачастую именно они первыми знакомят с организацией, формируя о ней мнение основных заинтересованных лиц и населения в целом.

Однако, опыт показывает, что далеко не всегда информационные документы, подготовленные в рамках своей деятельности сотрудниками/добровольцами Красного Креста/Красного Полумесяца, отвечают принятым правилам их разработки и оформления, что значительно снижает их качество и отрицательно влияет на имидж организации в целом.

Для оказания практической помощи региональным отделениям Российского Красного Креста (далее – РКК) и другим национальным обществам Красного Креста/Красного Полумесяца (далее – НО КК/КП) стран Евразийского региона группа авторов-составителей попыталась на основе анализа материалов различных организаций, своего практического опыта и опыта сотрудников и добровольцев РКК представить в данном пособии в виде рекомендаций и алгоритмов общие закономерности создания и оформления информационных документов.

Основная **цель настоящего пособия** – помочь региональными и местными отделениями, НО КК/КП повысить качество разрабатываемых ими информационных материалов различного формата.



ВНИМАНИЕ!

В современном мире, полном информации, которую можно найти практически без каких-либо ограничений, в мире новых технологий, широкой доступности знаний всегда следует «держаться марку» и соответствовать требованиям, предъявляемым временем. В связи с этим возникает необходимость в совершенствовании и постоянном обновлении знаний, в получении и осмыслении нового опыта. Это касается и сферы создания информационных документов - документов такого качества, что их предпочтут Интернету и захотят взять в руки, чтобы смотреть, читать и перечитывать.

Данное руководство включает описание общепринятых правил, на которые необходимо ориентироваться при создании текстового документа. Особый раздел рекомендаций посвящён работе с электронными презентациями, которые в настоящее время сопровождают практически любое выступление на различных публичных мероприятиях (тренингах, круглых столах, научно-практических конференциях, совещаниях и т.д.).

Читатели познакомятся с функциями информационных документов, с требованиями, предъявляемыми к их структуре и содержанию. Поскольку процесс создания публичных материалов требует не только информационного наполнения (т.е. подготовки собственно текста), но и правильного оформления, в пособие включены рекомендации, касающиеся форматирования

текста, выбора шрифта, цветовой гаммы, а также правильного использования иллюстраций, эмблемы красного креста и красного полумесяца, и другие.

В первой части настоящего пособия описываются процессы создания информационно-просветительских документов внешнего характера в формате делового письма и в формате листовок, буклетов, пособий и т.п.

Во второй части пособия представлены рекомендации по созданию электронных презентаций.



ВНИМАНИЕ!

Настоящие рекомендации не содержат инструкций по внутреннему делопроизводству и не описывают процессы создания распорядительных или информационно-справочных документов, предназначенных для внутреннего пользования. В предлагаемом пособии речь идёт исключительно о документах внешнего характера для широкого использования, предназначенных для различных целевых групп.

Основные принципы, ставшие ориентиром при написании представленных в пособии рекомендаций, - простота, доступность и утилитарность. Авторы-составители стремились сделать методические рекомендации именно такими, чтобы они были понятны и полезны как сотрудникам с большим опытом информационной работы, так и только начинающим свою деятельность в Красном Кресте или Красном Полумесяце².

² Составители данного пособия также рекомендуют ознакомиться с разработкой Российского Красного Креста «**Как говорить о здоровье и о Красном Кресте**», где живым и очень доступным языком рассказано о важных и интересных моментах создания качественного информационного продукта. («Как говорить о здоровье и о Красном Кресте. Рекомендации по подготовке санитарно-просветительских материалов»// Т.Б. Кленицкая, С.В. Фирцев//М.-Спб.: 2000-2001г.)
Электронный ресурс доступа: <http://www.redcross-irkutsk.org/ru/catalog/group-51/product-11996/info.html>

СОДЕРЖАНИЕ



Часть I. СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ДОКУМЕНТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ	5
Глава 1.1 Процессы документирования в организации. Функции и классификация документов	7
1.1.1. Что такое «документирование»	7
1.1.2. Функции документов	8
1.1.3. Классификация документов	11
Глава 1.2 Деловое письмо	12
1.2.1. Алгоритм составления делового письма	12
1.2.2. Оформление делового письма и его реквизиты	16
1.2.3. Структура делового письма	16
1.2.4. Стиль делового письма	18
Глава 1.3 Документы информационно-просветительского характера	25
1.3.1. Особенности документов информационно-просветительского характера	25
1.3.2. Алгоритм разработки документов информационно-просветительского характера	26
1.3.3. Принципы разработки информационных документов	36
1.3.4. Структура информационного документа	38
1.3.5. Авторское право	43
1.3.6. Текст информационного документа	44
1.3.7. Оформление информационного документа	49
1.3.8. Выбор шрифта	51
1.3.9. Немного об электронных документах	54
Глава 1.4 Использование эмблемы и логотипа организации	57
Часть II. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ И РАБОТЕ С НИМИ	61
Глава 2.1 Преимущества электронных презентаций	61
Глава 2.2 Правила создания электронных презентаций	63
2.2.1. Цели и задачи электронных презентаций	63
2.2.2. Правила создания электронных презентаций	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
ГЛОССАРИЙ	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	73
Приложение №1. Пишем истории успеха	73
Приложение №2. Создаём документ «Лучшие практики»	75
Приложение №3. Создаём «Информационный бюллетень»	76
Приложение №4. Типы деловых писем	78
Приложение №5. Примеры часто используемых сокращений	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ	82

Часть I

СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ДОКУМЕНТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ



Процессы документирования и создания информационных документов, как **внутреннего**, так и **внешнего** характера, являются неотъемлемой частью уставной деятельности всех национальных обществ КК/КП. Без этих процессов невозможно ни эффективное управление проектом/организацией, ни устойчивое развитие.

Под информационными документами **внешнего** характера (в число которых входят и деловые письма, и информационно-просветительские документы) подразумевают документы, целью которых является распространение сведений среди ключевых партнёров, целевых групп реализуемых проектов/программ и/или широких слоёв населения для информирования их по определённому вопросу и/или для побуждения к совершению какого-либо действия³.

Информационные документы **внутреннего** характера (иногда их еще называют информационно-справочными) предназначены только для обеспечения внутренних процессов организации. Они содержат сведения, побуждающие саму организацию, её подразделения и отдельных сотрудников предпринимать определённые действия, т.е. инициируют так называемые управленческие решения и позволяют выбрать наиболее адекватный способ управленческого воздействия⁴. Обязательным условием работы с информационными документами внутреннего характера является их регистрация, при которой каждому документу присваивается свой регистрационный номер, а краткие сведения о документе вносятся в учётно-регистрационную форму. Данный процесс позволяет структурировать всю документацию в организации и осуществлять контроль над исполнением документов и принятых решений, а также, в случае необходимости, – быстро отыскать тот или иной документ.

Информационные документы **внешнего** характера могут как проходить процедуру регистрации (например, деловые письма), так и не регистрироваться вовсе (например, пособия, листовки, буклеты и т.п.).



ВНИМАНИЕ!

Информационные (и внутренние, и внешние) документы используются как для передачи информации, так и для её фиксации.

Информация, заключённая в документах, может побуждать к определённому действию,

а может быть только принята к сведению.

Создание информационных документов требует времени, усилий и... определённых умений!

Одним из важных вопросов, который рано или поздно встаёт перед каждой организацией, является вопрос: «Что документировать, каким образом и сколько необходимо документов, чтобы обеспечить эффективную работу организации?». Этот вопрос не имеет однозначного ответа.

С одной стороны, избыток документов в организации может потребовать значительного времени и сил, как на их создание, так и на ознакомление и работу с ними.

³ Например, профинансировать мероприятие, проект, или изменить поведение на менее рискованное в плане инфицирования ВИЧ, практиковать здоровый образ жизни и т.п.

⁴ В отличие от внутренних документов распорядительного характера, информационно-справочные документы (к которым относятся, например, отчёты, исследования, аналитические и служебные записки, спецификации и т.п.), не содержат поручений (а только рекомендации) и не обязывают их выполнять. В то же время, на основе резолюции руководителя эти документы могут стать основанием для подготовки распорядительных документов и принятия определённых решений.

С другой стороны, недостаток документов ведёт к уменьшению интеллектуального потенциала организации, к дефициту организационного знания, снижению компетенции сотрудников и, как следствие, ухудшению общих показателей деятельности организации и снижению её устойчивости на рынке гуманитарных услуг.

При определении объёма необходимых документов стоит ориентироваться как на специфику предметной области создаваемых документов, так и на квалификацию их разработчиков.

Основное правило здесь - для обеспечения деятельности организации документов должно быть не много, не мало, а... **достаточно!**

Разумная достаточность – вот что должно быть ориентиром при определении требуемого количества документов. Достаточность, в свою очередь, должна определяться **потребностями организации, связанными с поддержанием устойчивости деятельности и необходимостью инновационного развития.**

Как правило, чаще всего подвергаются документированию следующие позиции деятельности организации:

- описание **специфики предметной области деятельности** («почему мы это делаем»);
- описание **специфики процесса деятельности** («как мы это делаем»);
- описание **специфики продукта/услуги** организации («что мы делаем»);
- описание **специфики инструментов разработки продукта/услуги** («что позволяет нам производить качественный и уникальный продукт/услугу»);
- описание **специфики клиентов и партнёров**, а также отношений организации с ними («для кого мы делаем свой продукт/услугу, и кто с нами «в одной лодке»»);
- описание **требуемых компетенций** организации и её сотрудников/добровольцев («кто это делает»);
- описание **историй успеха, лучших практик и извлеченных уроков**⁵ («как это было, почему, и что делать дальше»).

В принципе, каждая организация сама должна решать, каким будут у нее процессы документирования и документирования процессов (кроме случаев, предписанных действующим законодательством). Эти процессы должны стать органической частью общих процессов управления и осуществления эффективной деятельности организации.

Крайне важным моментом является и качество документов, как в плане информационной составляющей, так и общего оформления. Требования к качеству документов носят достаточно универсальный характер (рис.1). Документы должны:

- соответствовать стратегии организации;
- иметь свою целевую аудиторию;
- быть актуальными;
- быть достоверными;
- быть чётко структурированными;
- быть написанными понятным и доступным для целевой аудитории языком;
- иметь разумный объём;
- иметь адекватный содержанию и эстетически выдержанный дизайн.

⁵ Рекомендации по описанию историй успеха, лучших практик и созданию информационных бюллетеней приведены соответственно в приложениях 1, 2 и 3.



Рис. 1.

Требования, предъявляемые к качеству документов

Глава 1.1

Процессы документирования в организации. Функции и классификация документов⁶



1.1.1. Что такое «документирование»

Документирование - это процессы создания, оформления и хранения документов в организации⁷.

Необходимость фиксировать информацию появилась у людей в глубокой древности. До нашего времени дошли «документы» различных эпох, созданные на глиняных табличках, бересте, каменных стелах и т.д.

В настоящее время организации в своей практике используют разнообразные документы (текстовые, графические, видео-, звуковые и т.д.), записанные на различных носителях - электронных, бумажных, кино- и фотопленке, магнитной ленте, дисках и т.д.

Изучением развития способов документирования и носителей информации занимается научная дисциплина - документоведение.

⁶Источник: «Документационное обеспечение управления»// Кублашвили О.В.// Учебное пособие для специальностей 060800 «Экономика и управление на предприятиях (полиграфия)», 060500 «Бухгалтерский учёт и аудит»//Московский государственный университет печати//электронный ресурс доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook247/01/part-004.htm#i395>

⁷ Например, государственный стандарт Российской Федерации определяет документирование как «запись информации на различных носителях по установленным правилам».



ВНИМАНИЕ!

Разработчикам информационных документов следует изучить национальное законодательство своей страны, регламентирующее вопросы создания документов и использования информации.

Например, Федеральный закон Российской Федерации «Об информации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. № 24 - ФЗ устанавливает, что информационные ресурсы (документы и массивы документов) являются объектами отношений физических, юридических лиц, государства и защищаются законом наряду с другими ресурсами.

Законом устанавливается правовой режим создания, хранения и использования информационных ресурсов, в частности: порядок документирования информации; право собственности на отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах; категории информации по уровню доступа к ней; порядок правовой защиты информации.

Документирование, т.е. процесс создания, оформления и хранения документов, может осуществляться как физическими, так и юридическими лицами, которые будут выступать в качестве **авторов** документов. В связи с этим принято различать **документы личного происхождения и официальные документы**.

Документ личного происхождения - это документ, созданный лицом вне сферы его служебной деятельности или выполнения общественных обязанностей.

Официальный документ - это документ, созданный юридическим или физическим лицом в рамках исполнения своих трудовых обязанностей (или уставной деятельности), оформленный и удостоверяемый в установленном порядке⁸.



ВНИМАНИЕ!

Документы выступают в качестве непереносимого элемента управленческой деятельности, являясь одновременно и средством труда, и его результатом.

Такое место документы занимают благодаря своей полифункциональности, т.е. наличию различных функций.

1.1.2. Функции документов

Документы (как внутренние, так и внешние) могут выполнять функции, которые условно можно разделить на три блока (рис. 2):

— **информационные функции:**

- ✓ информационная;
- ✓ социальная;
- ✓ политическая;

⁸ Официальный статус документа особенно важен для управленческой деятельности. Такой документ обладает юридической силой, что означает, что документ может служить подлинным доказательством заключённой в нём информации. Юридическая сила официального документа предполагает его обязательность для тех, кому он адресован непосредственно, или всех участников управленческих действий (органов управления общественных организаций, их структурных подразделений, должностных лиц и добровольцев), которые руководствуются документом и основывают на нём свою деятельность.

- ✓ коммуникативная;
- **функции, обеспечивающие процесс управления:**
 - ✓ управленческая;
 - ✓ правовая;
 - ✓ учётная;
- **функции, носящие культурно-исторический характер:**
 - ✓ культурная;
 - ✓ функция исторического источника.

На практике документ может сочетать в себе сразу несколько функций, которые взаимосвязаны между собой, но роль каждой из них различна.

В управленческих документах преобладает управленческая функция, но в то же время эти документы выполняют и другие функции - информационную, правовую, коммуникативную и социальную, иногда - исторического источника.

Роль функций документа может изменяться во времени, когда содержащаяся в нем информация теряет оперативность и актуальность и превращается в ретроспективную. В этом случае происходит своего рода вытеснение одних функций другими.



Рис. 2
Функции документов

Информационная функция документа

Эта функция обусловлена тем, что в документе происходит материализация информации, и она присуща всем, без исключения, документам, независимо от способа их изготовления и носителя информации, так как необходимость фиксировать информацию - причина появления любого документа. Фиксация и передача информации во времени и пространстве, а, следовательно, сохранение зафиксированной информации, возможность её использования составляют основное содержание информационной функции.



ВНИМАНИЕ!

Документы, выполняя информационную функцию, обладают так называемым информационным потенциалом.

Информационный потенциал документа определяется такими показателями, как полнота, оптимальность и актуальность информации.

Важнейшей информацией, которую содержит документ, является информация **о процессах, происходящих в обществе и/или важных для общества**. Это позволяет выделить **социальную функцию** документа в качестве его самостоятельной функции. На изучении социальной информации базируются такие науки, как история, источниковедение и др.

В принципе, любой документ может выполнять социальную функцию, так как он возникает в силу определённой общественной потребности. Однако значение того или иного документа, выполняющего социальную функцию, может быть различным. Социальная функция документов проявляется ещё и в том, что документы могут не только отражать процессы, происходящие в обществе, но и **влиять на общественное развитие**.

Политическая (иногда её называют также адвокационной) функция документа тесно связана с социальной функцией. Например, издаваемые законы выполняют не только политическую, но и социальную функцию, так как оказывают влияние и на политические, и на социальные процессы. Документы, фиксируя и сохраняя информацию о внутренней и внешней политике организации, о её миссии, ценностях, деятельности, лидерах и т.д. также выполняют свою политико-социальную функцию.

Коммуникативная функция документа состоит в том, что её основная задача - **передача информации во времени и пространстве**. Её можно рассматривать и как частный информационный случай, так как её содержание - это организация и поддержание информационной связи между индивидуумами в конкретной организации, а также между организацией и обществом в целом и/или между различными элементами общественной структуры. С помощью этой функции документа происходит **обмен идеями, сведениями, эмоциями**. Причём такой обмен может быть и односторонним, и двусторонним, и многосторонним.

Односторонний обмен может происходить с помощью документов, ориентированных в одном направлении - сверху вниз (от руководителя к исполнителю, от автора к читателю и т.д.). **Двусторонний обмен** происходит с помощью документов, тесно связанных между собой (договорные документы, деловая переписка и др.). **Многосторонний обмен** информацией происходит с помощью документов, рассчитанных на информирование всего общества или определённых целевых групп (например, декларации, кодексы, правила, просветительская информация, методические документы и т.п.).



ВНИМАНИЕ!

Коммуникативные возможности документа в настоящее время резко возросли, так как с помощью Интернета, электронной почты и различных социальных сетей значительно увеличилась скорость передачи информации и расширился круг её пользователей.

В дальнейшем роль коммуникативной функции будет только возрастать, так как ежегодно увеличиваются объёмы информации, число пользователей, меняется технология документационного обеспечения управления организацией и отдельными процессами.

Управленческая функция документа

В управленческой функции документ выступает как инструмент, обеспечивающий принятие адекватных и эффективных управленческих решений. Документы, обладающие управленческой функцией, являются основным внутренним источником информации и играют важную роль в практическом процессе управления организацией. С их помощью производится сбор, фиксация и анализ первичных данных, информации о фактическом положении дел и т.п. Затем эти данные подвергаются систематизации и обобщению, что реализуется в различных сводках, справках, отчётах. Результатом являются документы, содержащие оценку положения дел, возможные перспективы и варианты предлагаемых решений. Управленческие документы в специфической форме отражают стадии, звенья и циклы управления и сами оказывают воздействие на сферу управления.

Правовая функция документа выражается в фиксации, закреплении и применении правовых норм и правоотношений. В правовой функции документ выступает как регулятор различных сторон деятельности общества, государства, учреждения, предприятия, организации. На основе документов, наделённых правовой функцией, возникают определённые правоотношения - административные, трудовые и иные.

Учётная функция документа характеризует, прежде всего, количественную сторону содержащейся в документе информации. С помощью учётной информации, представленной в формализованном цифровом выражении, систематизируются и отражаются все явления хозяйственной деятельности организации. Документы, обладающие учётной функцией, как правило, имеют унифицированные формы, утверждённые государственными органами и/или руководством организации, в которых заранее разработана определённая структура представления информации. Основные виды учёта - статистический, бухгалтерский, оперативный - находят своё выражение путём составления статистических, финансово-экономических, плановых, отчётных и некоторых информационно-справочных документов. **Учётные документы могут быть первичными и сводными.** Они нагляднее других документов показывают стадии преобразования и использования информации.

Культурно-исторические функции документа

Культурная функция проявляется в том случае, когда документ выступает в качестве средства закрепления и передачи культурной традиции, культурного наследия. В таких документах отражается информация о знаниях, традициях, обычаях, ритуалах, навыках, моральных нормах, менталитете и т.п. В этом смысле документ может быть определён как культурный образец, фиксирующий информацию. Культурную функцию документа лучше всего выполняет комплекс документов, характеризующих определённую область деятельности (технику, науку, живопись и др.).

Документы также выполняют функцию **исторического свидетельства**. Качество документа «для истории» будет определяться точностью, конкретностью, полнотой информации, а также юридической, политической и культурной значимостью документа.

1.1.3. Классификация документов

На практике сложился перечень наиболее употребляемых в деятельности организации разновидностей документов. Они классифицируются, например:

- **по назначению** - технические, научные, образовательные, просветительские, научно-популярные, организационно-правовые, распорядительные, информационно-справочные, информационно-аналитические, регистрационно-контрольные, планово-отчётные, кадровые, судебные-исковые, финансово-бухгалтерские и т.д.;
- **по формату использования** - внутренние и внешние;

- **по степени доступности информации** - открытого пользования, ограниченного доступа, конфиденциального характера;
- **по срокам исполнения** - срочные, второстепенные, итоговые, периодические;
- **по формату содержания** – отчётно-учётные и статистические формы, деловые письма, листовки, буклеты, плакаты, электронные презентации, пособия и т.д.;
- **по виду оформления** – подлинники, копии, выписки, дубликаты;
- **по форме изложения** - текстовые, графические, комбинированные;
- **по средствам фиксации** – электронные, бумажные, аудио-, видео-, кино- и фотодокументы;
- **по структуре** – простые (посвящённые одному вопросу) и сложные (охватывающие круг взаимосвязанных вопросов).



ВНИМАНИЕ!

Основным направлением совершенствования работы с документами является унификация и стандартизация.

Под унификацией и стандартизацией понимается приведение чего-либо к единой системе, форме, единообразию.

Унификация и стандартизация документов производится в целях, прежде всего, установления единообразных требований к оформлению документов, создаваемых в организации как для внутреннего, так и для внешнего пользования.

Деловое письмо⁹



1.2.1 Алгоритм составления делового письма

Деловые письма относятся к наиболее часто создаваемым организациями информационным продуктам внешнего пользования.



ВНИМАНИЕ!

Несмотря на то, что деловые письма предназначены, как правило, для внешнего пользования, к их созданию часто предъявляются требования такого же плана, как и к информационно-справочным документам внутреннего характера.

Деловые письма имеют определённые правила составления и оформления. Правильно составленное деловое письмо должно отвечать следующим требованиям:

- достоверность и объективность изложения;
- полнота информации;
- краткость изложения (идеальное деловое письмо должно занимать не более страницы);
- отсутствие рассуждений и повествовательности;
- нейтральность тона изложения, но при этом доброжелательность, отсутствие грубости и иронии, вычурности, ложной вежливости;

⁹ Источник: <http://www.jobmoney.ru/deloproizvodstvo.html>

- использование средств логической, а не эмоционально-экспрессивной оценки ситуации и фактов.

При подготовке письма, прежде всего, следует определиться, с какой **целью** оно составляется, на что рассчитывает организация в результате его прочтения и рассмотрения адресатом. От целевой установки письма будет зависеть и характер аргументации, и композиция текста.

Можно выделить следующие этапы алгоритма подготовки и составления деловых писем (рис.3):

- изучение существа вопроса/проблемы;
- подготовка и написание проекта текста письма;
- согласование проекта текста письма с руководителями и экспертами и подготовка окончательной версии;
- подписание письма руководителем организации;
- регистрация письма (исходящий номер и дата);
- отправка письма адресату любым удобным способом.

Изучение существа вопроса/проблемы

Изучение существа вопроса/проблемы предполагает: сбор достаточной информации по данному вопросу, при необходимости - изучение законодательства и анализ предыдущих обращений по данному вопросу и поступивших ответов на них. Затем только приступают к составлению текста письма.



Рис. 3.
Этапы подготовки и составления деловых писем

Подготовка проекта текста письма

Написание текста письма является трудоёмким процессом. Важная задача при составлении письма - его информационное насыщение, т. е. включение в него достаточного (но не избыточного!) количества информации.

Письма бывают **одноаспектным и многоаспектным**.

Одноаспектные письма, как правило, имеют простую структуру, освещают один вопрос и чаще всего не требуют ответа. Например, письма – напоминания, письма - приглашения и т.п.

Для деловой переписки характерна тенденция составления преимущественно многоаспектных писем. Текст многоаспектных писем может иметь довольно сложную структуру и включать разделы, пункты, подпункты, абзацы. Такие письма описывают несколько аспектов одного и того же вопроса/проблемы, поэтому и получили такое название. Текст каждого аспекта необходимо начинать с нового абзаца.



ВНИМАНИЕ!

Деловое письмо необходимо составлять по одному вопросу или нескольким, но взаимосвязанным.

Если необходимо в одну и ту же организацию обратиться по различным тематикам, то следует написать несколько писем в один адрес.

Основные вопросы письма надо чётко сформулировать и расположить в последовательности, наиболее оптимальной для восприятия при чтении. По существу, (и зрительно также) содержание письма фактически состоит из трех блоков: в чём суть просьбы; обоснование просьбы, вспомогательная информация.

Соответственно, письмо составляется обычно по схеме:

- вступление;
- основная часть;
- заключение.

Вступительная часть содержит:

- ссылку на документ (или его отдельные пункты), послуживший основанием для составления письма¹⁰;
- констатацию факта/проблемы;
- цель (причину) составления письма, которая может также принимать форму ***основного обращения/ просьбы***.

В ***основной части*** излагается описание события, сложившейся ситуации, их анализ и приводимые ***доказательства и аргументы***. Именно в этой части необходимо убедить, доказать, например, что в проводимом совещании (конференции, круглом столе) необходимо участвовать, что производимая продукция или выполняемые услуги лучшие, что просьбу необходимо выполнить и т. д.

Заключение письма представляет собой выводы в виде просьб¹¹, предложений, мнений, отказов, напоминаний и т. д. Письмо может содержать только одну заключительную часть.

Согласование, подписание, регистрация и отправка писем

Проект делового письма необходимо отредактировать после консультаций с экспертами (специалистами, юристами) и руководителем организации/подразделения. Затем готовится окончательная версия письма с учётом всех замечаний, комментариев, предложений. Далее

¹⁰ При ссылке в тексте письма на какой-либо документ указываются его данные в следующей последовательности: наименование вида документа, автор, дата, регистрационный номер документа, заголовок. Например: «В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 27 июня 2004 г. № 620 «Об утверждении Типового положения...».

¹¹ Фактически, здесь опять излагается (возможно, другими словами, в виде вывода из основной части) цель – просьба, которая уже была высказана во вступительной части письма.

письмо подписывается лицом, имеющим на это право, регистрируется и отправляется адресату любым удобным способом (обычной почтой, экспресс - почтой, электронной почтой, с посылным).

Примечание:

При регистрации в левом верхнем углу исходящего письма (т.е. отправляемого из организации) указывается исходящий номер, который фиксируется в журнале регистрации документов организации, и дата написания письма. В правом верхнем углу приводятся наименование организации - получателя (в именительном падеже), должность адресата и его фамилия. В левом нижнем углу размещаются должность, фамилия и подпись руководителя, а на 2 см ниже — фамилия исполнителя письма (без инициалов) и номер его телефона.

Обращение и завершение текста письма

Деловое письмо практически всегда начинается с **обращения**, которое при печатании выравнивается по центру документа. Эта небольшая по объёму часть текста исключительно значима для целей общения. Правильно выбранное обращение не только привлекает внимание адресата, но и задаёт переписке нужную тональность, способствует налаживанию и поддержанию деловых отношений.

Особого внимания заслуживает знак препинания, следующий за обращением: запятая после обращения (имени) придает письму будничный характер, знак восклицания подчёркивает значимость и официальный стиль.

При определении формы обращения составитель текста должен принимать во внимание следующие факторы:

- общественную позицию адресата в соотношении с собственной позицией;
- степень знакомства, характер отношений;
- официальность/неофициальность ситуации общения;
- этикетные разрешения, действующие в данной ситуации с учётом традиций правил и пр.

Текст письма может заканчиваться выражением ожидания исполнения высказанной в письме просьбы (или приглашением, напоминанием, подтверждением гарантий, готовностью предоставления дополнительной информации и т.д.), а также формулой вежливости, например:

- «Выражаю свою признательность за оказанное содействие и заверяю, что представленная Вами информация будет иметь большое значение в деле развития взаимовыгодного сотрудничества...».
- «Пользуясь случаем, выражаю благодарность за...»
- «Выражаю надежду на плодотворное сотрудничество и активное участие в решении задач по...».

Формула вежливости располагается перед реквизитом «подпись», печатается с нового абзаца и отделяется от должности автора документа (или подписывающего его лица) запятой.

Наименование должности пишется с прописной или строчной буквы, в зависимости от того, как должность обозначена в учредительных или нормативно-правовых документах организации.



ВНИМАНИЕ!

Если письмо написано на бланке организации от лица руководителя, то перед его подписью указывается только должность, без наименования организации (например, «Председатель Иванов И.И.).

В случае, если письмо оформлено на бланке должностного лица, от имени которого оно написано, то в реквизите «подпись» наименование должности и организации не указывается, т.к. все эти сведения уже указаны в «шапке» фирменного или личного бланка.

1.2.2. Оформление делового письма и его реквизиты¹²

Письмо печатается на белой бумаге или бумаге светлых тонов формата А4 (210 x 297 мм) или А5 (148 x 210 мм).

Лист должен иметь поля не менее:

- 20 мм - левое;
- 10 мм - правое;
- 20 мм - верхнее;
- 20 мм - нижнее.

Главное правило - для написания делового письма всегда использовать фирменный бланк. Этим подчёркивается солидность организации и серьёзность её намерений (как говорится, «встречают по одежке»). Бланк письма должен содержать информацию об организации, позволяющую легко её идентифицировать.

Фирменные бланки потому так и называются, что всегда содержат **реквизиты** - опознавательные элементы организации и самого документа. Реквизиты каждого документа состоят из составляющих его отдельных информационных элементов.

Часть информации реквизитов сразу заносится на фирменный бланк и уже не меняется, являясь **постоянной**. Постоянные реквизиты - это символы и индексы, наносимые на типовые заготовки документов (бланки и формы) типографским или другим способом. К постоянным реквизитам относятся: логотип организации, полное юридическое название, банковские реквизиты и контактная информация (адрес, телефон, сайт и т.п.).

Дополняющая, конкретизирующая информация вносится в фирменный бланк только при оформлении конкретного документа и называется **переменной частью**. Переменные реквизиты - это символы и индексы, вносимые в документ в процессе его подготовки и оформления (исходящий номер, дата, наименование получателя, заголовок письма и т.д.).

Наиболее традиционным способом изложения требований к оформлению фирменных бланков организации является инструкция по делопроизводству¹³, в которой, как правило, устанавливаются:

- перечень реквизитов (логотип является одним из обязательных реквизитов бланка);
- виды бланков и состав их реквизитов;
- формат и характеристики используемой бумаги;
- поля и отступы, способы расположения реквизитов;
- при необходимости — правила использования цветного и/или черно-белого изображения логотипа на бланках;
- правила хранения и использования фирменных бланков.

1.2.3. Структура делового письма

Как уже было сказано выше, любое деловое письмо должно быть чётко структурировано. Хорошо структурированное письмо позволяет сэкономить время на написание и прочтение письма, правильно донести и понять суть письма, своевременно получить вразумительный, чёткий ответ.¹⁴

В этом разделе предлагаем еще раз вспомнить структуру делового письма и возможные её составляющие – см. ниже рис.4.

¹²Источник: <http://mvf.klerk.ru/yar/007.htm>

¹³Источник: http://ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/44/44197/

¹⁴Источник: <http://www.mental-skills.ru/dict/struktura-delovogo-pisma/>

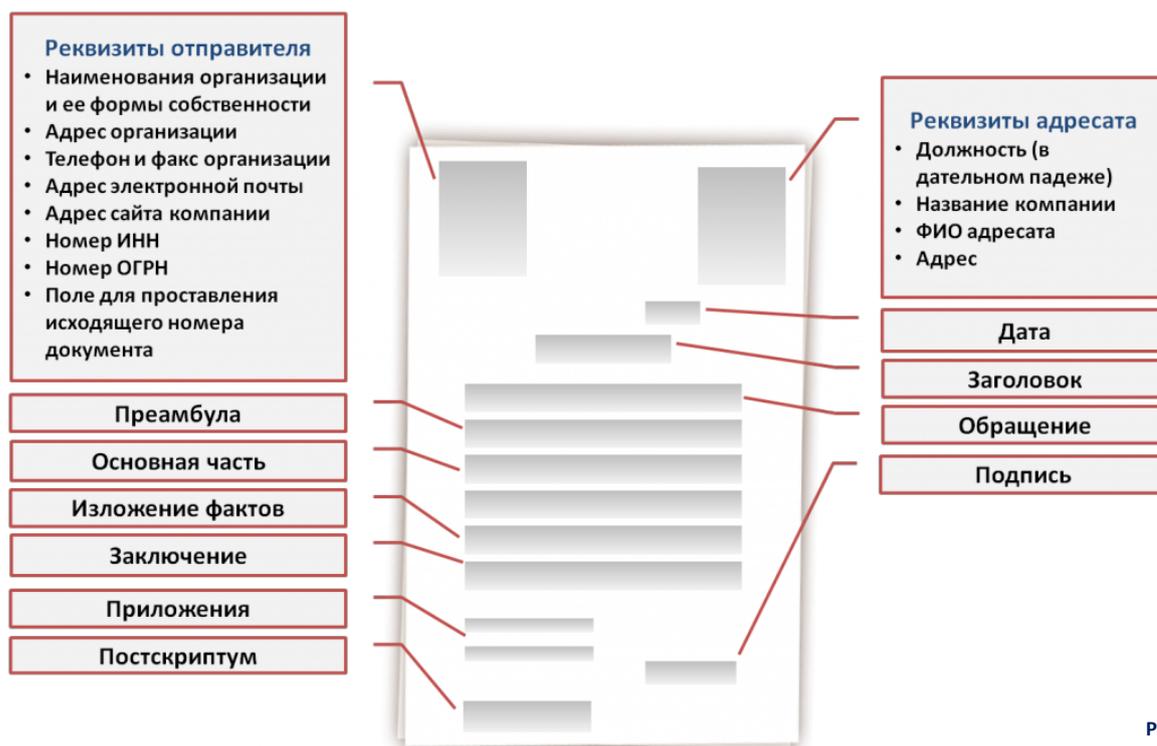


Рис. 4
Вариант структуры делового письма

Реквизиты отправителя (адресанта) включают в себя информацию об отправителе. Чаще всего эта информация располагается на бланке организации-отправителя.

Реквизиты получателя (адресата) – указывается должность адресата, название организации, Ф.И.О. и адрес.

Дата написания и отправления письма. Позволяет различать письма между собой. Часто этот реквизит включён в фирменный бланк.

Заголовок – кратко о теме письма. Эта часть позволяет определить тематику письма и степень его важности для адресата. Важно правильно подобрать заголовок. При этом он должен быть строгий и лаконичный.

Обращение. Располагается посередине, и его пишут с большой буквы. Традиционным считается обращение «Уважаемый...».

Препамбула или вводная часть. В этой части поясняют причины и цели написания письма именно данному адресату. Часто в этой части ссылаются на даты, документы и факты, напоминающие адресату необходимую информацию. Информация, изложенная в препамбуле, должна подвести читателя к адекватному восприятию основной части письма.

Основная часть текста письма варьируется в зависимости от его конкретного типа¹⁵, так как в ней формулируется главная цель письма, излагаются аргументы и факты.

Заключение чаще всего представляет собой формулы вежливости.

Письмо завершается **подписью** (должность и ФИО) адресанта, которую предваряет стандартная вежливая форма «С уважением...». Также возможны варианты: «Искренне Ваш...», «С надеждой на продуктивное сотрудничество...», «С благодарностью за сотрудничество...» и т.п.

Постскриптум. Это необязательный вспомогательный элемент. Служит для того, чтобы, например, сообщить адресату о важном событии, которое произошло уже после написания письма, или передать ему информацию, которая имеет косвенное отношение к теме письма.

¹⁵ Типы деловых писем представлены в приложении 4.

Приложения являются необязательным дополнением к основному тексту письма и поэтому оформляются на отдельных листах – каждое приложение на своем листе. Какие-либо правила их написания отсутствуют.

Если деловое письмо занимает более одного листа, их нумеруют, начиная вставлять номера страниц со второго листа, посередине или сверху. Если есть приложения, то каждое нумеруется отдельно.

1.2.4. Стиль делового письма

Деловой стиль обладает совокупностью специфических признаков, отличающих его от других стилей языка - научного, публицистического, разговорного, языка художественной литературы.

Особенности делового стиля, специфические черты, присущие ему, стилевые нормы этой разновидности языка оформились под влиянием условий, в которых протекает деловое общение:

- участниками делового общения являются, преимущественно, юридические лица, т.е. организации, учреждения, предприятия;
- характер и содержание информационных взаимосвязей организаций достаточно жёстко регламентированы;
- предметом делового общения выступает деятельность организации: управленческая, производственная, благотворительная, уставная, экономическая, научная, техническая и др.;
- деловые письма, в подавляющем большинстве, ориентированы на конкретного внешнего получателя;
- большинство ситуаций, возникающих в деятельности организаций и нуждающихся в письменном оформлении, относятся к повторяющимся, однотипным ситуациям.

Рассмотренные условия делового общения формируют требования к информации, содержащейся в деловых письмах (рис. 5). Для обеспечения информационного обмена в целях эффективного взаимодействия информация должна обладать определёнными свойствами, а именно, она должна быть:

- **официальной** по своему характеру, что подчёркивает деловую основу отношений, их неличностный характер, а также свидетельствует об определённой дистанции, существующей между участниками делового общения;
- **адресной**, так как деловое письмо всегда предназначено конкретному получателю - должностному лицу, организации, группе организаций;
- **актуальной**, поскольку документ должен содержать именно ту информацию, которая необходима в данный момент времени для принятия адресатом адекватного решения;
- **объективной и достоверной**, так как для эффективного взаимодействия необходима непредвзятая, беспристрастная оценка событий, фактов, явлений;
- **убедительной и аргументированной**, поскольку задача делового общения — побудить адресата совершать (или не совершать) определённые действия;
- **полной и достаточной** для принятия решения - недостаточность информации может вызывать потребность в получении дополнительных сведений, порождать избыточную переписку, приводить к неоправданным потерям времени и средств.



Рис. 5
Характеристики информации деловых писем

Для ведения деловой переписки используется официально-деловой стиль. Его характеризуют:

- стандартизация изложения;
- точность, определённость, однозначность и единообразие формулировок;
- использование языковых формул;
- применение лексических и графических сокращений¹⁶;
- использование терминов;
- преобладание страдательных глагольных конструкций над действительными;
- употребление словосочетаний с отглагольным существительным;
- использование лексических конструкций с последовательным подчинением слов в родительном и творительном падежах;
- преобладание простых распространённых предложений.



ВНИМАНИЕ!

Краткость, вежливость и корректность – основные правила деловой переписки

Современная деловая речь отличается **стандартизацией**, которая охватывает все уровни языка - и лексику, и морфологию, и синтаксис. К настоящему времени деловая речь накопила огромное число стандартных терминов, оборотов, формул.

Использование готовых конструкций позволяет не тратить время на поиск определений, характеризующих стандартные ситуации. Стандартизация деловой речи значительно повышает информативность документов, заметно облегчает их восприятие, что способствует оптимизации документооборота в целом.

¹⁶ Примеры написания общепринятых и наиболее часто употребляемых сокращений см. в приложении 5.

Одна из особенностей деловой речи - широкое употребление **языковых формул** - устойчивых (шаблонных) оборотов, используемых в неизменном виде. Например, для мотивации того или иного действия применяются следующие выражения:

- «Сообщаем, что в период с... по...»;
- «Сообщаем, что по состоянию на...»;
- «Направляем Вам согласованный...»;
- «Просим Вас рассмотреть вопрос о...»;
- «Проверкой установлено, что...»;
- «В связи с отсутствием финансовой помощи...»;
- «В связи со сложной экономической ситуацией...»;
- «В соответствии с Вашим письмом...»;
- «В порядке проведения совместной работы...»;
- «В соответствии с протоколом...»;
- «В подтверждение нашей договоренности...»;
- «В целях укрепления ответственности...» и т. д.

Языковые формулы - это результат унификации языковых средств, используемых в повторяющихся ситуациях. Кроме выражений типового содержания, языковые формулы нередко выступают как юридические значимые компоненты текста, без которых документ не обладает достаточной юридической силой, например:

- «Гарантируем возврат кредита в сумме...»;
- «Оплату гарантируем. Наши банковские реквизиты...»;
- «Контроль за выполнением возлагается на...».



ВНИМАНИЕ!

Для деловой речи характерно употребление словосочетаний с отглагольными существительными.

Чрезвычайно активно в деловой речи вместо глаголов используются конструкции из отглагольных существительных со значением действия: оказать содействие (а не посодействовать), оказать помощь (а не помочь), произвести уборку (а не убрать), оказать поддержку (а не поддержать), произвести ремонт (а не отремонтировать).

Кроме традиционных языковых формул, в деловой переписке часто используются иностранные слова и словосочетания. Практически они также играют роль языковых формул. Часть из них хорошо знакома, часть распространена в меньшей степени. Следует иметь в виду, что включение иностранной терминологии в деловую переписку должно применяться с осторожностью. Использование иностранных слов может оставить хорошее впечатление об отправителе у знающего эти слова партнёра, но, в то же время, может поставить в тупик, смутить и даже вызвать раздражение у непосвящённого читателя.

В деловой речи нередко применяют **сокращения**. Различают два основных вида сокращения слов:

- лексические (аббревиатуры) - сложносокращенные слова, образованные путем удаления части составляющих их букв из частей слов: РКК, БОКК, СНГ, ООО, МЧС, АЭС, ГОСТ, ГУМ, главбух, зав., зам., и т.д.;
- графические - применяемые на письме сокращённые обозначения слов: гр-н, тчк, ж-д, кв. м и др.

В письмах должны употребляться только официально принятые сокращения и обозначения. Наименования учреждений, организаций и должностей, званий, единиц измерения, географические названия и другие должны точно соответствовать официальным названиям и общепринятым правилам их сокращения.

Деловая переписка может содержать различные **термины**, употребление которых в строго фиксированном значении обеспечивает однозначность понимания текста, что очень важно в деловом общении.

Термин - слово или словосочетание, которому приписано определённое или специальное понятие. Совокупность терминов отдельной области знаний или профессиональной деятельности составляет терминологию (или **терминосистему**).

К терминам, используемым в деловых письмах, относятся:

- понятия, отражающие содержание предметной области, которой посвящается документ;
- устойчивые (часто употребляемые в строго установленном смысле) определения, сложившиеся в сфере документационного обеспечения и информационного обмена конкретной организации.



ВНИМАНИЕ!

Правильность и стабильность употребления терминов на практике достигается использованием терминологических словарей и стандартов, которые устанавливают строго однозначную систему понятий и терминов и способствуют упорядочению терминологии.

При употреблении термина необходимо следить за тем, чтобы он был понятен адресату. Если у автора документа возникает сомнение по этому поводу, то необходимо поступить одним из следующих образом:

- дать официальное определение термина;
- расшифровать значение термина словами нейтральной лексики;
- убрать термин или заменить его общепонятным словом или выражением.



ВНИМАНИЕ!

Трудности в употреблении терминов связаны ещё и с тем, что терминосистемы находятся в постоянном изменении: меняется содержание уже существующих понятий, возникают новые, часть понятий устаревает, и обозначающие их термины выходят из употребления.

При употреблении многозначных терминов (терминов-синонимов) следует учитывать, что **в конкретном документе термин может употребляться только в одном из своих значений**¹⁷.

Еще одна особенность деловой речи, на которую необходимо обратить внимание, - **использование конструкций с последовательным подчинением слов в родительном или творительном падеже**, например:

- «Предлагаем Вам варианты решений (**чего?**) вопросов взаимодействия...»;

¹⁷ Например, термины «договор», «контракт», «соглашение» являются терминами-синонимами, но они различаются практикой своего применения. В трудовом законодательстве речь идет о трудовом договоре (контракте); в гражданском – двух- и многосторонние сделки называют договорами; во внешнеторговой деятельности более употребителен термин «контракт», договорённости в ряде других областей фиксируются в соглашениях.

- «Полностью разделяем необходимость (*чего?*) дальнейшего обсуждения конкретных вопросов возможного сотрудничества...»;
- «Согласно утвержденному Президентом Российской Федерации (*чему?*) Перечню основных мероприятий по подготовке и проведению празднования 70-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне...»;
- «Согласно (*чему?*) штатному расписанию...».



ВНИМАНИЕ!

Текст делового письма должен быть написан простыми фразами (не нужны витиеватые обороты речи), в нейтральном тоне (не надо никакой эмоциональности, чрезмерной любезности или грубости), без излишних подробностей (которые не относятся к рассматриваемому вопросу). И, безусловно, без орфографических и пунктуационных ошибок!

Язык делового письма также должен обладать следующими обязательными характеристиками (рис.6):

- вежливостью;
- нейтральностью тона;
- точностью изложения;
- лаконичностью изложения;
- убедительностью.

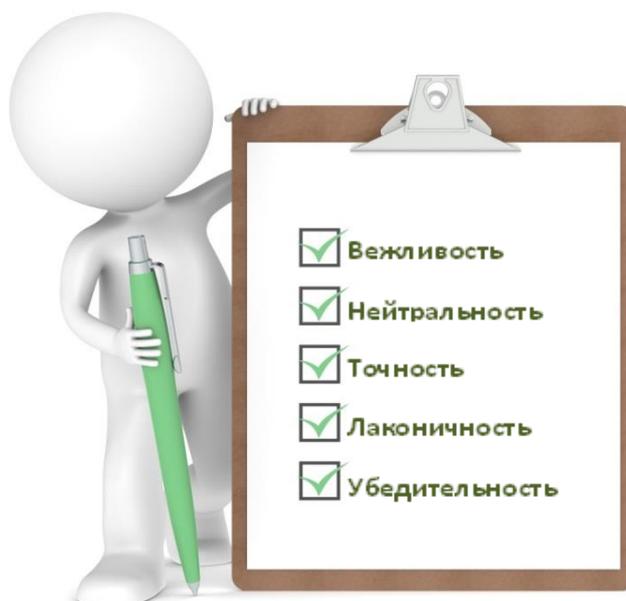


Рис. 6
Характеристики языка делового общения

Неуважительность автора делового письма, даже если она завуалирована, всегда ощущается адресатом, что формирует стойкое отрицательное отношение к письму, его автору и организации в целом, даже несмотря на безупречные приемы убедительности сообщения.

Специалисты в области делового общения рекомендуют всегда обращать внимание на **тон** создаваемого документа. **Нейтральный тон изложения - это норма официального делового общения, которая проявляется в максимально строгом и сдержанном характере изложения.**

Нейтральность тона изложения исключает возможность употребления в текстах экспрессивно и эмоционально окрашенных языковых средств (разговорной лексики и междометий), образных выражений и слов, употребляемых в переносном смысле.

Информация, содержащаяся в тексте письма, официальная по своему характеру. По этой причине **личный, субъективный момент в документах должен быть сведён к минимуму**. Из языка документов исключаются слова, обладающие ярко выраженной эмоциональной окраской (слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, с суффиксами преувеличения или уменьшения, междометия).



ВНИМАНИЕ!

Нельзя считать, что официальный документ должен быть вообще лишён эмоций. Цель большинства документов - заинтересовать адресата, убедить его, побудить действовать в нужном для автора направлении. Деловое письмо не достигнет своей цели, если будет лишено эмоционального подтекста. Однако эмоциональность должна быть незаметной, и достигаться не языком, а содержанием. Она должна быть скрыта за внешним спокойным, нейтральным тоном изложения.

Точность изложения предполагает однозначное понимание и толкование содержания документа. Ясность и точность текста определяется, прежде всего, правильностью композиционной структуры текста, отсутствием логических ошибок и образных выражений, продуманностью и чёткостью формулировок, правильным использованием устойчивых оборотов.

Лаконичность изложения текста достигается экономным использованием языковых средств, исключением речевой избыточности - слов и выражений, несущих дополнительный смысл.

Требование лаконичности (краткости) текста непосредственно связано с уменьшением объёма текста. Требование краткости заставляет более чётко формулировать тему документа, экономно использовать языковые средства, исключать лишние слова, не несущие необходимой информации, неоправданные повторы и ненужные подробности.

Письмо должно быть **убедительным**, независимо от того, кому оно направляется, содержать точные даты, бесспорные факты и корректные выводы.

Пресс-релиз¹⁸

Одной из разновидностей делового письма, обладающей особыми характеристиками, является пресс-релиз.



ВНИМАНИЕ!

Пресс-релиз – это информационное сообщение для средств массовой информации, задачей которого является привлечение внимания к некому событию (произошедшему или предстоящему) с целью максимального освещения данного события в средствах массовой информации (СМИ).

Пресс-релизы составляются и рассылаются пресс-службами (или ответственными за связи с общественностью лицами) организаций, и имеют определённые правила написания:

¹⁸ Источник: <http://www.business-letters.ru/>

- в шапке документа должно быть указано слово «Пресс-релиз» и проставлена дата его рассылки;
- заголовок пресс-релиза должен максимально чётко отражать его тему, посыл информационного сообщения;
- более подробно суть заголовка пресс-релиза может быть раскрыта в подзаголовке (при этом его наличие необязательно);
- первый абзац пресс-релиза должен обязательно содержать следующую информацию: **что, где и когда** произошло (произойдёт);
- объём пресс-релиза не должен превышать полутора страниц машинописного текста; при этом желательно ограничиться одной страницей, включая подпись и колонтитулы бланка организации;
- в состав пресс-релиза могут входить цитаты ньюсмейкеров – ответственных лиц организации;
- пресс-релиз составляется на бланке организации;
- в подписи к пресс-релизу должно быть указано ФИО контактного лица, которое может предоставить дополнительную информацию по теме пресс-релиза, и его контактные данные: телефон (желательно мобильный), e-mail, а также сайт организации и пр.

Приоритетным способом рассылки пресс-релиза является электронная почта и социальные сети. Также можно направить документ по факсу. **Важное замечание:** при массовой рассылке пресс-релиза с помощью электронной почты адреса журналистов или СМИ ставятся в поле «Скрытая копия», чтобы избежать оглашения всей базы контрагентов организации.

Глава 1.3

Документы информационно–просветительского характера



1.3.1. Особенности документов информационно-просветительского характера

Разработка, публикация и распространение документов информационно-просветительского характера является одним из обязательных направлений деятельности всех национальных обществ Красного Креста/Красного Полумесяца стран Евразийского региона.

Информационно-просветительские документы могут формироваться и издаваться национальными обществами КК/КП как самостоятельно, так и вместе с другими организациями. Такие документы могут иметь просветительские, обучающие, профилактические, адвокационные, рекламные и иные цели, и предназначены, как правило, для широкого круга читателей, в число которых могут входить представители целевых групп, ключевые партнёры, финансовые доноры и, в некоторых случаях, всё население в целом.

Документы информационно-просветительского характера необходимы организации с целью оптимизации и улучшения рабочего процесса по решению уставных задач. Они содержат в себе сведения, являющиеся некой системой мер по воздействию на целевые группы с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, обучения и обмена опытом (лучшие практики и извлечённые уроки), побуждая к принятию новых, полезных для них самих и для общества действий.



ВНИМАНИЕ!

Воздействие документов информационно-просветительского характера на целевую аудиторию осуществляется путём улучшения знаний в определённой области, изменения отношения к определённому предмету или явлению, а также путём формирования навыков желательного поведения. Таким образом, основным ориентиром при создании информационно-просветительских документов должен быть конечный потребитель (или целевая аудитория).

Документы информационно-просветительского характера часто называют просто **информационными материалами**, подразумевая под этим, как правило, различные брошюры, буклеты, пособия, листовки, плакаты, информационные бюллетени и т.п., в которых изобразительным и текстовым способом передаётся информация, касающаяся той или иной темы и направленная на решение той или иной проблемы. Для повышения привлекательности таких информационных материалов часто используются яркие цвета и иллюстрации, способствующие наиболее лучшему восприятию и усвоению информации, изложенной в них.

Одной из особенностей документов информационно-просветительского характера является то, что в их основе лежит сообщение конкретных фактов, отражающих действительность в виде достоверной информации. В информационных материалах формально не должны присутствовать эмоции (особенно негативные) и авторская оценка людей, событий и т.д. (**только констатация фактов и достоверная информация, изложенная нейтральным тоном!**).



ВНИМАНИЕ!

Для информационно-просветительских документов характерно использование стилистически нейтральных языковых средств, создающих впечатление объективности, фактологичности текста¹⁹, отсутствие «навязывания» мнений, идей и т.д.

1.3.2. Алгоритм разработки документов информационно-просветительского характера

Оформление и создание документов информационно-просветительского характера (или информационных материалов) происходит по своим, устоявшимся правилам, которые позволяют сделать документ информативным, узнаваемым и более эффективным по воздействию на целевые группы.

Алгоритм разработки информационных материалов очень похож на алгоритм создания проектов (см. ниже рис. 7). Фактически, весь процесс создания нового информационного продукта – от идеи до её воплощения – представляет собой маленький проект, к которому применимы все инструменты проектного планирования.

Процесс создания информационных материалов можно представить в виде пяти последовательных шагов:

- **Шаг 1: Оценка ситуации и потребностей** – выявление проблемы, определение целевой группы и её потребностей в информации, предварительное определение формата и содержания информационного документа
- **Шаг 2: Планирование** процесса создания информационных материалов – определение целей издания, уточнение целевой группы, формата, объёма и содержания издания, определение критериев качества будущего издания, определение времени и расписания подготовки информационного документа, составление бюджета, определение команды исполнителей, включая авторов, экспертов и рецензентов.
- **Шаг 3: Собственно процесс разработки** информационных материалов - поиск первоисточников, создание, рецензирование, апробация черновой версии и подготовка окончательной версии (текста и оформления).
- **Шаг 4: Распространение** – рассылка информационного документа на бумажных носителях, электронная рассылка, помещение документа в доступное информационное хранилище.
- **Шаг 5: Оценка** информационных материалов – отзывы, фокус – группы, востребованность документа в электронных ресурсах доступа.

Далее дано более подробное описание каждого шага, представленного выше алгоритма.

Шаг 1: оценка ситуации и потребностей

Информационный материал может быть актуальным и востребованным только в одном случае – если он направлен на решение конкретной проблемы, которая затрагивает определённые слои общества или всё сообщество в целом.

Одновременно с определением проблемы необходимо выявить и целевую аудиторию будущего издания. Эта информация позволит также определить формат и содержание информации в разрабатываемом документе. Все эти процессы взаимосвязаны и могут осуществляться с применением любых методов оценки – опроса, анкетирования, интервьюирования, фокус - групп и т.д.

¹⁹ Источник: <http://evartist.narod.ru/text3/45.htm>



ВНИМАНИЕ!

Следует помнить, что чем точнее определена целевая аудитория, тем эффективней будет процесс передачи информации.

Зачастую авторы документа подразумевают наличие нескольких целевых групп, например, сотрудники, добровольцы и партнёры Красного Креста и Красного Полумесяца.

В таком случае следует расставлять приоритеты между группами, т.е. иметь чёткое представление о том, для кого в первую очередь требуется донести информацию.

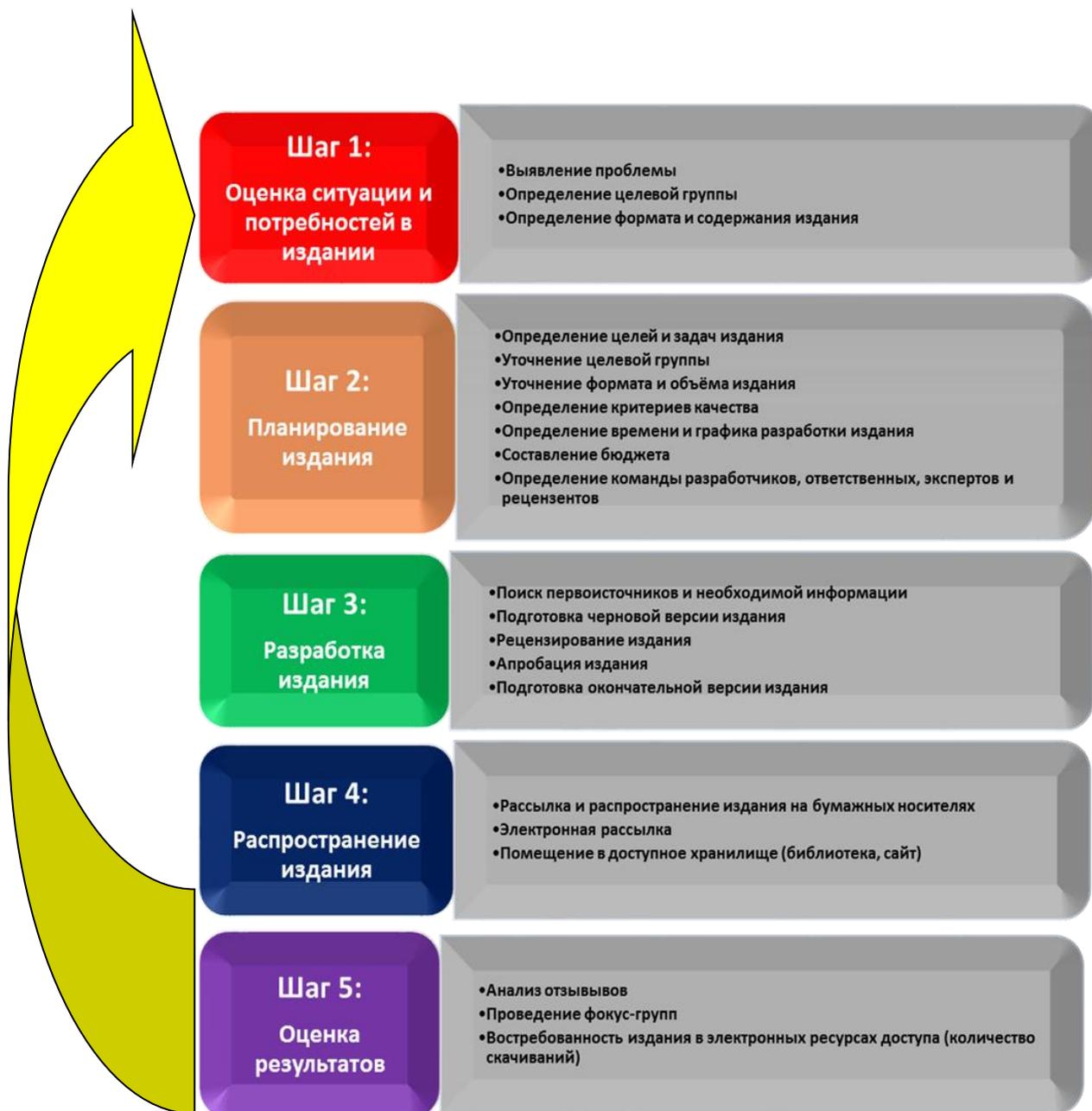


Рис. 7

Алгоритм разработки информационных материалов

О чём будет будущий информационный материал, какая информация будет в нём содержаться, сколько и в каком формате? На эти вопросы помогут найти ответы оценка ситуации и проведённое исследование.



ВНИМАНИЕ!

Исследование, проведённое в целевой группе, может показать, что является причиной того или иного явления: недостаток информированности целевой группы, отсутствие навыков, недооценка серьёзности проблемы, неосознание собственного риска, неэффективность или несоответствие существующих форм профилактики потребностям целевой группы. Исходя из результатов исследования, будет определена также и цель информационного документа.

Определение целевой аудитории информационных материалов обычно строится на основании её **социально-демографических, психографических и поведенческих характеристик**²⁰.

Социально-демографические характеристики используются довольно широко, демонстрируя состояние и качественный состав населения. К демографическим характеристикам относят: пол, возраст, местожительство, образование, национальность, религию.

Психографические характеристики аудитории применяются в силу того, что не все особенности в поведении людей можно объяснить, используя лишь демографические характеристики.

К психографическим характеристикам можно отнести различные общественные настроения внутри той или иной группы людей - такие, как консерватизм, стигматизация, независимость суждений, политизированность, социальная ответственность, и т.д. Бывают и другие характеристики, которые можно также отнести к психографическим - всё зависит от цели информационного документа.

К сожалению, классификация аудитории по их психологическим характеристикам – это гораздо более сложная и трудоёмкая задача, нежели деление по демографическим и географическим признакам. Такую информацию не найти в статистических справочниках, её придется собирать по конкретному поводу, используя при этом различные методы оценки (опрос, интервьюирование, анкетирование, фокус – группы и т.д.).

Третья характеристика целевой аудитории – **поведенческая**. Она определяется действиями или групповым поведением людей, которые могут оказаться существенными в рамках деятельности организации.

Можно использовать также любые другие характеристики, способные помочь в определении целевой аудитории, если в этом есть необходимость и имеются соответствующие ресурсы для проведения такого исследования. Но, как правило, бывает вполне достаточно тех, которые перечислены выше.

Шаг 2: планирование издания

Начать разработку информационного материала, как и любой другой вид деятельности, необходимо **с планирования**. Этот процесс позволит существенно облегчить создание документа, выявить ключевые моменты, которые необходимо учесть в процессе его формирования, что, прежде всего, облегчит именно работу над ним и позволит сделать её более структурированной.

²⁰ Источники:

— <http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/demograp.htm>

— <http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/>

— Медиа планирование на 100%/А.Назайкин// М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. С. 64-66.

В планировании выделяется несколько основных этапов (см. ниже рис. 8)²¹, без которых невозможен процесс создания информационного документа, и которые направлены на определение конкретных действий и их последовательности, а также на определение необходимых ресурсов для обеспечения качества создаваемого документа:

- определение **цели** информационного материала;
- уточнение (чёткая конкретизация) **целевой аудитории, формата и объёма будущего издания**;
- определение **критериев качества** будущего издания;
- определение общего **времени** подготовки документа и сроков его издания (в целом и по этапам);
- определение необходимых финансовых ресурсов (составление **бюджета** издания);
- определение **команды исполнителей**: авторов, составителей, оформителей, экспертов - консультантов, рецензентов.



Рис. 8
Этапы планирования информационного документа

²¹ Источник: <http://www.human.org.ru/docs/kamp/pr2.html>



Определение цели информационного документа

Планирование начинается с чёткой формулировки цели будущего информационного материала. Определение цели влияет и на определение формата издания (брошюра? листовка? буклет? пособие? и т.д.), и на его объём, и, самое главное, на содержание текста, расставление в нем акцентов и на оформление издания.

Авторы должны чётко понимать, с какой целью они делают свою работу – просто для того, чтобы «вывалить» на бедного читателя всю информацию по обсуждаемому вопросу, тем самым продемонстрировав свою «эрудицию» (такое, увы, случается не так уж и редко), или авторы действительно хотят повлиять на проблему, заставить читателей задуматься, понять и что-то изменить в своей жизни.



ВНИМАНИЕ!

**«Информация о чём-то...» может содержаться в энциклопедии, учебнике и т.п.
«Информация, необходимая для чего-то...» является прерогативой информационного документа.**

Цель информационной работы всегда состоит в распространении сведений, необходимых:

- для осуществления конкретных действий;
- для изменения поведения людей;
- для помощи в принятии решений

Возможные цели информационного документа, в зависимости от результатов исследования, проведённого в целевой аудитории, могут быть, например, следующими:

- **актуализация проблемы** – например, исследование показало, что целевая группа не знает о существовании данной проблемы;
- **предоставление информации** – например, исследование показало, что целевая группа знает о существовании проблемы, но знания о проблеме несущественны, что может также являться причиной рискованного поведения, инфицирования и т.п.;
- **изменение отношения к проблеме** (разъяснение) – например, исследование показало, что целевая группа негативно относится к пропагандируемым нормам поведения или не принимает проблему;
- **привлечение новых клиентов** – например, исследование показало, что целевая группа совершенно не информирована о деятельности КК/КП и предоставляемых ими услугах;
- **формирование имиджа** – например, исследование показало, что у целевой группы есть некоторое недоверие к организации (опасение в части соблюдения конфиденциальности, качестве предоставляемых услуг и т.п.); в этом случае целью информационных документов является убеждение потенциальных клиентов в том, что в организации строго соблюдаются все заявляемые качества предоставляемых услуг.



Уточнение целевой группы, формата и объёма информационного документа

Несмотря на то, что на этапе оценки ситуации уже были сделаны выводы «кто наша целевая группа» и были предварительно определены формат и объём предполагаемого издания, на этапе планирования необходимо дать более чёткие определения всем этим позициям.

Необходимо иметь вполне определённые представления не только о цели планируемого документа, но и о целевой группе, и том, как будет выглядеть будущий документ. Авторы и заказчики издания уже на этапе планирования должны ясно понимать, где и каким образом они

смогут обеспечить доступ целевой группе к информационным материалам, будут ли формат и объём будущего издания привлекательны и удобны, а текст интересен для конкретной целевой группы.



Определение критериев качества документа

Необходимо задать параметры оценки полноты, актуальности, доступности и достоверности информации, а также приемлемости этой информации для той группы людей, в которой она будет распространяться. Критериями могут быть, например, количество положительных отзывов на издание - как от целевой группы, так и от экспертов-специалистов, число скачиваний издания с сайта организации и т.д.



Определение времени, необходимого для создания качественного информационного документа

Установление временных рамок необходимо для структурирования процесса создания информационного материала во избежание напрасно потраченного времени и для самодисциплины. Итогом анализа должно стать определение продолжительности каждого этапа и процесса в целом, оформленного в виде временного графика ГАНТТа.²²



Определение расходов на создание информационных материалов

При создании информационного материала любой организации не избежать издержек. Под издержками подразумеваются все расходы, которые могут возникнуть в ходе подготовки, создания и распространения информационного материала. Это могут быть услуги дизайнера/художника, верстальщика, услуги типографии, транспортные, почтовые расходы и т.д. Все расходы должны быть предусмотрены и учтены в бюджете.



Создание команды и распределение обязанностей

Исходя из объёма и задач работы, необходимо определить требуемое количество людей для реализации проекта по созданию информационного материала, и распределить между ними ответственность за выполнение конкретных видов деятельности. Кто будет проводить исследования по теме, собирать и систематизировать информацию? Кто будет непосредственно готовить информационный продукт? Кто будет консультантом, и кто – рецензентом? Кто отвечает за распространение информационного продукта? Подобного рода планирование позволяет избежать «авралов», лишних расходов и помогает в осуществлении мониторинга реализации проекта по созданию информационного продукта.

Шаг 3: разработка информационного материала

Следующим шагом в создании информационного документа является **формирование текста и его оформление**. Более подробная информация о правилах составления текста информационного документа, его дизайна и структуры дана в отдельных разделах настоящей главы. Здесь же рассматриваются только общие подходы по разработке информационного материала.

Существует несколько подходов к созданию текстов. Как показывает практика, наиболее оптимальными шагами в этом направлении являются следующие (рис. 9):

- **Поиск информации.** Первым делом необходимо найти и проанализировать всю доступную информацию по данной теме (книги, статьи, информационные материалы других организаций и т.п.).

²² График ГАНТТа – один из инструментов управления временем. Более подробную информацию о графике ГАНТТа можно прочитать здесь: <http://www.redcross-irkutsk.org/ru/catalog/group-149/product-11905/info.html>



Рис. 9
Этапы разработки информационного материала

- **Подготовка чернового варианта текста.** На этом этапе авторы начинают работу с отобранными источниками и пытаются сгруппировать информацию так, чтобы сформулировать и донести до читателя свою основную мысль.
- **Организация процесса рецензирования черновой версии документа (или научная редакция).** На этом этапе следует предложить черновик документа для ознакомления экспертам, специалистам, работающим в той области, вопросы которой освещаются в информационном материале (как говорится, «одна голова хорошо, а две – лучше»). Привлечение специалистов поможет избежать неточностей или искажения информации. В качестве эксперта может привлекаться любой человек, который, по мнению авторов и специалистов организации, может, в силу своей подготовки и опыта, внести существенные изменения в текст, ориентируясь на особенности конкретной целевой аудитории.
- **Организация процесса апробации черновой версии документа.** Апробация документа необходима для того, чтобы исследовать эффект от воздействия информационных материалов на целевую аудиторию. Каждый человек видит, слышит и трактует информацию по-своему, в зависимости от своего мировоззрения, жизненного опыта, образования и убеждений. И для того, чтобы убедиться в приемлемости передаваемой информации, необходимо предварительное тестирование (апробация) материалов среди представителей целевой аудитории. Такой подход позволяет оценить восприятие материала непосредственно целевыми группами, устранить все неточности и неэффективные элементы, видоизменить и адаптировать материалы, до того, как будет подготовлена окончательная версия информационного

документа, и он начнёт распространяться по выбранным каналам. Ведь намного легче внести изменения в готовящиеся материалы, нежели обнаружить их неэффективность после вложения огромного количества средств и времени.

Апробация позволит:

- ✓ оценить степень доступности и читабельности документа;
- ✓ оценить степень запоминаемости пропагандируемых в материале поведенческих норм;
- ✓ оценить материал с точки зрения привлекательности для читателя;
- ✓ оценить приемлемость документа для целевой аудитории;
- ✓ выявить сильные и слабые стороны материала;
- ✓ определить, насколько материал имеет личную значимость для представителей целевой группы, чтобы стать стимулом для изменения поведения;
- ✓ выявить спорные элементы.



ВНИМАНИЕ!

Оптимальное количество людей, среди которых осуществляется апробация информационных материалов, колеблется в пределах от 50 до 200 человек и зависит от количества и состава целевых групп, сложности решаемой проблемы и самого информационного материала, а также финансовых и иных ресурсов, требуемых для охвата такого количества людей. Тем не менее, всегда лучше проводить предварительное тестирование с использованием тщательно отобранной выборки, даже состоящей из небольшого количества людей (20–30 человек), чем не проводить вообще.

- **Разработка дизайна и оформление информационного документа.** При оформлении информационного документа необходимо помнить, что даже самый интересный и хорошо написанный текст можно испортить плохим дизайном – если он визуально плохо воспринимаем и скучен, раздражительно пёстр, некорректен и т.п., - содержание отходит на второй план. Точно так же, если смысл сообщения непонятен, то, как бы привлекательно ни была оформлена страница или документ в целом, читатель всё равно долго на них не задержится.
- **Подготовка окончательной версии информационного документа (или общее редактирование).** Подготовка окончательной версии предполагает, что документ будет готов (как по содержанию, так и по оформлению) к изданию, распространению среди целевых групп и к представлению широкой аудитории в качестве информационного продукта организации.



ВНИМАНИЕ!

Следует отметить, что если предполагается издать документ на бумажном носителе (напечатать типографским способом), то он должен пройти так называемую «предпечатную подготовку», которая включает, в том числе, разработку оригинал – макета, корректуру текста, выбор бумаги и собственно процесс печати. Как правило, все эти работы осуществляет издательская фирма (или типография). Но контроль над процессами предпечатной подготовки и её результатами всегда остается за автором и организацией, которую он представляет.

Шаг 4: распространение и хранение информационных материалов

Рассылка документов

После того, как документ полностью готов (в электронном виде или издан типографским способом), необходимо довести его до конечного потребителя – целевой группы.

Каналов распространения информационных документов существует множество. Зачастую информационные материалы распространяются на различных мероприятиях (конференциях, тренингах, акциях и т.д.). Целевые группы могут получить информационные материалы, обратившись за какой-либо услугой непосредственно в отделения Красного Креста/Красного Полумесяца. Иногда материалы отправляются получателям по почте.

Самым популярным и наиболее оптимальным способом массовой рассылки является рассылка информационных материалов через электронную почту. Причём, рассылаться может как сам документ, так и ссылка на его электронный ресурс доступа. В последнем случае в электронном письме приводится краткая аннотация информационного документа и даётся электронный адрес сайта, где размещён документ.

Для осуществления массовой электронной рассылки требуется:

- **создать базу адресов получателей** – это первое и основное, что понадобится для электронной рассылки - сформировав список рассылки, представляющий собой набор контактов, можно с лёгкостью отправлять сообщения группе людей; следует сформировать базу адресатов так, чтобы в неё обязательно входила целевая аудитория;
- **уметь писать заголовки** (чтобы письма, которые рассылает организация, были открыты);
- **уметь писать тексты** (чтобы письма, которые рассылает организация, были прочитаны).

Хранение документов

Вопросы **хранения** информационных документов заслуживают отдельного внимания:

- Как правильно хранить информационные документы?
- Где хранить?
- Сколько времени должен храниться информационный документ?

Ответ на первый вопрос – **как хранить** - очень прост: хранить информационный документ, предназначенный для внешнего использования, надо таким образом, чтобы к нему был обеспечен лёгкий и удобный доступ всем, кому он предназначен.

Ответ на второй вопрос – **где хранить** – могут дать только сами организации. Как правило, информационные документы помещаются в какое-либо хранилище, имеющееся в организации (библиотеку, сайт и т.п.). Вид хранилища определяется способом хранения информации, принятой в организации.

Выделяют два способа хранения информации (рис.10):

- на бумажных носителях;
- на электронных носителях.

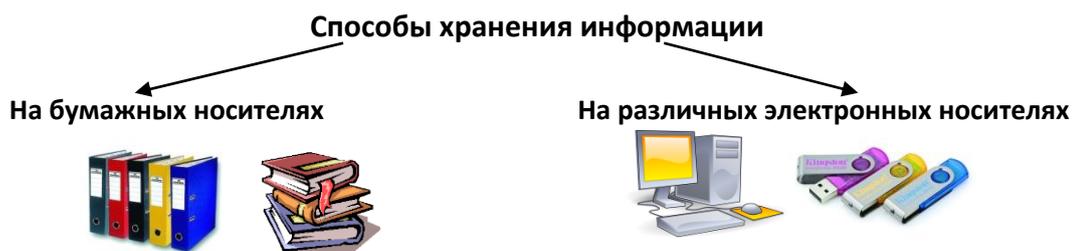


Рис. 10
Способы хранения информации в организации

И у первого, и второго способа хранения существуют свои плюсы и минусы.

Современные условия всё больше и больше сближают человека с компьютерными технологиями и виртуальным миром, в связи с чем человеку так или иначе приходится сближаться с техникой и использовать её в своей рабочей деятельности.

Во-первых, работа с компьютером позволяет расширить круг пользователей, для которых будут доступны информационные разработки организации, так как сегодня многие люди довольно большую часть времени проводят у монитора компьютера, либо в мобильном телефоне.

Во-вторых, электронный способ хранения информации позволяет ускорить и упростить работу с документами, позволяет легко создавать, редактировать, размножать, распространять и пересылать информационные материалы, а также значительно облегчает поиск необходимой информации через поисковые сайты Интернета.

Но нельзя сказать, что электронный способ хранения документов имеет только плюсы, ему присущи и определённые минусы. К минусам можно отнести, в том числе, физический износ носителей информации (флэш-карт, жёстких дисков компьютеров). Это заставляет организацию постоянно совершенствовать используемые методы работы с электронными документами, регулярно перемещать документы и информацию из одних систем в другие, проводить их миграцию с устаревших/повреждённых носителей и форматов на новые. Появляется необходимость использования высококвалифицированного персонала, чья зарплата автоматически увеличивает затраты на управление документами и информацией.

К минусам бумажных носителей можно отнести сильную подверженность воздействию внешних условий среды, устаревание форматов документов. Больше времени затрачивается на поиск того или иного документа. Но не всё так плохо! Бумажные носители имеют и ряд своих преимуществ: наглядность, возможность использования теми людьми, которые не имеют доступа к компьютеру или испытывают, в силу ряда причин, некоторые неудобства при чтении документов в электронном формате.

Какой способ хранения информации выбрать, решает сама организация. Наиболее оптимальным, по представлениям специалистов, является **смешанный способ хранения**, когда информационные документы хранятся и на бумажных носителях, и в электронном виде.

Третий вопрос – **как долго хранить информационные документы** – не имеет однозначного ответа. Возможность и длительность использования документов определяется значением заключённой в них информации. Каждая организация по индивидуальным критериям определяет уровень значимости документа. К таким критериям можно отнести:

- полезность информации, заключённой в документе, для целевой аудитории;
- актуальность информации в настоящий момент времени;
- востребованность и полезность информации, содержащейся в документе, для работы организации, и др.

В результате деятельности организаций Красного Креста/Красного Полумесяца создаётся множество информационных документов различного характера и предназначения. Часть таких документов содержит информацию, которая необходима только для решения какой-то конкретной задачи. После использования этой информации в оперативных целях такие материалы теряют своё значение, и дальнейшее их хранение нецелесообразно. Другие документы сохраняют свою актуальность в течение долгих лет. Существуют документы, содержащие ценную для научных и практических целей информацию, – они должны храниться постоянно.

В связи с этим, выделяют **три срока хранения документов**:

- временные - до 10-ти лет;
- временные - свыше 10-ти лет;
- постоянные.



ВНИМАНИЕ!

Сроки хранения документов НЕ зависят от того, в какой форме они созданы - бумажной или электронной.

Шаг 5: оценка результатов

Завершающим шагом является оценка качества созданного информационно материала. Такая оценка проводится для того, чтобы выяснить:

- достиг ли информационный продукт запланированных целей – заставил ли представителей целевой группы поменять своё отношение и/или поведение, способствовал ли каким-либо образом решению острой социальной проблемы, в связи с которой и был создан данный информационный продукт;
- есть ли необходимость в переиздании или увеличении тиража, внесении изменений и дополнений в уже существующую версию, или требуется разработать новые информационные документы (на другую тему, в другом формате, для другой целевой группы и т.д.).

В оценке должны участвовать все заинтересованные лица: эксперты, сотрудники организации, авторы, но, в первую очередь, целевая аудитория. В качестве инструментов оценки рекомендуется использовать:

- отзывы читателей из числа целевой группы;
- отзывы экспертов и специалистов (как организаций КК/КП, так и других), которые работают по темам, освещённым в оцениваемом информационном материале;
- анкетирование и/или интервьюирование целевых групп и специалистов с целью выяснения влияния информационного продукта на процессы изменения поведения;
- фокус – группы.

1.3.3. Принципы разработки информационных документов

В данном разделе представлены некоторые принципы разработки информационных документов, которых следует придерживаться для получения **качественного информационного продукта**:

- **Принцип ориентирования информации на интересы и потребности целевой аудитории.** Знание интересов и потребностей целевой аудитории позволяет создавать более целенаправленный и эффективный информационный материал, который будет востребован целевой аудиторией и может реально способствовать решению острых социальных проблем.
- **Принцип соответствия информации Основополагающим принципам международного Движения Красного Креста и Красного Полумесяца и Стратегии организации.** Ориентация на принципы и стратегию позволит представить находящуюся в документе информацию более профессионально, грамотно и обеспечит морально-нравственную направленность и гуманитарную ценность информационным продуктам организации.
- **Принцип полноты информации.** Если уж организация взялась писать на определённую тему, необходимо подумать и о таком свойстве информации, как **полнота**. При этом следует помнить, что полнота информации далеко не всегда подразумевает её большой объём. Полнота информации, прежде всего, означает, что на все вопросы, поставленные в информационных материалах, даны понятные и исчерпывающие (в рамках поставленной цели издания) ответы. Другими словами, оценка полноты информации ориентируется на то, насколько создаваемый информационный материал сможет удовлетворить потребности целевой аудитории и достичь своей цели.

- **Принцип оптимизации объёма информации.** Оптимальность объёма информации - ещё одно важное условие для создания качественного информационного документа. Как быть, если автор обладает большим объёмом материала, который хочется передать другим, но формат издания не позволяет этого сделать? В таком случае следует выбирать наиболее значимую для достижения цели документа информацию. Оптимизация – это выбор из большого количества материала наиболее подходящей к данным условиям информации.
- **Принцип достоверности и грамотности информации.** Достоверность информации, её фактологичность является обязательным требованием, обеспечивающим качество информационного продукта. Следует заметить, что под грамотностью информации подразумевается не только орфография и синтаксис, но и научная, информационная, историческая и иная достоверность, не допускающая ситуаций, когда какое-либо явление, событие неверно и/или неоднозначно трактуется, и т.п. Вся информация, размещаемая в информационных документах, должна быть тщательно проверена и должна подтверждаться надёжными источниками. Никакие ошибки в информационных материалах недопустимы! Издание с ошибками (орфографическими, информационными, научными, мсылловыми и т.д.) могут значительно подорвать доверие к организации и отрицательно повлиять на её имидж в целом.
- **Принцип актуальности информации.** Актуальность информации определяется степенью её соответствия текущему моменту времени. Нередко с актуальностью, как и с полнотой, связывают коммерческую ценность информации. Поскольку информационные процессы растянуты во времени, то достоверная и адекватная, но устаревшая (т.е. неактуальная) информация может приводить к ошибочным действиям.
- **Принцип простоты и понятности информации.** Текст информационного документа должен быть понятен, прежде всего, целевой аудитории, а не только авторам и экспертам. Следует избегать сложных выражений, научных терминов и т.п. Язык документа должен быть достаточно простым, лёгким и ориентированным на целевую аудиторию. Ещё одно важное условие, о котором стоит помнить - все сокращения, используемые в тексте, должны быть однозначно понятны читателю. Как правило, сокращаются словосочетания, характеризующиеся высокой частотностью употребления: различные термины, названия организаций, известные правовые акты, своды законов, номенклатурные знаки самого различного свойства, текстовые обозначения и т. д. Все сокращения слов и наименований в документах должны быть общепринятыми и понятными. Следует использовать в тексте единообразные сокращения. **В том случае, если подразумевается использование сокращений отдельных слов или аббревиатур слов, то рекомендуется при первом их упоминании в тексте написать полностью, а в скобках указать сокращённый вариант, который будет использоваться далее по тексту.** Например: «Российский Красный Крест (далее - РКК)». Если документ предполагает наличие ранее неизвестных читателю сокращений или аббревиатур, которые предполагается использовать на протяжении всего документа, рекомендуется в начале документа добавить раздел «Список использованных сокращений». Это позволит читателю ознакомиться с документом, не испытывая при этом дискомфорта от недопонимания. Однако всегда необходимо помнить, что насыщенность текста сокращёнными написаниями затрудняет в целом как процесс чтения, так и процесс восприятия смысла текста.
- **Принцип единства формы и содержания.** Очень важно, чтобы содержание не противоречило формату и оформлению документа. И наоборот, – дизайн документа должен поддерживать, усиливать, визуализировать основные идеи информационного материала, быть привлекательным, понятным и корректным.
- **Принцип правильного использования логотипа организации и эмблемы красного креста/красного полумесяца.** Существуют определённые правила использования

эмблемы красного креста и красного полумесяца, нарушение которых может иметь довольно серьёзные последствия. О правилах использования эмблемы КК/КП можно прочитать в главе 1.4 (стр. 57) настоящего пособия.

- **Принцип правильного написания и использования официальных наименований.** Часто в написании органов власти и управления, в наименовании организаций, учреждений и предприятий, общественных организаций и т.д. совершаются ошибки. Неправильно написанное слово или предложение портит общий вид не только всего документа, но и впечатление от автора и всей организации. Всегда следует помнить об элементарных правилах русского языка и о том, что в них есть свои особенности и исключения. Несомненно, лучше потратить время на уточнение и выяснение, чем написать неправильно.

1.3.4. Структура информационного документа

Особое внимание следует уделить структуре документа, так как правильно структурированный документ намного больше привлекает внимание читателя, а информация, размещённая в нём, легче понимается и усваивается.

На рисунке 11 приведена схема структуры информационного документа, ниже даны пояснения к ней.

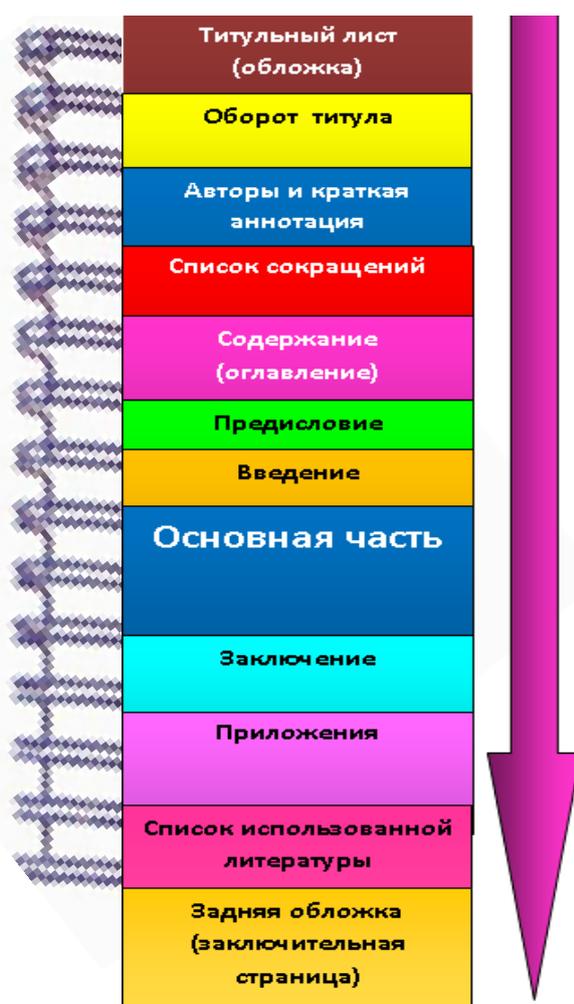


Рис. 11
Схема структуры информационного документа

Титульный лист (или обложка)

Любой информационный документ начинается с титульного листа (обложки), на котором помещаются:

- логотип (эмблема) организации;
- название информационного документа;
- категория (или классификатор) информационного документа (например, методическое пособие, методические рекомендации и т.д.);
- географическое место разработки или издания информационного документа;
- год разработки (или издания) информационного документа.



ВНИМАНИЕ!

Титульную страницу документа можно назвать его «лицом», и от того, как она выглядит, во многом зависит желание читателя познакомиться с ним поближе. Здесь большую роль играют, безусловно, цветовой и художественное оформление, но также и название документа

(действует принцип «как вы лодку назовёте, так она и поплывёт»).

Название должно быть кратким, ёмким, но в то же время информативным и способным заинтересовать читателя, вызвать у него желание открыть и прочитать документ.

Оборот титула

После титульной страницы в документе идет страница, называемый «оборот титула», на котором:

- в начале, вверху страницы, пишется одним абзацем через (точку с запятой) название документа, его классификатор, перечисляются все авторы, указывается место и дата издания документа, общее количество страниц, а также название организации – создателя документа;
- указываются **в алфавитном порядке** фамилии и инициалы, учёные звания, специальности и должности авторов (составителей), рецензентов и консультантов данного документа;
- помещается краткая аннотация ко всему информационному документу (о чём, и для кого создан документ);
- выражаются благодарности тем, кто принимал участие в разработке, редактировании и рецензировании документа.

В некоторых случаях на обороте титула помещаются только выходные данные и краткая аннотация, а вся остальная информация, указанная выше, переносится на следующую страницу. **На титульную страницу и оборот титула нумерация страниц не наносится.**

Содержание (оглавление)

Под оглавлением понимается перечень глав и других составных частей документа, с помощью которого можно быстро ориентироваться в документе и находить нужную информацию, не затрачивая дополнительного времени. Сократить время на поиск той или иной темы в документе помогают расставленные в оглавлении номера страниц²³. Оглавление также позволяет читателю как бы «охватить весь документ одним взглядом» - сразу ознакомиться с названиями всех тем, раскрытых в информационном материале, понять, о чём этот материал и т.д.

²³ Узнать информацию о том, как расставлять нумерацию страниц в Word, вы можете здесь: <http://officeprogs.ru/word/kak-sdelat-numeraciyu-stranic-v-voorde.html>

Список сокращений, используемых в тексте

Как уже говорилось ранее, если в документе используются сокращения, неизвестные широкому кругу пользователей, то следующая за оглавлением страница отводится под список сокращений. Желательно указывать перечень сокращений именно в начале документа, а не в конце.

Глоссарий

Иногда, помимо сокращений, автор использует множество слов, которые в силу специфики документа или иных причин, могут быть не известны читателю. Исходя из этого, большинство авторов составляют глоссарий к тексту. В глоссарии дается краткое и внятное пояснение к каждому слову, которое, по мнению автора, может вызвать затруднение у читателя и препятствовать полному пониманию документа. **Глоссарий может размещаться как в начале документа, так и в его конце.**

Предисловие²⁴

После оформления титульного листа, составления оглавления, списка сокращений и глоссария, можно приступить к следующей части документа – предисловию. Предисловие, как правило, включает краткое описание истории и причины создания именно данного документа, его целей, задач и основного содержания. Предисловие может также включать информацию о том, как удобнее пользоваться документом и т.п.

Введение

Введение отличается от предисловия тем, что оно является частью самого документа. Его цель - ввести читателя в курс проблемы, которой посвящён информационный материал, - как давно эта проблема возникла, и каковы её последствия, как она решалась, и с какими результатами, и т.д.

В информационном документе, как и в любом другом документе, сначала пишется предисловие, а затем - введение.



ВНИМАНИЕ!

Существует ошибочное мнение, что предисловие и введение - это одно и то же. Однако они являются совершенно разными функциональными частями документа. Предисловие – комментарий к документу, описывающий собственно сам документ. Введение – часть документа, описывающая проблему, которая побудила организацию создать данный информационный документ.

Основная часть информационного документа

Основная часть содержит в себе все ключевые информационные моменты и раскрывает тему документа. Основную часть можно разделить на части и главы, а главы - на параграфы и разделы, и т.д. Всё зависит от общей концепции информационного документа.

Каждая часть и глава – это отдельная тема, которая, в свою очередь, разбивается на подтемы, каждая из которых образует параграф или раздел. Такое деление позволяет автору расставить нужные акценты в тексте документа, а читателю - легче воспринимать, усваивать и запоминать информацию, а также облегчает поиск нужной информации в тексте документа.

Следует выделять части и главы по темам и смыслу, избегая излишнего дробления текста, но и не допуская «слияния» текста в огромные «информационные глыбы».

²⁴Источник: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/3792/Предисловие

Например, если документ называется «Профилактика ВИЧ-инфекции и туберкулёза», информацию, содержащуюся в нем, логично разделить на две части:

- «Профилактика ВИЧ-инфекции» – первая часть;
- «Профилактика туберкулёза» – вторая часть.

После этого каждая часть разбивается на соответствующие тематические главы, а они, в свою очередь, на параграфы и/или разделы. При этом слова «параграф» и «раздел», как правило, не пишутся, а обозначаются соответствующей нумерацией, где первая цифра означает номер части документа, вторая – номер главы этой части, а третья – номер раздела или параграфа данной главы.

Например:

- Часть 1. Профилактика ВИЧ-инфекции
 - Глава 1.1. Эпидемиология ВИЧ-инфекции
 - 1.1.1. История эпидемии
 - 1.1.2. Пути передачи ВИЧ
 - 1.1.3. Профилактика передачи ВИЧ
 - Глава 1.2. Профилактика ВИЧ-инфекции в молодёжной среде
 - 1.2.1. Принцип «равный – равному»
 - 1.2.2. Организация работы равных инструкторов
 - Глава 1.3. Профилактика ВИЧ-инфекции среди взрослого населения
 - 1.3.1. Распространение ВИЧ среди взрослого населения
 - 1.3.2. Особенности обучения взрослых
 - 1.3.3. Формы профилактической работы среди взрослого населения
- Часть 2. Профилактика туберкулёза
 - Глава 2.1. История туберкулёза
 - 2.1.1.....
 - 2.1.2.....
 - Глава 2.2. Профилактика туберкулёза
 - 2.2.1.....
 - 2.2.2.....
 - Глава 2.3. Основные правила проведения массовых мероприятий Всемирного дня туберкулёза
 - 2.3.1.....
 - 2.3.2.....
 - 2.3.3.....

В таком случае, если, например, читатель достаточно осведомлён в теме «Профилактика ВИЧ-инфекции» и считает, что ничего нового в этой части документа он для себя не найдёт, то он просто пролистнёт эту тему и начнёт чтение со второй части документа.

Не следует забывать и о правиле, согласно которому **в конце заголовков частей, глав и т.д. точки не ставятся.**



ВНИМАНИЕ!

Формируя части, главы и разделы, не следует забывать о том, что они могут содержать в себе не только текстовую, но и графическую информацию²⁵.

Необходимо следить за тем, чтобы весь документ был логически связанным, чтобы одна его часть не противоречила другой, а наоборот, дополняла её и делала документ в целом логически завершённым.

Заключение

После основной части в документе помещается самостоятельный раздел, который называется «Заключение». В заключении подводятся итоги, делаются выводы ко всему документу, которые обобщают и резюмируют основную мысль. В заключении также авторы могут пояснить, достигли ли они той цели, ради которой писали документ, или нет.

Но заключение не является конечным этапом в создании информационного документа. После того, как формирование заключения закончено, необходимо сделать еще несколько простых, но крайне важных шагов (см. далее).

Приложения

Многие авторы для того, чтобы не перегружать документ излишней информацией и не отвлекать внимание читателя на второстепенные темы и дополняющую информацию, используют в своём документе приложения.

В приложения можно поместить всё то, что, так или иначе, упоминалось в тексте без детального пояснения. Для того, чтобы у читателя, не знающего ничего или мало знающего об упомянутом предмете/явлении, не осталось информационного пробела, автор помещает эту информацию в приложение, на которое даёт ссылку в тексте. Приложения могут содержать дополнительные сведения к тексту, различные примеры, графики и рисунки и т.п. Каждое приложение должно иметь номер и название, чтобы читателю было проще ориентироваться в списке приложений. **Нумерация приложений должна быть соотнесена с порядком их упоминания в основном тексте:** в самом тексте документа автор делает ссылку на приложение и указывает его порядковый номер (либо в круглых скобках, либо с помощью сноски²⁶).

Список использованной литературы

При написании документа всегда следует помнить об авторском праве! В следующем разделе этой главы приведена некоторая информация, касающаяся авторского права, которую должны знать все авторы информационных документов.

Одно из основных правил по соблюдению авторских прав – всегда давать чёткие и правильные ссылки на документы, которые явились первоисточниками для создания информационного продукта. В списке использованной литературы указываются все информационные источники (в том числе, и электронные ресурсы), которые использовались при формировании документа.

Задняя обложка

Задняя обложка фактически является заключительной страницей документа. Здесь обязательно указывается выходная информация. Её можно определить, как основные сведения и индивидуальные характеристики издания.

²⁵Источник: <http://www.excel-office.ru/vosmoznostiword/wordfoto11>

²⁶ О том, что такое сноски, и как с ними работать, вы узнаете здесь: http://biblio.chgpu.edu.ru/covet/vstavka_Word.htm

Выходные сведения должны включать:

- сведения об авторах, составителях, художниках, фотографах;
- название документа;
- подзаголовочные данные (это часть сведений, размещённых под названием издания, например, классификатор издания);
- выходные данные (это часть сведений, включающая место выпуска, наименование издания, год выпуска);
- выпускные данные (как правило, вносятся издательской фирмой, и содержат производственно-технологические характеристики документа, согласно дате его прохождения в производстве, наименование и адрес издательства, типографии и т.п.);
- **знак охраны авторских прав - © (копирайт).**

1.3.5. Авторское право²⁷

Авторское право – это совокупность правовых норм, регулирующих отношения, возникающие в связи с созданием, использованием и охраной произведений науки, литературы и искусства.²⁸ **Авторское право охраняет произведения независимо от их назначения и достоинств, а также от способа их выражения.**

Когда физическое или юридическое лицо создает оригинальный информационный продукт, зафиксированный на физическом носителе, ему автоматически присваивается авторское право на это издание. Специальная регистрация авторских прав в этом случае не требуется. Обладание авторским правом позволяет человеку или организации использовать свой информационный продукт так, как они считают нужным.

Под защиту авторских прав попадают такие продукты, как:

- аудиовизуальные работы, в том числе телешоу, фильмы и компьютерные игры в интернете,
- музыкальные произведения;
- **тексты, в том числе лекции, статьи, книги;**
- визуальные продукты, в том числе картины, постеры, реклама;
- видеоигры и компьютерные программы;
- драматические произведения, в том числе пьесы и мюзиклы.

Авторское право распространяется как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, если они существуют в какой-либо объективной форме. Иными словами, авторское право в равной мере охраняет как рукопись, лежащую в ящике стола автора или владельца, так и опубликованный, т. е. выпущенный в свет, информационный документ.²⁹

Автору сборника и других составных произведений (т.е. составителю) принадлежит авторское право на осуществлённые им подбор и/или расположение материалов, представляющие результат творческого труда (составительство).

Составитель пользуется авторским правом при условии соблюдения им прав авторов каждого из произведений, включённых в составное произведение.

Авторы произведений, включённых в составное произведение, вправе использовать свои произведения независимо от составного произведения, если иное не предусмотрено авторским договором.

Авторское право составителя не препятствует другим лицам осуществлять самостоятельный подбор или расположение тех же материалов для создания своих составных произведений.

²⁷ Источники: <http://center-yf.ru/data/Yuristu/Avtorskoe-pravo.php>, подробнее на Правовед.RU: <https://pravoved.ru/question/24794/>

²⁸ Источник: <http://center-yf.ru/data/Yuristu/Ponyatie-avtorskogo-prava.php>

²⁹ Источник: <http://center-yf.ru/data/Yuristu/Avtorskoe-pravo.php>

Если произведение (информационный продукт) было создано по служебному заданию, в рамках трудового договора, должностных обязанностей или договора гражданско-правового характера, то такое произведение называется служебным.

По общему правилу личные авторские права на служебное произведение сохраняются за автором. А **право на использование служебного произведения переходит к работодателю** согласно трудовому договору, причем **на весь срок действия авторского права**.

Таким образом, работодатель не обязан спрашивать согласие автора на использование служебного произведения или выплачивать ему какое-либо вознаграждение (кроме оплаты по трудовому договору или договору гражданско-правового характера). Однако это правило может быть изменено особым договором между автором и работодателем³⁰.

Чтобы избежать ситуаций нарушения авторских прав, рекомендуется предварительно получить согласие автора на использование его материалов в своих произведениях, и/или размещения на сайте своей организации.

При создании документа рекомендуется излагать информацию, взятую из других источников, своими словами, обозначив при этом первоисточник в разделе «Список использованной литературы». На настоящий момент рерайтинг (переписывание) не считается нарушением авторских прав, следовательно, никто не запрещает излагать своими словами авторский материал.



ВНИМАНИЕ!

Нарушение авторского права (также контрафакция, от лат. contrafactio - подделка; или — в случае имущественных авторских прав — «пиратство») - это правонарушение, суть которого составляет использование произведений (науки, литературы и искусства), охраняемых авторским правом, без разрешения авторов или правообладателей, или с нарушением условий договора об использовании таких произведений.

Если же в документе приводится неизменённый текст первоисточника, то он считается цитатой и берётся целиком в кавычки. В данном случае недостаточно просто упомянуть первоисточник в списке использованной литературы, необходимо сделать ссылку на авторов прямо в тексте, указав не только фамилии авторов, название произведения и иные его выходные данные, но и главу, и страницу, откуда взята цитата.

Если автор не будет указан, то это расценивается как нарушение неимущественных личных прав автора, которые, например, в Российской Федерации защищаются в порядке ст. 1251 ГК РФ.

1.3.6. Текст информационного документа³¹

Текст – это основа основ любого информационного продукта.

Важнейшими требованиями к тексту являются достоверность и объективность, оптимальная краткость документа при полноте информации, точность, исключающая возможность двоякого понимания текста.

Точность, правильность понимания информации, изложенной в информационном материале, предопределяются краткостью и ясностью изложения. Краткость достигается, прежде всего, отбором необходимой и достаточной информации, исключением повторений и излишних подробностей.

³⁰ Источник: <http://center-yf.ru/data/Yuristu/Avtorskoe>

³¹ Источник: <http://xreferat.com/60/2095-1-trebovaniya-pred-yavlyayemye-k-oformleniyu-tekstov-dokumentov.html>



ВНИМАНИЕ!

Структура текста информационного материала делится на простейшие компоненты - абзацы, состоящие из одной или нескольких фраз (предложений) и характеризующиеся единством и относительной законченностью содержания.

Обычно абзац содержит не более двух - трех предложений.

С абзаца начинается каждая новая мысль.

Подобный приём помогает вдуматься в содержание информационного материала, сделать небольшие остановки при его чтении.

Написать текст тем легче, чем большим запасом слов располагает его автор.

Академик Д.С. Лихачёв, блестящий знаток русского языка, в памятке для своих молодых коллег «О хорошем языке научной работы» писал: «Хороший язык не замечается читателем. Читатель должен замечать только мысль, но не язык, каким мысль выражена».

Уверенное владение письменной речью возможно при наличии многолетнего навыка. На первых порах целесообразно воспользоваться практическими советами специалистов:

- следует выбирать простые слова, но не обеднять язык;
- больше пользоваться глаголами, чем прилагательными: так текст получится динамичным и в то же время ненапыщенным;
- не начинать издалека, не отклоняться от темы, не описывать множество деталей;
- избегать длинных высказываний: они малоубедительны, поэтому следует быть кратким, использовать минимум придаточных предложений;
- переход от одной фразы к другой должен быть логическим и естественным, «не замечаемым»;
- проверять каждую написанную фразу на слух;
- употреблять минимум местоимений, заставляющих думать, к чему они относятся, какое слово они «заменили» (писать конкретно).

Информационный документ должен быть грамотным и стилистически выверенным.



ВНИМАНИЕ!

Хорошая письменная речь требует большого запаса слов и умения их соединять, что, в свою очередь, требует систематического и внимательного чтения художественной и научной литературы.

Без постоянной подпитки гуманитарными знаниями полноценный автор не состоится.

Для обеспечения качества текста очень важен ***отбор и расположение слов в предложении.***

Продуманное расположение слов позволяет автору привлечь внимание читателя к той или иной мысли или оттенить важные моменты высказывания. Неправильный порядок слов затрудняет восприятие фразы и даже создает возможность её двоякого понимания.

В устной речи наиболее значимое слово выделяется интонацией, а ***в русской письменной речи информационная роль слова или словосочетаний возрастает к концу предложения.*** Иными словами, отсутствие в письменной речи активной, не формирующей смысл интонации компенсируется наличием специфического принципа «линейной» подачи информации. Согласно этому принципу сначала в предложение вводится вспомогательная информация, а затем - основная, причём основная информация располагается после сказуемого, а вспомогательная - в начале предложения и до сказуемого. В зависимости от того, где располагается то или иное словосочетание, меняется смысл предложения.



ВНИМАНИЕ!

Каждое слово в тексте документа должно нести смысловую нагрузку. Достичь ясности в изложении помогают смысловая точность подбора слов и прямой порядок слов в предложении, когда сказуемое следует за подлежащим, определение стоит перед определяемым словом. Но в тех случаях, когда смысловая нагрузка падает на действие, используется обратный порядок слов.

При составлении текста информационного материала следует избегать использования в одном предложении однокоренных слов, тавтологии, длинных фраз с большим количеством причастных и деепричастных оборотов, а также не злоупотреблять эпитетами, гиперболами, метафорами.

Не рекомендуется употреблять слова, которые, не уточняя и не раскрывая мысли, только загромождают текст, затрудняют его понимание - так называемых **плеоназмов** (от греч. «*pleonasmus*» - многословие). Например:

- своя автобиография (в слове «автобиография» уже заключено понятие «своя»);
- отступить назад (отступить можно только назад, и никак иначе);
- форсировать ускоренными темпами (форсировать и так означает ускорение темпов);
- потерпеть полное фиаско (фиаско и есть полное поражение);
- не нужны слова «месяц», «человек» в сочетаниях «в марте месяце», «10 человек рабочих» и т.п.

Явным недостатком при составлении текстов информационных документов является **тавтология** (повторение одних и тех же слов), Например:

- «*следует* отметить *следующие* недостатки...»;
- «в *целях* улучшения работы *целесообразно*...»;
- «*объединить воедино*...»;
- «*хронометраж времени*...» и т.д.

Слова иноязычного происхождения в тексте информационных материалов используются только тогда, когда им не находится соответствующих синонимов на русском, обозначающих то же понятие. **Не следует использовать иностранные слова, когда уместно употребить русские слова.**

Применяя в информационном документе узкоспециальные термины (профессионализмы), и не имея уверенности в том, что читателям они будут понятны, следует в скобках объяснить их значение.

Некоторые распространённые ошибки в оформлении текстов информационных материалов

Структурные ошибки. Источником структурных ошибок является неверное построение информационного документа, несоразмерное расположение его частей. Важно, чтобы каждый аспект содержания занимал определённое место в логической структуре документа и не совпадал с другим аспектом. Несоблюдение этого условия приводит к длинным пояснениям и сложным системам построения всей логики изложения информации.

Синтаксические ошибки - это ошибки, связанные с неправильным порядком слов в предложении. В информационных текстах нередко встречаются ошибки, свидетельствующие о том, что их составители не знают правила порядка слов в русской письменной речи. Как уже отмечалось, **информационная роль текста возрастает к концу предложения** (т.е. самая главная мысль должна быть помещена в конец предложения).

Нарушение специфики употребления деепричастных оборотов. Деепричастный оборот служит средством передачи действия, происходящего одновременно или в связи с другим действием. Ошибки при употреблении деепричастных оборотов нетрудно исправить, заменяя предложения с деепричастными оборотами предложениями с обстоятельствами, выраженными сочетаниями слов, или сложноподчинёнными предложениями с обстоятельственными придаточными частями, а также употребляя глаголы - сказуемые не в страдательном, а в действительном залоге. Например:

- Неправильно: «Изучая проблемы ВИЧ-инфекции и туберкулёза, учёными были получены интересные результаты».
- Правильно: «При изучении проблем ВИЧ-инфекции и туберкулёза учёные получили интересные результаты».

Ошибки, возникающие в результате незнания структуры сложного предложения. При построении сложных предложений (с часто употребляемыми союзами «что», «который», «если», «вследствие того, что», «чтобы», «где», «как» и т.п.) не следует неоправданно усложнять текст. Текст, насыщенный сложноподчинёнными предложениями с однотипными придаточными частями, перечислениями, сложно построенными конструкциями очень трудно осваивается и усваивается читателями. За нагромождением слов и конструкций часто теряется смысл и, как следствие, интерес к документу в целом.

Придаточные предложения могут быть заменены синонимичными причастными и деепричастными оборотами. Этим достигается сжатость и лаконичность текста. Например, «Курсы первой помощи соответствуют стандартам, одобренным Министерством здравоохранения РФ» (вместо: «которые одобрены»).

Не различение слов-паронимов. Смысловая точность речи - одно из главных условий, обеспечивающих информационную, практическую, а нередко и правовую ценность информационного продукта. Неправильно выбранное слово может исказить фразу или придать тексту нежелательный оттенок. Речевой ошибкой, связанной с незнанием значения слова, является, в том числе, не различение слов-паронимов.

Паронимами называются близкие по звучанию родственные слова, различающиеся значением. Например:

- гарантийный - гарантированный;
- поместить - разместить;
- проводить – производить и т. д.

Следует обратить внимание на ещё одну, к сожалению, очень частую ошибку, когда авторы путают многозначные глаголы «представить» и «предоставить».

Глагол **«представить»** имеет значения:

- предъявить, сообщить (например, «представить список необходимого оборудования», «представить документы»);
- познакомить с кем-либо (например, «представить коллективу нового сотрудника»).

Глагол **«предоставить»** имеет значения:

- отдать в чьё-либо распоряжение, пользование (например, предоставить транспортные средства);
- дать право, возможность сделать, осуществить что-либо (например, предоставить отпуск, предоставить слово, предоставить решение вопроса добровольцам организации).

**ВНИМАНИЕ!**

При подготовке текста информационного документа должна соблюдаться нейтральность тона изложения материала.

Текст должен являться средством логической, а не эмоционально-экспрессивной оценки ситуаций и фактов.

Такой стиль изложения информации можно назвать формально-логическим.

Суммируя вышесказанное, в таблице 1 приведены некоторые рекомендации по созданию текста информационного документа³².

Таблица 1

Текст должен:	Стараться избегать:
<ul style="list-style-type: none">— начинаться с предисловия, описывающего назначение информационного материала;— обобщать основные идеи в заключении;— состоять из коротких предложений и абзацев;— чередоваться с иллюстрациями к ключевым идеям, иметь заголовки и подзаголовки, чтобы подчеркнуть важные моменты;— включать однотипные по всему документу выделения (подчеркиванием, жирным шрифтом и т.п.) слов и выражений для акцентирования важных мыслей, идей;— быть написанным в активной, а не в пассивной форме - содержать глаголов больше, чем существительных;— содержать одни и те же местоимения при обращении к читателю (или на «ты», или на «Вы») во всему тексту или использовать безличную форму;— желательно избегать указания пола читателя, если нет особого стремления подчеркнуть, что материал написан для лиц определённого пола;— включать объяснения и примеры;— использовать аналогии для объяснения сложных явлений;— содержать простые и легко узнаваемые иллюстрации, не перегруженные деталями и используемые для усиления, а не в противовес текстовой части.	<ul style="list-style-type: none">— жаргона, специальных и профессиональных терминов и выражений;— излишних сокращений и аббревиатур;— мелкого шрифта;— слишком длинных предложений и абзацев;— излишнего разнообразия выделения отдельных слов, выражений, предложений;— чрезмерного объёма информации на малом пространстве;— фотографий, с которых могут получиться плохие копии;— непрофессиональных иллюстраций (они могут представить текст в сомнительном свете);— перегрузки негативными образами, пугающими фразами и т.п.;— перегруженных техническими деталями диаграмм и графиков.

³²Источник: <http://www.human.org.ru/docs/kamp/pr2.html>

1.3.7 Оформление информационного документа

Дизайн – это придание готовому информационному продукту определённого эстетического уровня. Весь текст или отдельные его части представляют собой, с точки зрения художественного оформления, своего рода «картинку», от восприятия которой во многом зависит мнение читателя о документе в целом.

Чтобы сформировать мнение об информационном документе, пользователю достаточно всего 90 секунд. Определяющую роль на мнение пользователей оказывает выбранная цветовая гамма. Цвет управляет эмоциями читателей и определяет отношение к документу, автору и организации в целом.

Цветовое оформление

Цветовая психология является мощной формой коммуникации, которая основывается на скрытых инстинктах. Существует множество теорий, описывающих воздействие цвета на психику человека.

Какие же цвета рекомендуется использовать при оформлении информационных материалов? В цветовом оформлении, впрочем, как и везде, важна **гармония**. Учёные доказали, что человек реагирует не на какой-то один цвет, а на все цвета сразу, которые видит. **Нет плохих цветов – есть плохие их сочетания.**

Известно, что преобладание в цветовой гамме оформления информационного материала всех оттенков оранжевого, синего, зелёного, красного цветов улучшает психологическое восприятие документа (рис.12).



Рис. 12

Примеры цветового оформления информационных материалов
Иркутское региональное отделение РКА



ВНИМАНИЕ!

При создании информационных документов рекомендуется обязательно использовать так называемые **корпоративные цвета**.

Корпоративные цвета (т.е. те, которые преобладают в логотипе организации) ассоциируются у читателей с конкретной организацией, её деятельностью, несут определённую информацию и отражают идею фирменного стиля.

Например, корпоративным цветом Сбербанка России является зелёный, а корпоративными цветами Красного Креста и Красного Полумесяца – красный и белый.

Что же, с точки зрения психологов, символизирует каждый цвет?

Зелёный – призыв к действию. Этот цвет выгодно использовать в сочетании с жёлтым и белым.

Оранжевый - применение оранжевого (особенно в сочетании с голубым) невольно привлекает внимание рассматривающего изображение. Свойство оранжевого цвета оттягивать внимание на себя успешно используют многие дизайнеры. Также он может быть использован для создания весёлого и бодрого настроения.

Синий - самый распространённый цвет, используемый при оформлении информационных материалов. Он вызывает приятные ощущения и ассоциации, чувства спокойствия и безмятежности. Это цвет доверия, мира и порядка. Синий является главным корпоративным цветом в таких крупных компаниях, занимающихся информационными технологиями, как в Intel, Dell, HP, IBM и т.д.

Красный - символизирует действие, теплоту, силу. Этот цвет всегда привлекает внимание, особенно удачно его сочетание с серым и белым цветами. Но при создании информационных документов красный цвет рекомендуется использовать лишь на небольших площадях, так как в избытке он может вызвать у читателя чрезмерную напряжённость.



ВНИМАНИЕ!

Следует помнить, что использование цветов в информационном издании должно отличаться сдержанностью и сочетаемостью.

Излишнее насыщение цветом, пестрота и неправильное сочетание цветов вызовет у читателя ощущение неряшливости документа, чувство раздражения, и информационный документ не сможет достичь своей цели.

Иллюстрации

Дизайн – это не только цвет, используемый в тексте, но и иллюстрации (рисунки, фотографии, графики, таблицы), которые должны ясно отражать и подтверждать текстовое сообщение и быть идеологически выдержанными (т.е. не противоречить основным идеям информационного документа).

Роль иллюстрационного материала в информационном документе - обогатить его содержание, помочь читателю лучше, полнее и глубже воспринять текст документа.

Определённых правил по соотношению в информационных документах иллюстративного и текстового содержания не существует. Всё зависит от целей и основной концепции информационного материала. При этом не стоит забывать одну замечательную фразу: «Всё хорошо в меру».

При размещении в документе иллюстраций в тексте документа делаются ссылки на них. Ссылка может состоять:

- из условного названия иллюстрации и её порядкового номера (например, «рис. 3», «таблица 21»);
- условного названия иллюстрации, порядкового номера и буквенного или словесного обозначения её части (рис.1, а; рис. 1, снизу);
- сокращения «см.» (чаще используется при повторном упоминании иллюстрации в тексте); использовать сокращение «см.» можно только в тех случаях, когда оно необходимо, чтобы упростить чтение³³.

Каждую картинку/таблицу/график следует подписывать. Это делается для упрощения поиска читателем необходимой ему иллюстрации и для лучшего запоминания того, что она иллюстрирует.

Оформлять надписи под рисунками следует в едином стиле. При нумерации нескольких

³³ Источник: Методические указания автору и составителю//Г.Г. Семухина, Т.С. Володина, Н.В. Удлер// Томск: 2011г., с - 31.

иллюстраций целесообразно каждому изображению присваивать отдельный номер и помещать под каждым их название. Если в информационном материале используются иллюстрации, взятые из других источников, необходимо указать авторов и сам источник.



ВНИМАНИЕ!

*Следует помнить о правильном оформлении таблиц в тексте.
Таблица - это перечень сведений о чём-либо или о числовых данных, приведённых в определённую систему и расположенных по графам.
Таблица позволяет представить информацию в наиболее компактном и наглядном виде.
Таблица может иметь заголовок, который кратко, но точно отражает её содержание.
В конце заголовка и подзаголовка таблицы точка не ставится.
Заголовки граф формулируются в единственном числе, и всегда - в именительном падеже.*

1.3.8. Выбор шрифта

Существует огромное разнообразие шрифтов – от традиционных до замысловатых новинок. Часто встречаются случаи, когда автор пытается использовать в одном документе сразу несколько видов шрифтов, таким образом пытаясь «украсить» свой текст. Но это не всегда является уместным, и вместо «украшения» текста может привести к тому, что документ будет выглядеть непрофессионально и неряшливо. Шрифт должен привлекать внимание читателя, помогать (а не мешать!) ему сосредоточиться на чтении текста, легко выделяя наиболее важные мысли, идеи, аргументы авторов.

Чтобы правильно подобрать шрифт для сочетания его с иллюстрациями, профессиональные дизайнеры советуют отвлечься на время от функциональности шрифта, не пытаться его «читать», а рассмотреть шрифт как картинку - ведь многие шрифты действительно представляют собой некий отдельный рисунок, поражая своей красотой и утончённостью.



ВНИМАНИЕ!

*Для того чтобы правильно подобрать шрифт к уже имеющимся в тексте изображениям, следует проанализировать отличительные черты стиля изображения и подобрать шрифт похожего начертания.
Если иллюстрации в тексте состоят из прямых горизонтальных или вертикальных линий, то и шрифт к ним подбирается такой же «прямолинейный» (например, шрифт Arial).
Если, наоборот, рисунки в тексте «живые», плавные, как бы рукописные, то и шрифт к ним подбирается такой, который имитирует рукописный почерк (например, такой как Monotype Corsiva.).*

Каждый текст, набранный определённым шрифтом, должен иметь свой художественный облик и, помимо смысловой нагрузки, нести в себе образность, способствующую эмоциональному зрительному восприятию информационного документа в целом. Всегда стоит учитывать ещё и другие условия: общую тему, характер текста, место, причину публикации и т.д.

Среди всех требований к подбору шрифтов можно выделить **самое главное правило – для объёмных текстов шрифт должен быть легко читаемым.**

Размер шрифта

Размер шрифта значительно влияет на удобочитаемость текста. В текстах информационных документов (особенно предназначенных для публикации на бумажных носителях) рекомендуется использовать шрифты размером не менее 12 – 14 кеглей³⁴. Межстрочные интервалы рекомендуется делать размером не менее 1, 15.

Дизайн шрифта

Наиболее часто используются два вида шрифтов – рубленый и с засечками (рис. 13).



Рис. 13
Дизайн наиболее употребляемых шрифтов

Выбор дизайна шрифта зависит от того, где его будут применять.

Например, рубленый шрифт (шрифт без засечек) в буклетах, брошюрах будет более удобочитаем. И, наоборот, в благодарственных письмах, сертификатах рубленый шрифт выглядит невыразительно.

Наиболее частая **ошибка авторов - выбор рубленого шрифта для основного текста**. Специалисты настоятельно рекомендуют этого избегать, так как из-за особенностей начертания рубленых шрифтов (особенно малого размера) буквы сливаются друг с другом, а это никак не способствует повышению читабельности текста. Из этого следует чёткий вывод - **рубленые шрифты идеально подходят для заголовков**. Они притягивают к себе внимание и заставляют читателя бросить на них взгляд.

Шрифты с засечками намного более функциональны, они носят название **антиква**. Благодаря именно своим засечкам, они позволяют набирать тексты небольшого размера (в 10-12 кеглей) практически без потери читабельности. Но, к огромному сожалению, такие шрифты в своём большинстве невыразительны.

Не следует злоупотреблять шрифтами нестандартного, сложного дизайна. При всей своей красоте и изящности сложных шрифтов у них есть один большой недостаток - их трудно читать. Выбор необычного шрифта может быть обусловлен только неординарностью текстов, в которых такой шрифт применён. Использовать нестандартные шрифты, безусловно, можно, но с большой осторожностью. **При выборе шрифта для информационного документа следует отдать предпочтение деловым, ясным и простым шрифтам (например, таким, как Arial, Calibri, Times New Roman).**

Заглавные буквы в тексте

Не стоит увлекаться использованием в тексте исключительно заглавных букв. Доказано, что человек испытывает затруднения при чтении текста, написанного заглавными буквами – такой текст буквально приходится читать по слогам. **Использование текста, состоящего из одних заглавных букв, допускается только при написании недлинных заголовков.**

Психологами были установлены закономерности восприятия текста в зависимости от его графического решения, к которым стоит прислушаться:

³⁴ Кегль – единица измерения размера букв, может выражаться в пунктах – см. глоссарий.

- текст, набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем текст, содержащий буквы одного размера;
- лучше воспринимаются чёрные буквы на жёлтом фоне, зелёные и красные - на белом;
- горизонтальные линии, созданные расположением текста, могут вызывать ощущение тяжести, вертикальные – побуждение к действию;
- текст, заключённый в квадрат или круг, придает убедительности содержанию;
- шрифт с «засечками» признан самым лучшим для использования в тексте (но не в заголовках!);
- в строке желательно использовать не более 40 знаков, считая пробелы и знаки препинания;
- для придания тексту впечатления движения, мощи и скорости используются диагонали, а для демонстрации величия, силы и превосходства – вертикали, для выражения солидности – горизонтали.³⁵

Выделение шрифтов в тексте

Существует золотое правило: **выделение шрифтов в тексте (курсивом, полужирным шрифтом, подчёркиванием, цветом, применением эффекта тени и т.п.) должно быть единообразным по всему тексту и ограничиваться одним-двумя способами (не более!).** Не следует злоупотреблять средствами выделения шрифтов. Необходимо следить за тем, чтобы выделенными оказывались действительно значимые фрагменты текста.

Выравнивание текста

Не следует забывать о выравнивании текста. Всегда необходимо приводить текст в порядок и следить за тем, чтобы слова не «прыгали по странице без смысла»: глаз должен свободно скользить по буквам, мозг не должен тратить чрезмерные усилия на чтение.

Замечено, что строки, выровненные по левому краю или по центру, читаются легче, чем выровненные по всей ширине документа. Выравнивание по правому краю допустимо только как специальный прием.

Цвет шрифта

Выбор цвета шрифта зависит от выбора цвета фона. Основное правило: чтобы текст легче читался, цвет шрифта должен контрастировать с цветом фона документа. Если фон светлый, то шрифт должен быть тёмных цветов, и наоборот (рис. 14).



Рис. 14
Пример использования цвета шрифта в зависимости от цвета фона:
на тёмно-синем фоне используется белый цвет шрифта;
на белом фоне – ярко-красный и синий цвет шрифта

³⁵ Как говорить о здоровье и о Красном Кресте. Рекомендации по подготовке санитарно-просветительских материалов// Т.Б. Кленецкая, С.В. Фирцев//М.-Спб.: 2000-2001г.

1.3.9. Немного об электронных документах

Большинство пользователей при разработке электронных документов используют стандартную программу Microsoft Word³⁶. Это самая популярная программа, предназначенная для создания текстовых документов практически любой сложности.



ВНИМАНИЕ!

Не забывайте периодически сохранять свой электронный документ. Рекомендуется, во избежание утраты всего документа или его части, при длительной работе с ним нажимать кнопку «Сохранить» не реже одного раза каждые пятнадцать минут.

Формат электронного документа³⁷ – это некая информационная логика или алгоритм, заложенный в программное обеспечение компьютера, и позволяющий определённым образом работать с документом, преобразовывать и сохранять его. Форматы могут быть различными - от абсолютно простых до сложных и многофункциональных. Формат определяет способ расположения и представления данных в электронном документе.

По степени доступности форматы могут быть:

- открытыми;
- закрытыми.

Закрытые форматы всегда являются собственностью конкретной организации, которая использует их как для того, чтобы гарантировать потребителю качество своего информационного продукта, так и для его защиты от недобросовестных конкурентов и пользователей.

Открытый формат - общедоступная спецификация хранения цифровых данных, свободная от лицензионных ограничений при использовании. Главная цель открытых форматов - гарантировать возможность доступа к данным в течение долгого времени.

По назначению форматы электронных документов можно условно разделить на:

- форматы для просмотра документа;
- форматы для просмотра и изменения документа;
- форматы для изменения документа.

Форматы, чаще всего используемые для создания, распространения и хранения текстовых документов, представлены ниже.



DOC – формат электронного документа, предназначенный для просмотра и редактирования текста документа. Использовать этот формат удобно и в том случае, когда над текстом документа работают сразу несколько пользователей. Таким образом, каждый из них может вносить в него необходимые изменения и обмениваться информацией друг с другом.



PDF – формат отображения документа в идентичном виде на любой операционной системе и в любом приложении. Используя этот формат, пользователь не может вносить изменения в текст. Стоит отметить, что **для распространения** документации многие организации используют именно формат PDF.

³⁶ Узнать больше о том, как создать электронный документ в Word вы сможете здесь: <http://www.ithowto.ru/316-sozдание-dokumenta-v-word-2007.html>

³⁷ Источник: <http://msoffice-prowork.com/rabota-s-formatami-doc-docx-rtf-pdf/>



RTF – предназначен для просмотра документов и их редактирования в различных версиях программных продуктов. Это формат активно используют благодаря тому, что он позволяет преобразовывать файлы без потери структуры и содержательной части документа, и работать с ними в одной операционной системе, но в различных её временных версиях.

Создавать и хранить приходится не только текстовые, но и графические документы. Графические документы хранят изображение, которое может быть добавлено к тексту документа или быть использовано при оформлении презентации. Чаще всего используются три графических формата: **JPEG, TIFF, PNG**.

Формат JPEG. Формат получил своё имя от названия организации-разработчика. Является одним из популярных графических форматов, применяемых для хранения фотоизображений.

Формат TIFF. Формат хранения графических изображений с большой глубиной цвета. Он используется при сканировании, отправке факсов, распознавании текста, в полиграфии, широко поддерживается графическими приложениями.

Формат PNG. Данный формат позволяет сжимать изображения без каких-либо потерь цвета. Прежде всего, он используется в Интернете и для редактирования графики.

Иногда возникает необходимость перевода текстовых документов и изображений из одного формата в другой. Далее даны краткие рекомендации, как это можно сделать.

Перевод документа из формата DOC в формат PDF (рис. 15).

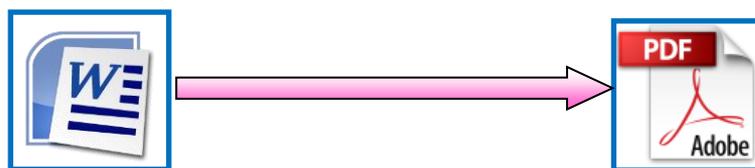


Рис. 15

Перевод документа из редактируемого формата в не редактируемый

Это самый простой, и, пожалуй, самый доступный способ конвертирования документа с использованием стандартного, имеющегося у каждого пользователя, набором программ. Преобразовать документ из Word в PDF довольно просто, и многие пользователи знают, как это сделать:

- создать документ в Word (с картинками и всеми нужными элементами);
- отформатировать документ соответствующим образом;
- при сохранении документа выбирать несколько отличный от предлагаемого по умолчанию тип файла - формат PDF.

Перевод документа из формата PDF в формат DOC (рис. 16).

Иногда пользователю необходимо перевести документ из формата PDF в формат Word, т.е. из не редактируемого в редактируемый.

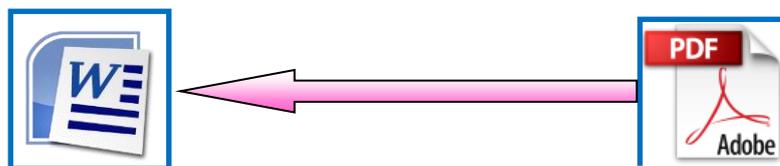


Рис. 16

Перевод документа из не редактируемого формата в редактируемый

Обычно в этом случае используют программу **ABBYY Fine Reader** (для работы в программе предварительно нужно её скачать). Вся работа в программе осуществляется следующим образом:

- открыть нужный файл в программе ABBYY Fine Reader (она его автоматически обрабатает);
- если автоматическая обработка не полностью удовлетворяет требованиям (программа неправильно распознала отдельные части текста или таблицы), следует вручную откорректировать страницы и вновь запустить программу для распознавания;
- откорректировать ошибки;
- сохранить полученный документ.

Также для перевода из PDF в Word используют различные онлайн сервисы³⁸, которые позволяют осуществить конвертацию за считанные секунды.

³⁸ Некоторые онлайн сервисы для перевода документа из одного формата в другой:

- www.pdfword.ru
- www.convertpdfword.net;
- <http://www.doc2pdf.net/ru/>

Глава 1.4

Использование эмблемы и логотипа организации³⁹



Как правило, любая организация имеет своё фирменное наименование, и одним из средств её идентификации является собственный логотип. При соблюдении установленных законом ограничений все организации вправе распоряжаться своим логотипом по собственному усмотрению: размещать его на различных предметах, продавать, покупать, использовать в рекламе, изображать на официальных документах, на визитных карточках, на собственном транспорте, на упаковке и т.д. В зависимости от потребностей, каждая организация выбирает свой способ установления правил использования логотипа. Организации Красного Креста и Красного Полумесяца в данном случае имеют существенные особенности и свою специфику.

Следует различать **эмблему** красного креста (красного полумесяца или красного кристалла) и **логотип** (фирменный знак) национальных обществ Красного Креста и Красного Полумесяца. В данном случае эти понятия очень близки, но, в то же время, имеют определённые отличия, как по своим функциям, так и по некоторым аспектам использования.

Использование эмблемы красного креста и красного полумесяца

Красный крест и красный полумесяц на белом поле (а с 2007 года к этим эмблемам присоединилась также эмблема красного кристалла – рис. 17) принадлежат к числу немногих знаков, которые легко узнают люди во всём мире. Эмблемы красного креста, красного полумесяца и красного кристалла пользуются уважением, с которым предписывает к ним относиться международное гуманитарное право.



ВНИМАНИЕ!

Эмблемы красного креста, красного полумесяца и красного кристалла не несут в себе какого-либо религиозного или политического смысла, не являются символами медицины и равнозначны в использовании.

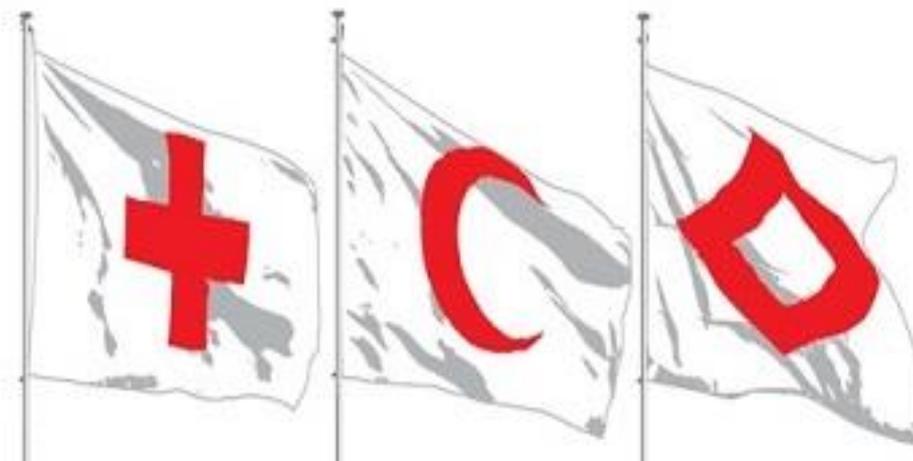


Рис. 17

Эмблемы красного креста, красного полумесяца и красного кристалла

³⁹ Источник: Как говорить о здоровье и о Красном Кресте. Рекомендации по подготовке санитарно-просветительских материалов// Т.Б. Кленицкая, С.В. Фирцев//М.-Спб.: 2000-2001г.

Эмблема красного креста представляет собой изображенный на белом поле красный крест, состоящий из двух прямых линий (горизонтальной и вертикальной) одинаковой длины и одинаковой ширины, пересекающихся в центре под прямым углом и не достигающих до края этого поля.

Эмблема красного полумесяца представляет собой изображенный на белом поле красный полумесяц произвольной конфигурации и направленности, не достигающий до края этого поля.

Эмблема красного кристалла представляет собой изображенный на белом поле красный равносторонний ромб с шириной стороны, равной $\frac{1}{4}$ квадрата, образованного ромбом, не достигающий до края этого поля.



ВНИМАНИЕ!

Поле, на котором располагается эмблема красного креста, красного полумесяца или красного кристалла всегда должно быть белым.

Эмблемы красного креста (красного полумесяца, красного кристалла) имеют две функции: **защитную** (используется в период вооружённых конфликтов или чрезвычайных ситуаций) и **отличительную** (демонстрирует принадлежность к международному Движению Красного Креста и Красного Полумесяца).

Поскольку эмблема красного креста или красного полумесяца выполняет не только идентификационную (отличительную) функцию, но и, прежде всего, защитную, к её использованию предъявляются довольно жёсткие требования. Эти требования регламентируются **Женевскими конвенциями** и **Дополнительными Протоколами** к ним 1977 года, а также **Правилами по использованию эмблемы красного креста**, принятыми XX-й Международной Конференцией Красного Креста и Красного Полумесяца (Вена, 1965г.) и пересмотренными Советом делегатов (Будапешт, 1991г.).

Любое использование эмблемы красного креста (красного полумесяца), несанкционированное Женевскими конвенциями и Дополнительными протоколами, или неуполномоченными на то учреждениями (коммерческими фирмами, различными неправительственными организациями, аптеками, частными лицами, частнопрактикующими врачами и т.п.), **является неправомерным использованием эмблемы.**

В **Правилах по использованию эмблемы** говорится о недопустимости искажения изображения эмблемы красного креста (полумесяца, кристалла) путем добавления к кресту (полумесяцу, кристаллу) или изображения на его фоне каких-либо символов, рисунков, надписей или знаков. Использование эмблемы на коммерческих продуктах не допускается.

Использование логотипов национальных обществ Красного Креста и Красного Полумесяца

Часто логотипы национальных обществ Красного Креста и Красного Полумесяца также называют эмблемами, что не является каким-либо нарушением, однако надо понимать, что между эмблемой, защищаемой Женевскими Конвенциями, и логотипом национального общества, кроме определённого сходства, существуют и различия.

Как правило, на печатных, рекламных материалах или коммерческих продуктах⁴⁰ помещаются именно **логотипы** национальных обществ Красного Креста/Красного Полумесяца, дизайн которых и правила их использования устанавливаются, регламентируются и защищаются

⁴⁰ Логотип национального общества Красного Креста/Красного Полумесяца допустимо размещать на коммерческих продуктах при соблюдении двух условий: 1. Логотип должен быть нанесён на саму упаковку (а не на этикетку) и 2. Внизу логотипа должна быть размещена краткая информация о том, куда будут направлены собранные средства.

Уставами национальных обществ КК/КП и национальными законодательствами соответствующих стран (примеры логотипов различных национальных обществ КК/КП приведены на рис.18).



Рис. 18

Примеры логотипов различных национальных обществ Красного Креста и Красного Полумесяца

Тем не менее, логотипы национальных обществ на печатных материалах или рекламных изделиях следует размещать также строго в соответствии со статьями 23 и 24, раздела 3 **Правил по использованию эмблемы красного креста**. С этими **Правилами** должны быть ознакомлены все сотрудники и добровольцы Красного Креста/Красного Полумесяца, особенно те, кто осуществляет информационную деятельность.

В информационных документах логотип (эмблема) национального общества Красного Креста/Красного Полумесяца чаще всего располагается **в верхнем левом углу**, либо **в центре**.

Согласно **Правилам по использованию эмблемы красного креста**, национальное общество Красного Креста/Красного Полумесяца может в исключительных обстоятельствах использовать свой логотип (эмблему) совместно со знаком другой гуманитарной организации при проведении особых мероприятий и при условии, что такое использование осуществляется в разумных пределах и не порождает в общественном сознании смешения представлений о национальном обществе Красного Креста/Красного Полумесяца с представлениями о другой организации. При этом **эмблема красного креста (красного полумесяца) не должна быть по размеру меньше эмблемы другой организации**.

Отдельно необходимо обращать внимание на информационные материалы, которые готовятся для публикации в печатных средствах массовой информации (СМИ). Следует избегать изображения эмблемы красного креста/красного полумесяца на страницах не цветных газет и журналов, так как изображение эмблемы в черном цвете крайне нежелательно. В таком случае лучше обойтись только названием организации.



ВНИМАНИЕ!

Контролирование правильности написания названия организации и использования её эмблемы является зоной ответственности самой организации Красного Креста/Красного Полумесяца, а не представителей СМИ.

Логотип (эмблема) Российского Красного Креста

«Эмблемой РКК является геральдическое изображение на белом фоне красного креста из двух прямых линий (вертикальной и горизонтальной) одинаковой длины и одинаковой ширины, пересекающихся в центре под прямым углом и не достигающих до края фона (рис. 19). Соотношение длины к ширине штриха равно 12:10»⁴¹.

⁴¹Источник: Устав Российского Красного Креста, последняя редакция принята XIV съездом Общероссийской общественной организации «Российский Красный Крест» 28 ноября 2006 года.



Рис. 19

Образец логотипов Российского Красного Креста

Крест находится внутри круга, обозначенного тонкой красной линией. Внутри круга, под ним или рядом с ним пишется название организации – Российский Красный Крест.

Эмблема красного креста имеет свой **фирменный цвет** – «**рубиновый красный**».

В изданиях РКК необходимо использовать именно этот цвет, а не малиновый, алый или коричневый. Изменение цвета эмблемы может происходить при печати, поэтому следует обращать на это внимание и, в случае необходимости, исправлять.



ВНИМАНИЕ!

В соответствии с требованиями Женевских конвенций о защите эмблемы Российский Красный Крест 10 декабря 2008 года зарегистрировал логотип Общероссийской общественной организации «Российский Красный Крест» в Министерстве юстиции Российской Федерации.

Утвержденная Минюстом РФ эмблема (логотип) является образцом для использования всеми региональными и местными отделениями, всеми самостоятельными подразделениями и структурами Российского Красного Креста, в уставных целях РКК, а также сотрудниками, добровольцами и членами РКК для их идентификации в процессе возложенных на них уставных задач, поручений и миссий.

Неправомерное использование логотипа РКК другими организациями и частными лицами является основанием для применения по отношению к ним статьи 180 УК РФ «Незаконное использование товарного знака»⁴².

⁴² Статья 180. Незаконное использование товарного знака (Уголовный кодекс РФ, Глава 22, Статья 180).

Часть II РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ И РАБОТЕ С НИМИ



В этой части пособия представлена информация о компьютерных (электронных) презентациях, используемых на публичных мероприятиях, и некоторые методические рекомендации по их созданию.

Все рекомендации даны по работе с презентациями в формате **Power Point**, получившими широкое распространение в бизнес - среде. Качественно сделанные презентации в формате Power Point представляют собой текст и картинку как некую единую форму, позволяющую потребителю впитывать информацию одновременно на когнитивном, эмоциональном и интуитивном уровнях.

Авторы – составители надеются, что приведённые ниже рекомендации в определённой степени помогут персоналу организаций Красного Креста и Красного Полумесяца добиваться именно такого качественного результата при создании электронных презентаций.

Рекомендации, описанные в данной части пособия, подходят для любых презентаций. Они будут полезны координаторам проектов и программ, тренерам, консультантам, менеджерам и вообще всем, у кого возникает необходимость делиться знаниями или информацией с другими людьми.

Глава 2.1 Преимущества электронных презентаций



Электронные презентации являются неотъемлемой частью практически всех публичных выступлений.

На сегодняшний день различные виды презентаций - один из самых комфортных и эффективных способов ознакомления целевой аудитории с информацией. С помощью презентации можно также легко реализовать коммуникативную задачу обучения сотрудников и добровольцев, привлечения получателей услуг проектов/программ и ключевых партнёров.

В любом случае, выгодное отличие презентации заключается в том, что она предоставляет возможность подачи информации наглядно, объёмно и «живо».⁴³



ВНИМАНИЕ!

Под презентацией

(от лат. praesento - передаю, вручаю или англ. present - представлять)

подразумевается передача и представление аудитории

новых идей, отчётов, планов, разработок и т.д.

Другими словами, презентация - это демонстрационные материалы для практически любого публичного выступления - от доклада на конференции до рекламной акции или лекции перед студенческой аудиторией.

Компьютерная (или электронная) презентация - это файл, в который собраны материалы, предназначенные для демонстрации публике. Подобно тому, как текстовый документ состоит из страниц, файл презентации состоит из последовательности кадров, или слайдов.

⁴³ Источник: <http://www.advertology.ru/article62862.htm>

Очевидны достоинства такой презентации по сравнению с привычными плакатами на флипчарте:

- **Последовательность изложения.** При помощи слайдов, сменяющих друг друга на экране, гораздо легче удержать внимание аудитории. В отличие же от обычных слайдов, пропускаемых через диапроектор, электронные презентации позволяют быстро вернуться к любому из уже рассмотренных вопросов, или вовсе изменить последовательность изложения.
- **Возможность воспользоваться официальными шпаргалками.** Презентация - это не только то, что видит и слышит аудитория, но и заметки для выступающего: о чём не забыть, как расставить акценты. На соответствующих платформах и при наличии двух мониторов появилась возможность отображать слайды на одном мониторе, а различную служебную информацию (например, заметки) или же следующий слайд - на другом. Эти заметки видны только докладчику, т.к. они выводятся на экран управляющего компьютера.
- **Применение мультимедийных эффектов.** Слайд презентации - не просто изображение. В нём, как и в любом компьютерном документе, могут быть элементы анимации, аудио- и видеофрагменты. Они способны не только существенно украсить презентацию, но и повысить её информативность.
- **Копируемость.** Копии электронной презентации создаются мгновенно и ничем не отличаются от оригинала. При желании каждый слушатель может получить на руки все показанные материалы.
- **Транспортабельность.** Дискета или флэш-карта с презентацией гораздо компактнее и легче любой литературы или свертка плакатов, и гораздо меньше пострадает от частых поездок по разным презентационным мероприятиям. Более того, файл презентации можно переслать по электронной почте, а при наличии доступа - опубликовать выступление в Интернете.⁴⁴



ВНИМАНИЕ!

Электронная презентация представляет собой сочетание текста, графики, компьютерной анимации, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду и предназначены для сопровождения публичных выступлений. Презентация позволяет сконцентрировать внимание аудитории на наиболее значимых моментах выступления.

⁴⁴ Источник: <http://bourabai.ru/einf/Glava81.htm>



2.2.1. Цели и задачи электронных презентаций

Презентация — это особая форма представления информации, имеющая свои цели и задачи.

Как правило, презентация используется как информационный и/или рекламный инструмент. Соответственно, основной целью таких презентаций является визуализация основных идей выступающего и возбуждение интереса аудитории к предлагаемой информации.

Таким образом, презентация решает сразу несколько задач:

- наглядно знакомит аудиторию с представляемой информацией;
- формирует доверие к организации;
- побуждает аудиторию к действиям, в целом соответствующим идеям презентации и её общему замыслу;
- содействует решению уставных задач организации.

Презентации, создаваемые в целях обучения, решают похожие задачи в отношении участников тренингов, а именно:

- сообщают информацию - дают ключевую информацию или знания;
- обучают – связывают знания с референтным опытом и поведением, которые необходимы, чтобы перевести знания или информацию в действие;
- создают мотивацию - обеспечивают контекст или стимул, которые придавали бы такой смысл знаниям, опыту или поведению, чтобы люди захотели действовать;
- развлекают участников тренинга, создавая и поддерживая психологический комфорт на тренинге.



ВНИМАНИЕ!

Электронная презентация является своего рода помощником для выступающего, поэтому необходимо создавать презентацию так, чтобы она помогла, а не отвлекала внимание слушателей, и не «вредила» говорящему. В связи с этим, основной задачей электронной презентации является максимально внятное и точное визуальное представление информации аудитории.

Презентации, используемые на тренингах и информационных сессиях, в большей степени являются сопровождающими, так как лишь в редких случаях тренер/инструктор предоставляет слушателям возможность самостоятельного изучения той или иной темы. В том случае, если презентация сопровождает выступление, внимание слушателей обращено на говорящего, и именно он является основным «проводником» информационного потока. При этом презентация выполняет сразу три важных задачи:

- акцентирует внимание аудитории на наиболее важных тезисах доклада;
- улучшает восприятие доклада;
- помогает выступлению докладчика, играя роль суфлера.

Разумеется, большинство презентаций преследуют сразу несколько целей и решают несколько задач, или даже все.

2.2.2. Правила создания электронных презентаций

Для подготовки качественной, эстетически выдержанной презентации необходимо знать несколько простых правил и принципов построения электронной презентации, которые обусловлены особенностями восприятия человеком информации с экрана при воспроизведении электронного продукта.



ВНИМАНИЕ!

Знание технологии изготовления компьютерной презентации необходимо для того, чтобы презентация выглядела профессионально: её просмотр должен быть комфортным для зрителя, не должен смущать нелогичностью подачи информации - совокупности текста, изображений и звукового сопровождения.

Критерием качества презентации можно считать ситуацию, когда зритель (слушатель), воспринимая идеи и информацию презентующего и подкрепляющие их зрительные образы, будет чувствовать органичность текста и «картинки» - так, как будто он сам их придумал, а презентация только помогла ему с формулировками и образами. В любом случае, презентация, в первую очередь, должна быть **выразительной**.

Итак, с чего следует начать создание презентации? Чтобы презентация получилась удачной, предварительно следует ответить на несколько простых вопросов:

- Кто будет смотреть и слушать презентацию (кто целевая группа)?
- Обладает ли целевая группа опытом и достаточным уровнем знаний в той предметной области, которую освещает презентация?
- Сколько человек будут слушать выступление?
- Сколько времени отведено на презентацию?
- Каковы цели презентации?
- Как лучше начать презентацию?
- Как лучше закончить презентацию?
- Какие темы/вопросы будут включены в презентацию, и какими средствами визуализации они могут быть представлены?
- Какое вспомогательное оборудование (аудио колонки, микрофон и т.п.) и дополнительные демонстрационные материалы (например, какие-либо образцы, имитаторы, предметы и т.п.) могут понадобиться?

Структура презентации

Как правило, каждая электронная презентация имеет свою структуру, удобную для пользователя. Опираясь на эту структуру, автор способен наиболее чётко излагать информацию, подкрепляя её слайдами.

Структура презентации должна полностью соответствовать структуре текста, которую она визуализирует. Количество и содержание слайдов должны быть адекватны содержанию и продолжительности выступления. Для информации: сорока пятиминутное выступление – это 25-30 слайдов (не более!).

В среднем один слайд демонстрируется в течение одной минуты (кроме слайдов, требующих подробного пояснения - их демонстрация может занимать до 5-ти минут, но не более!)

Начинающим и малоопытным создателям презентаций настоятельно рекомендуется приступать к разработке **электронной** презентации только после составления **плана будущей презентации**, сначала обозначив на листках бумаги (стикерах) основные позиции структуры

предполагаемого выступления с тем, чтобы уже потом перенести все свои идеи на слайды. Рекомендуется разбить всё выступление на тезисы и записать их на стикерах. Одна идея (текст, мысль) – один стикер. Если идея не помещается на стикер, значит, её нужно упростить (сократить). Использование стикеров облегчает выстраивание структуры презентации: их можно менять местами до тех пор, пока они не окажутся на «своем месте», демонстрируя общую логику выступления, подкреплённую последовательностью размещения отдельных слайдов.

После того, как структура презентации выстроена, можно приступать к созданию собственно слайдов в электронном формате.

Следует сказать несколько слов о первом и последнем слайдах презентации, которые по своей структуре являются довольно универсальными.

На первом слайде, как правило, размещают название организации и её логотип, тему выступления, иногда - фамилию, имя и отчество выступающего, время и место выступления, делают ссылки на использованные при подготовке презентации материалы.

Эмблему национального общества Красного Креста/Красного Полумесяца на первом слайде рекомендуется размещать вверху⁴⁵. **Важное замечание:** если эмблема организации, содержит хорошо читаемое полное или сокращённое (утверждённое Уставом) название организации, то, в данном случае, наименование организации не пишется, а только указывается (если необходимо) подразделение, создавшее данную презентацию (см. пример на рис. 20).



Рис. 20
Пример варианта оформления первого слайда презентации

Последний слайд может, в определённой степени, повторять информацию, размещённую на первом слайде, т.к. это даёт возможность ещё раз напомнить слушателям тему выступления и логически завершить выступление. И, как проявление вежливости, на последнем слайде помещаются слова благодарности слушателям за проявленное внимание и терпение, а также представляется контактная информация и (иногда) указывается автор презентации.

Рекомендации по выбору дизайна слайдов презентации

При создании электронной презентации первое, что необходимо учитывать – дизайн её слайдов. Правильно подобранное оформление - первый шаг на пути к успеху.

Цель дизайна слайдов – сосредоточить внимание на ключевых моментах выступления. Для достижения оптимального эффекта **изображение и текст должны подкреплять одну и ту же идею.**

Вот несколько простых рекомендаций по оформлению слайдов:

- необходимо сосредоточиться на более простом варианте дизайна;

⁴⁵ По установленным правилам, эмблема Международной Федерации Обществ Красного Креста и Красного Полумесяца размещается в нижней части слайда.

- следует использовать простой фон, т.к. избыточное декорирование шаблонов внесёт в презентацию беспорядок и излишнюю пестроту;
- рекомендуется придерживаться одной цветовой гаммы фона для всей презентации;
- следует использовать тот цвет текста, который будет контрастировать с фоном;
- по возможности, следует избегать тёмных фонов (тёмный фон был хорош, когда использовались маломощные проекторы; с современными проекторами можно использовать светлый фон, но, конечно, не при ярком солнечном или электрическом свете).

Рекомендации по размещению текста на слайде

При размещении текста на слайдах следует придерживаться основного правила - стараться **быть немногословными**. Не следует переполнять слайды излишним текстом или пытаться изложить на слайде весь текст выступления. Типичная и очень распространённая ошибка при подготовке презентации - размещение на одном слайде более одной мысли.

Необходимо трансформировать текст выступления для его представления в виде **ключевых слов и фраз и проиллюстрировать его**.

Два очень важных правила размещения текста в слайдах:

- рекомендуется придерживаться правила **«шесть по шесть»**: 6 слов в строке, 6 линий на слайде;
- следует использовать **«говорящий» заголовок для каждого слайда**, в котором отражается основная мысль слайда.



ВНИМАНИЕ!

Не стоит пытаться вставить в слайды всю свою речь. Если презентующий начинает читать текст со слайда, это способствует плохому восприятию информации слушателями, и даже может вызвать у них раздражение и другие негативные эмоции.

Рекомендации по оформлению текста и выбору шрифта презентации

- следует использовать **один и тот же шрифт для заголовков каждого слайда**;
- рекомендуется использовать **размер шрифта** с ориентацией на аудиторию в последних рядах (предусмотрен в шаблонах презентаций) - размер заголовка должен составлять около 40–48 пунктов, текста – 24–32 (но не менее 18 пунктов!);
- следует использовать рабочие шрифты – *Arial, Tahoma, Verdana, Times New Roman* - шрифты без засечек и без сглаживания краёв букв, т.к. их легче читать, чем шрифты с засечками;
- основной текст слайда должен иметь **не более двух разных типов шрифтов**;
- не следует использовать в тексте одни заглавные буквы – это усложняет чтение; использование **заглавных букв допустимо только в заголовках и названиях**.

Рекомендации по использованию иллюстраций в слайдах

Слайды предназначены для визуализации информации и, таким образом, должны включать преимущественно иллюстрации, а не текст. **Иллюстрации (картинки, схемы, таблица, фотографии) являются основным содержанием слайдов.**

Выделяют четыре основных типа визуализации:

- изображения или фотографии, символизирующие, поясняющие или иллюстрирующие высказанную мысль или идею;
- диаграмма, которая помогает аудитории понять представленную информацию;
- график со значениями данных, визуализирующий и структурирующий текстовую информацию;

- блок-схема, демонстрирующая алгоритм процесса.

В презентации, с целью переключения внимания слушателей с основной информации и предоставления им возможности немного отдохнуть и расслабиться, допускается использование самых разнообразных картинок, в том числе карикатур или персонажей мультфильмов. Однако этот приём следует использовать осторожно и умело, чтобы не превращать презентацию в «детский сад».

Общие требования к использованию рисунков и фотографий на слайдах⁴⁶:

- разумное дозирование количества фотографий и рисунков в презентации в целом, и на одном слайде в частности (не более 3-5 изображений для иллюстрации одной идеи, идеально, когда на одном слайде размещается только одно изображение);
- размещение фотографий и рисунков на каждом слайде не должно противоречить общей дизайнерской идее;
- для облегчения «веса презентации», т.е. уменьшения объёма файла фотографии (картинки), рекомендуется представлять в сжатом виде.

Рекомендации по оформлению содержания слайда: выделение особо важной информации

Выделять особо важную информацию в тексте слайда можно двумя способами:

- выделение шрифтом;
- выделение цветом.

Для **выделения шрифтом** обычно используют **полужирный шрифт**, т.к. он вызывает минимальные искажения в тексте, но при этом достаточно хорошо заметен. Некоторые неопытные разработчики для выделения слов используют курсив, что специалисты категорически не рекомендуют делать на слайдах (в отличие от текстового документа), т.к. курсив усложняет восприятие текста с экрана.

Для выделения также можно применять подчёркивание, но не стоит им злоупотреблять, так как оно снижает восприятие текста.

Написание текста заглавными буквами может быть использовано в ключевых словах или в подписях к рисункам.

Выделение цветом. Цвет для выделения должен употребляться **умеренно**. Он может использоваться самостоятельно или совместно с другими средствами выделения (например, **цвет и полужирный шрифт**, **цвет и подчеркивание**).

Не стоит использовать в одной презентации множество цветов – это способствует снижению восприятия, а иногда даже может вызывать раздражение у некоторых зрителей.

Желательно использовать контрастные варианты цвета. Контрастный дизайн привлекает внимание и помогает лучше понять смысл представленной в слайде информации.

Сочетания «холодных» цветов (например, зелёного и голубого) призваны «освежить» изображение. Такие цвета, как считается, помогают выстроить вполне понятную ассоциативную цепочку.

Есть цвета, которые категорически нельзя сочетать друг с другом. Например, соединение фиолетового с оранжевым интуитивно ассоциируется с безысходностью и является, как считают психологи, прямым призывом к суициду. Тот же эффект производит надпись белыми буквами на непробиваемо-чёрном фоне.

⁴⁶ <http://g-sv.ru/drupal/node/60>

**ВНИМАНИЕ!**

Хорошо подобранные цвета способствуют лучшему пониманию презентационного доклада.

Цвет вызывает определённую психологическую реакцию, создаёт настроение, подчеркивает качество презентации, придаёт объёмность представляемой информации.

Несколько слов об анимации

Одной из самых привлекательных особенностей презентации является интерактивность, которая достигается различными анимационными эффектами.

Первое, что запоминает, и на что реагирует глаз человека - поведение объекта (движение, изменение формы и цвета). Таким образом, мозг сначала выделяет размер, цвет, форму и только затем обращает внимание на содержание.

Анимация позволяет сделать презентацию Microsoft Power Point более динамичной, а представленную в ней информацию - более запоминающейся. Чаще всего используются такие эффекты анимации, как вход и выход отдельных позиций (текста или иллюстрации) презентации. Чтобы придать эффектам анимации большую глубину, можно также добавить звук.

**ВНИМАНИЕ!**

Знание и понимание закономерностей восприятия мозгом «движущихся картинок», грамотное и планомерное использование приёмов анимации может повысить эффективность усвоения материала, представляемого в презентации.

Однако не следует злоупотреблять анимацией и звуковыми эффектами. Анимация позволяет сделать презентацию более динамичной и акцентировать внимание на отдельных элементах, но, если её слишком много, это вызывает раздражение. Анимация и звук не должны отвлекать слушателей от самого доклада, от смысла информации.

Планируя и оценивая презентацию, следует помнить о главном правиле - **анимации и другие эффекты хороши только к месту, и в умеренных количествах.**



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Авторы-составители данного пособия не ставили перед собой задачу включить в этот, в сущности, небольшой документ подробное описание всей теории и практики создания информационных продуктов.

Представленные методические рекомендации являются лишь попыткой помочь читателям в определённой степени улучшить свои навыки в написании информационных документов и подготовке электронных презентаций, попыткой привлечь внимание к важным моментам процесса создания информационного продукта и наиболее часто совершаемым ошибкам на этом пути.

Авторы-составители надеются, что читатели нашли в предлагаемом документе полезный материал и открыли для себя что-то новое.

Безусловно, для выработки хороших профессиональных навыков в области создания интересных и полезных информационных документов недостаточно только изучить данные методические рекомендации (тем более что они не освещают подробно все необходимые темы).

Следует много читать, изучать различную литературу и Интернет-ресурсы, консультироваться со специалистами, участвовать в тренингах и ... много работать, постоянно практикуясь в создании документов, листовок, презентаций и т.д.

Только практика, опирающаяся на теорию и крепкие знания, сможет развить и укрепить профессиональные компетенции в области разработки качественных информационных продуктов.

В заключение хочется напомнить всем, кто берётся за создание информационных материалов, несколько непреложных истин:

- Не стоит создавать документы, которые не будет читать никто, кроме автора.
- Не стоит создавать документы, абсолютные аналоги которых уже существуют.
- Не стоит создавать некачественные (неграмотные, неаккуратные, неструктурированные и т.п.) документы, которые плохо читаются, плохо воспринимаются и портят имидж организации.



ВНИМАНИЕ!

Добротно написанный и оформленный по всем правилам документ доставляет эстетическое удовольствие, способствует эффективному усвоению информации и, что самое главное, достигает цели, ради которой он был создан, попутно принося замечательный бонус - положительное впечатление об организации в целом.

ГЛОССАРИЙ



- Авторское право** - в объективном смысле - институт гражданского права, регулирующий правоотношения, связанные с созданием и использованием (изданием, исполнением, показом и т. д.) произведений науки, литературы или искусства, то есть объективных результатов творческой деятельности людей в этих областях.
- Апробация** - изучение реакции целевой группы на информационный продукт до момента его широкого распространения.
- Вторичная информация** - ранее кем-то собранная и/или опубликованная информация, которую планируется использовать в своих материалах.
- Гиперссылка** - ссылка в основном тексте документа на другой текстовый файл, картинку или презентацию, при щелчке на которую будет открываться соответствующий документ.
- Диалоговое окно** - в графическом пользовательском интерфейсе специальный элемент - окно, предназначенное для вывода информации и/или получения ответа от пользователя; получил своё название потому, что осуществляет двустороннее взаимодействие компьютер-пользователь («диалог»), сообщая пользователю что-то и ожидая от него ответа.
- Документ** - материальный объект на бумажном или электронном носителе, содержащий информацию в зафиксированном виде и специально предназначенный для её передачи во времени и пространстве.
- Документ личного происхождения** - документ, созданный лицом вне сферы его служебной деятельности или выполнения общественных обязанностей.
- Документирование** - процесс создания и оформления документа; запись информации на различных носителях по установленным правилам.
- Документированная информация** - зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими её идентифицировать.
- Документоведение** - процесс обеспечения жизненного цикла документов, их создание, движение, хранение и использование.
- Информационный материал/документ** - сведения /набор данных, имеющих определённое значение и освещающих конкретные вопросы.
- Информация** - структурированный поток данных в контексте; информация, как и знания - понятия относительные - то, что для одной организации является информацией, для другой может рассматриваться как знания; многие практики считают, что основными критериями различия здесь являются значимость на данный момент и возможность применения для достижения своих целей.

- Кегль** - единица измерения размер буквы или знака по вертикали, включающий её нижние и верхние выносные элементы.
- Колонтитул** - (в дизайне документа) строка, расположенная на краю полосы набора и содержащая заголовок, имя автора, название произведения, части, главы, параграфа и т.д.
- Коммуникация** - процесс общения и взаимодействия между двумя или более индивидами, основанные на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц; массовая коммуникация - процесс сообщения информации с помощью технических средств - средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) численно большим, рассредоточенным аудиториям.
- Конвертирование** - преобразование/обмен чего-либо в иную форму или в другую координатную систему.
- Макет слайда** - наборов заготовок, отображающих места расположения информации на слайде.
- Официальный документ** - документ, созданный юридическим или физическим лицом, оформленный и удостоверенный в установленном порядке.
- Пользовательский интерфейс** - совокупность средств и методов, при помощи которых пользователь взаимодействует с различными, чаще всего сложными, машинами, устройствами и аппаратурой.
- Регистрационно-учетная форма** - документ (карточка, журнал), в том числе в электронном виде, используемый для записи сведений о документе в целях учёта, поиска и контроля.
- Регистрационный номер (индекс) документа** - цифровое или буквенно-цифровое обозначение, присваиваемое документу при его регистрации.
- Редактирование** - приведение содержания и формы любого документа, написанного или подготовленного кем-либо, в соответствие с общепринятыми или специально установленными требованиями и нормами.
- Управляющая кнопка** - готовая кнопка, которую можно вставить в презентацию и определить для нее гиперссылки.
- Формат файла** - спецификация структуры данных, записанных в компьютерном файле. Формат файла часто указывается в его имени, как часть, отделённая точкой, например, окончание имени «.txt» обычно используют для обозначения файлов, содержащих только текстовую информацию, а «.doc» — содержащих текстовую информацию, структурированную в соответствии со стандартами программы Microsoft Word; файлы, содержимое которых соответствует одному формату (реже — одному семейству форматов), иногда называют файлами одного типа.
- Целевая аудитория** - это аудитория (читатели, зрители), на которую, в первую очередь, нацелено информационное воздействие.

Шаблон оформления - файл с такими сведениями о стилях презентации, как тип и размер маркеров и шрифтов, размеры и расположение прототипов, оформление и заливка фона, цветовые схемы, образец слайдов и образец заголовков (последний элемент необязателен).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1 Пишем истории успеха



Никогда не упускайте из виду тот факт, что самый важный критерий вашего успеха – это то, как вы относитесь к другим людям.

Б.Буш

Что такое «История успеха» и для чего её писать?

ВНИМАНИЕ!



История успеха – это душевный, эмоциональный рассказ о работе проекта через истории жизни клиентов (получателей услуг проекта), о роли проекта в их жизни и о тех достижениях, которых они достигли при помощи специалистов/добровольцев Красного Креста/Красного Полумесяца. История должна показать читателю, какой была жизнь клиента «до» встречи с проектом, и как конкретно она улучшилась «после».

Существует несколько причин, по которым стоит писать «Истории успеха»⁴⁷, первая из которых - это простой человеческий фактор. Люди любят читать истории, они с удовольствием о них рассказывают, и они лучше запоминаются, такова особенность человека – ему проще запомнить историю, нежели запоминать информацию в датах и числах.

Вторая причина в том, что рассказать историю может каждый, вне зависимости от пола, возраста, расы и других признаков, и этот рассказ способен передать сложные, неоднозначные, абстрактные концепты конкретным и практическим способом.

Ещё одной причиной создания «Истории успеха» может стать тот факт, что она является прекрасным дополнением к Вашему отчёту.

Как собрать информацию для истории успеха?

История может быть написана, например, о клиенте (получателе услуг) проекта, об участнике тренинга, о добровольце, работающем в проекте, о ВИЧ-активисте, о подопечном сестры милосердия, либо его родственниках и т.п.

Для того чтобы выбрать героя истории, желательно заранее поговорить со специалистами, непосредственно работающими с клиентами/получателями услуг - медицинской сестрой, юристом, психологом, с добровольцами, проводящими информационные сессии, с руководителями добровольческой группы. Они владеют достаточной информацией о жизни своих клиентов – получателей услуг проекта, слушателей, добровольцах - о причинах их обращения в проект, о том, какие изменения произошли в их жизни за время нахождения в проекте. Кроме того, наброски истории можно взять и из описательных отчётов специалистов. Выберите из рассказанных историй, наиболее яркую, с точки зрения достижений самого героя, и роли проекта в его жизни.



⁴⁷ Подробнее, о причинах создания историй успеха, смотрите в одной из практических рекомендаций ГТП РЦ РКК «Как писать истории успеха». Электронный ресурс доступа: <http://www.redcross-irkutsk.org/ru/catalog/group-151/product-11997/info.html>

Специалисты проекта могут оказать содействие и во встрече с героем - договориться с ним о личной встрече и предупредить его, что данная беседа будет носить конфиденциальный характер, и без его согласия информация не будет иметь распространения.

При личной встрече с героем истории обязательно получите у него согласие на использование его истории для распространения в стране и за рубежом. По согласованию с героем, в истории могут быть изменены имена и другие данные, позволяющие его идентифицировать. Для сбора информации Вы можете использовать любой способ получения информации, который будет приемлем в конкретной ситуации.

Как написать историю успеха?

Название истории - это её главное послание. Оно должно выражать основную суть истории, быть ярким и лаконичным, сумев привлечь внимание читателя.

Введение - в нескольких предложениях необходимо раскрыть остроту проблемы, либо сделать вступление к истории, с заключением в него основной мысли. Если у Вас возникают сложности с написанием введения, приступите сначала к созданию основной части текста, а после этого вернитесь к введению.

Основная часть – здесь Вы должны постараться ответить на следующие вопросы:

- Как называется проект, организация, как и кому помогает? Можно коротко описать регион реализации проекта, деятельность проекта и проблему для тех читателей, которые не имеют информации о стране, проблеме и проекте.
- Каким был главный герой? С какими проблемами он сталкивался?
- Какие изменения произошли в жизни главного героя, и какова роль проекта в этих изменениях? Постарайтесь заострить внимание на его успехах, улучшении социального положения, межличностных отношений, отношения к самому себе.
- Старайтесь использовать прямую речь героя, она должна содержать доказательства успешности, достигнутых изменений, а не только эмоции («Мне всё так понравилось!»)

Фото - желательно сопроводить историю фотографией, ведь ничто так не украсит и не придаст ей столько эмоций, как фото главного героя. Фото – визуальное доказательство реальности героя, его проблем и влияния проекта на его жизнь. Читая историю, человек хочет видеть самого героя, ситуацию, в которой он находится, дом, в котором он живёт, детей, которых воспитывает и пр. Фотография может быть как групповой, так и индивидуальной. Важно, чтобы она была не мелкой, чёткой, и не искажала бы внешность изображённых на ней людей.

Подписи к фото - каждая фотография должна быть подписана. Из подписи должно стать понятно: кто изображён на фото; какую ситуацию иллюстрирует данная фотография; кто автор фото.

Не следует просто констатировать, что изображено на фотографии. Фотографию следует связать с описываемой историей, или конкретным достижением героя. Даже у тех читателей, которые из всего документа прочтут только подписи к фотографиям, должно остаться ощущение, что проект замечательно работает и приносит пользу обществу.

Завершение - завершить историю следует выводом, который станет «жирной эмоциональной точкой» в данном творении. Для этого можно ещё раз подчеркнуть актуальность темы через упоминание о том, сколько ещё людей сталкиваются с подобными проблемами, привести статистические данные о ситуации в регионе. Дать рекомендации специалистов о том, как действовать в подобных ситуациях, к кому следует обращаться. Либо закончить историю цитатой главного героя, наполненной эмоциями и отражающей основной смысл данной истории. Хорошо будет смотреться и суждение автора о ситуации, судьбе главного героя, его достижениях.



Самое лучшее из всех доказательств есть опыт.
Ф.Бэкон

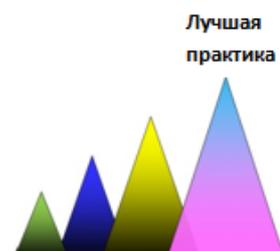


ВНИМАНИЕ!

«Лучшие практики» - это формализация уникального успешного практического опыта.

Согласно идее лучшей практики, в любой деятельности существует оптимальный способ достижения цели, и этот способ, оказавшийся эффективным в одном месте, может оказаться столь же эффективным и в другом.

Исходя из данного определения, мы видим, что текст лучшей практики должен включать в себя ответ на главный вопрос: «Как?». А именно, как Вам/Вашим коллегам удалось добиться успеха в той или иной сфере деятельности организации, и как повторить успех. Цель создания лучших практик заключается в том, чтобы поделиться своим положительным опытом и представить его в структурированном виде, для дальнейшего использования.



Благодаря таким документам, Ваши коллеги смогут усовершенствовать приемы работы путем переноса опыта. Причём, заимствовать опыт можно не только у сотрудников своей организации, возможно, для Вас станет полезным опыт других организаций или сфер деятельности.

Приступая к созданию лучшей практики тщательно продумайте то, о чём Вы хотите поделиться, проанализируйте, что стало ключевым моментом, приведшему к положительному результату, подумайте над тем, что из всего процесса будет наиболее полезным для читателей.

Использование опыта лучшей практики не всегда может привести к положительному результату - ведь условия, в которых применяется метод, использованный в лучшей практике, всегда разные, и не известно, когда и как они себя проявят.

Цель системы лучших практик — обеспечение возможности обнаружения и использования того, что уже существует.

Предлагаем Вам алгоритм написания лучшей практики:

- **Проблема** - опишите проблему, с которой Вы столкнулись, и какие задачи были поставлены на пути к решению проблемы.
- **Путь** - опишите свой путь к успеху, какие шаги были предприняты для устранения проблемы.
- **Результаты** - чего Вы достигли, какие изменения произошли.
- **Ресурсы** - расскажите о том, что Вы использовали на пути к решению проблемы.



ВНИМАНИЕ!

Информационный бюллетень – это печатное издание, выпускаемое с целью информирования целевой группы (специалистов и/или других потребителей) по определённым вопросам.

Информационный бюллетень, как правило, состоит из подборки актуальной тематической информации.

Информационный бюллетень (далее – ИБ) можно считать успешным в том случае, если он содержит в себе востребованное и лаконичное содержимое. В свою очередь, для соблюдения этих условий необходимо знать целевую аудиторию. Попробуйте охватить полный спектр интересов целевой аудитории, включая в каждый выпуск несколько кратких статей на различные темы. Подобное разнообразие позволит сотрудникам и добровольцам узнать больше полезной информации и пробудит у них интерес и желание обратиться к последующему выпуску Вашего информационного бюллетеня.

Условно процесс создания информационного бюллетеня можно разделить на три этапа: планирование, создание, распространение.

При планировании информационного бюллетеня сосредоточьте своё внимание, в первую очередь, на интересах Вашей целевой группы. Представьте, что Вы находитесь на месте читателя, и оцените, будет ли эта информация интересной и полезной с точки зрения профессиональной деятельности.

Распределить информацию внутри бюллетеня Вы можете по собственному усмотрению. Он может быть разделён как по темам, мероприятиям, так и по национальным обществам КК/КП или отдельным территориям.

Текст информационного бюллетеня не должен содержать излишней детализации, терминологии. Особое внимание уделяйте сокращениям, корректности использованных выражений и названий – пишите их правильно. Делая подбор фото, старайтесь, чтобы они соответствовали содержанию текста и сильно не выделялись из общей цветовой гаммы.

После того, как Ваш текст завершён, еще раз внимательно прочитайте его и проведите корректорскую работу, в которую входит:

- Проверка всех знаков препинания и орфографии.
- Удаление лишних пробелов и других непечатных символов.
- Установка единого межстрочного интервала.
- Приведение всего текста к единому виду – шрифт всего ИБ должен быть единообразным, например, Arial 12. Стоит убирать излишние выделения жирным шрифтом, если в этом нет необходимости.
- Формат фото – обтекание «вокруг рамки», на фото не должно быть ничего лишнего (необходимо выполнить обрезку фото). Старайтесь делать фото одного размера, это придаст документу более аккуратный вид.

Выбрав статьи и графику, которые предполагается включить в выпуск, можно приступить к созданию информационного бюллетеня. Создавать и оформлять ИБ можно несколькими



способами. Вы можете воспользоваться как программой Word, так и Office Publisher 2007, созданный специально для создания ИМ, а затем распространять в печатном виде, либо по электронной почте.

В Microsoft Office Word оформление информационного бюллетеня осуществляется стандартным способом, т.е. также, как и любого другого документа.

Microsoft Publisher является настольной издательской системой, разработанной корпорацией Microsoft. Данное приложение отличается от Microsoft Office Word тем, что акцент в нём делается на проектирование разметки страницы, а не на оформление и проверку текста, позволяя создавать материал, наполненный графическим содержанием⁴⁸.

Информационный бюллетень, как правило, имеет свой фирменный стиль, отличающий его от остальных и делающий бюллетень запоминающимся (рис. 21).



Рис. 21

Информационные бюллетени, выпущенные Ресурсным Центром по вопросам ВИЧ-инфекции и туберкулеза Российского Красного Креста

Электронный ресурс доступа: [http://www.redcross-](http://www.redcross-irkutsk.org/ru/search/result.html?kod=&author=&q=%E8%ED%F4%EE%F0%EC%E0%F6%E8%EE%ED%ED%FB%E9+%E1%FE%EB%E)

[irkutsk.org/ru/search/result.html?kod=&author=&q=%E8%ED%F4%EE%F0%EC%E0%F6%E8%EE%ED%ED%FB%E9+%E1%FE%EB%E](http://www.redcross-irkutsk.org/ru/search/result.html?kod=&author=&q=%E8%ED%F4%EE%F0%EC%E0%F6%E8%EE%ED%ED%FB%E9+%E1%FE%EB%E)

⁴⁸ О работе с данной системой можно ознакомиться здесь: <https://support.office.com/ru-ru/home/>



По содержанию и назначению письма могут быть:

- инструктивными;
- сопроводительными;
- гарантийными;
- информационными;
- благодарственными;
- поздравительными;
- рекламными.

Существуют также письма-просьбы, письма-запросы, письма-извещения, письма-ответы, письма-приглашения и др. Каждая разновидность писем имеет свои особенности в составлении и оформлении.

Письма-приглашения

Письма-приглашения с предложением принять участие в семинарах, тренингах, совещаниях и других мероприятиях обычно адресуются руководителю организации, конкретному должностному лицу, но могут быть адресованы и всему коллективу. В письмах указываются условия участия, место и время проведения мероприятий, а при необходимости и форма одежды. В письме обычно оформляется реквизит «приложение», в котором сообщается программа мероприятия.

Гарантийные письма

Гарантийные письма составляются с целью подтверждения определённых обещаний или условий, и адресуются организации или отдельному лицу. Гарантироваться могут плата за выполненную работу, качество, сроки поставки продукции, оплата товара, аренды и т. д. В таких письмах используются стандартные выражения: «фирма гарантирует», «гарантируем», «просим выслать в наш адрес наложенным платежом» (вид гарантии), «оплату гарантируем», «сроки поставки гарантируем», «качество изделий гарантируем...». В письме обычно указываются платёжные реквизиты организации, дающей гарантии оплаты.

Желательно текст письма согласовывать с юридической службой. Кроме подписи руководителя организации может быть оформлена подпись главного бухгалтера. Подпись заверяется печатью.

Письма-просьбы

Существует огромное количество ситуаций, дающих повод для изложения просьб от имени предприятий, организаций, учреждений. Текст данного письма обычно строится по следующей форме: в основной части содержания изложение самой просьбы, изложение причины, побудившей обратиться с просьбой; в заключительной части высказывается надежда на ожидаемый результат. Просьбы обычно выражаются словами «прошу, просим»;

- «Просим оказать содействие...»;
- «Просим выслать в наш адрес...»;
- «Просим принять участие...»;
- «Прошу довести до сведения...»;
- «Прошу ликвидировать задолженность...»;
- «Прошу принять меры...».

Главная цель данного письма - убедить, доказать необходимость исполнения просьбы, поэтому в тексте письма приводятся убедительные доказательства, прилагаются расчёты, сметы и другие подтверждающие основания, которые оформляются реквизитом «приложение».

Письма-ответы

Текст письма-ответа обычно начинается с повторения просьбы. Далее излагаются результаты рассмотрения просьбы, мотивируется отказ (если это письмо-отказ) и констатируется сам отказ. Характер информации делового письма обычно предполагает альтернативность ожидаемой информации в письме-ответе, т. е. в деловой переписке действует **принцип параллелизма** в аспектах содержания, который отражается в языке ответной корреспонденции. Это означает:

- наличие в письме-ответе ссылки на первоначальное письмо и его тему;
- использование одинаковых языковых средств выражения (прежде всего терминологии) в обоих письмах;
- сопоставимость объёмов информации и аспектов содержания в обоих письмах;
- соблюдение определённой последовательности в изложении аспектов содержания.

Тексты ответных писем должны соответствовать заданиям (ответам), зафиксированным в резолюциях руководителей. Первое и основное правило - не затягивать с ответом, не заставлять авторов письма ждать. Если обстоятельства складываются так, что ответ не может быть дан в установленный срок, необходимо сообщить об этом адресату, а также о тех сроках, в который ответ может быть дан окончательно. Следует принести извинения за задержку, указав при этом её объективную причину.

В письме-ответе указывается номер и дата документа, на который даётся ответ. Эти данные проставляются не в тексте письма, а в установленном месте бланка или перед заголовком документа, оформленного не на бланке.

Используются следующие формы изложения отказов:

- «Ваше предложение отклоняется по следующим причинам...»;
- «Направленный в Ваш адрес проект соглашения о совместных действиях отклоняется по следующим причинам...»;
- «Сожалею, но наша организация не может принять Ваше предложение...».

Благодарственные письма

В последнее время в деловой переписке стали широко применяться письма благодарности. Письма благодарности - это правила хорошего тона взаимоотношений между партнёрами. В партнёрских взаимоотношениях нужно уметь не только просить, но и поблагодарить за оказанные услуги, за совместное проведение каких-либо мероприятий, за направленные поздравления, за организацию приёма и т. д.

Письмо может быть оформлено на бланке письма или на специальном бланке для благодарственного письма. В том случае, если письмо оформлено на бланке письма, оно регистрируется в установленном порядке. Письмо, оформленное на бланке благодарственного письма, не подлежит регистрации, на реквизит «подпись» может быть проставлена печать. Поскольку письмо носит личностный характер, в нём не рекомендуется оформлять реквизит «исполнитель». В текстах писем используется типовая форма изложения:

- «Выражаю благодарность...»;
- «Искренне признателен...»;
- «С благодарностью отмечаем...»;
- «Благодарю...»;

— «Спасибо Вам за...».

Сопроводительные письма

Сопроводительные письма составляются для сообщения адресату о направлении каких-либо документов. Текст письма состоит из двух частей: сообщения о высылаемом материале и уточняющих сведениях (приложения). Обычно текст сопроводительного письма очень короток, умещается на формате А5 и не имеет самостоятельного заголовка. Сопроводительные письма обычно начинаются со слов:

- «Направляю информацию...»;
- «Возвращаем справочные материалы...»;
- «Возвращаем подписанный с нашей стороны договор...»;
- «Посылаем справочную литературу...».

Разновидностью сопроводительного письма выступает договорное письмо. В этом письме говорится о конкретном виде документа - договоре. Структура текста этого письма такая же, как сопроводительного письма.

Письма-предложения

В последнее время широкое распространение получили письма с предложениями о сотрудничестве. Логическая схема текст данного письма такая же, как и в письме-просьбе:

- изложение сути вопроса;
- характеристика взаимоотношений;
- предложение о сотрудничестве.

В письме уместна формула вежливости. К тексту письма могут быть приложены доказательные убедительные материалы в виде соглашений, проспектов и т. д. Форма изложения текста может быть примерно следующая:

- «Мы рады предложить (рекомендовать) Вам...»;
- «Предлагаем Вам...»;
- «Мы уверены, что Вас заинтересует высокое качество услуг...»;
- «Сообщаем, что...»;
- «Ставим Вас в известность, что...»;
- «Надеемся на дальнейшее сотрудничество...».

К письмам-предложениям можно отнести следующие виды писем:

- письма - предложения о сотрудничестве;
- письма - извещения;
- рекламные письма (информационные письма).



Примеры стандартизированных сокращений	Примеры традиционных текстовых сокращений	Номенклатурные сокращения, обозначающие юридический статус предприятий
<p>т. е. - то есть (после перечисления)</p> <p>и т. д. - и так далее (после перечисления)</p> <p>и т. п. - и тому подобное (после перечисления)</p> <p>и др. - и другие (после перечисления)</p> <p>и пр. - и прочие (после перечисления)</p> <p>см. - смотри (при ссылке, например, на другую часть документа)</p> <p>напр. - например</p> <p>в. - век (при обозначении цифрами веков, годов)</p> <p>вв. - века (при обозначении цифрами веков, годов)</p> <p>г. - год (при обозначении цифрами веков, годов)</p> <p>гг. - годы (при обозначении цифрами веков, годов)</p> <p>н. э. - нашей эры</p> <p>обл. - область</p> <p>оз. - озеро</p> <p>о. - остров</p> <p>стр. - страница</p> <p>акад. - академик</p> <p>доц. - доцент</p> <p>проф. - профессор,</p> <p>ж. д. - железная дорога</p> <p>ж.-д. - железнодорожный</p> <p>им. - имени</p>	<p>а. л. - авторский лист</p> <p>б-ка - библиотека</p> <p>г. и г-н - господин, гг. и г-да - господа, г. и г-жа – госпожа,</p> <p>гос. - государственный</p> <p>гос-во - государство</p> <p>ж. и жен. - женский</p> <p>заруб. - зарубежный</p> <p>изд-во - издательство</p> <p>ин. иностр. - иностранный</p> <p>ин-т и инст. - институт</p> <p>и. о. - исполняющий обязанности</p> <p>м. и муж. - мужской</p> <p>мин. – минута</p> <p>мин. и миним. - минимальный</p> <p>млн (без точки!) - миллион</p> <p>млрд (без точки!) - миллиард</p> <p>мм (без точки!) - миллиметр</p> <p>просп. и пр. - проспект</p> <p>р. и руб. - рубль</p> <p>с. и стр. - страница</p> <p>см - сантиметр</p> <p>ул. - улица</p> <p>Ф. И. О. и ф. и. о. - фамилия, имя, отчество</p>	<p>АООТ - акционерное общество открытого типа</p> <p>АОЗТ - акционерное общество закрытого типа</p> <p>ОАО - открытое акционерное общество</p> <p>ЗАО - закрытое акционерное общество</p> <p>ООО - общество с ограниченной ответственностью</p> <p>ТОО - товарищество с ограниченной ответственностью</p> <p>ГП - государственное предприятие</p> <p>МП - муниципальное предприятие</p> <p>ЧП - частное предприятие</p> <p>ИЧП - индивидуальное частное предприятие</p> <p>СП - совместное предприятие</p> <p>НПО - научно-производственное объединение</p> <p>ОО - общественное объединение</p>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ



- 1) Как говорить о здоровье и о Красном Кресте: Рекомендации по подготовке санитарно-просветительских материалов/ Т.Б. Кленецкая, С.В. Фирцев/М.-Спб.: 2000-2001г.
- 2) «Как писать истории успеха?»: Методические рекомендации//Ресурсный Центр Российского Красного Креста.
- 3) Басаков М.И. «Делопроизводство»– Р-н-Д: Феникс, 2007.
- 4) Бродецкий А. Сценические приемы в презентации. Как оставить след в сознании // Лидеры образования. 2005. № 4. С. 105–109.
- 5) Владимирова Т. Модуль «Создание электронной презентации» в структуре дисциплины «Лингвистическое сопровождение проектной деятельности» // Прикладная филология: идеи, концепции, проекты. Сб. трудов VII Межд. научно-практической конференции. Ч. 1. Томск: Изд-во ТПУ, 2009. С. 77–84.
- 6) Лазарев Д. Презентация: Лучше один раз увидеть! М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 126 с.
- 7) Макарова Н.В., Николайчук Г.С., Титова Ю.Ф. «Компьютерное делопроизводство» – Спб.: 2003.
- 8) Новичков Н. Н. Словарь современных русских сокращений и аббревиатур. Париж-Москва, 1995;
- 9) Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.,1996.
- 10) Организация работы с документами: Учебник / Под ред. проф. В.А.Кудряева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. 592 с.
- 11) Памятка о некоторых правилах написания и условностях, которые необходимо соблюдать при подготовке и оформлении документов. Москва, 1999.
- 12) Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2001. – 352 с.
- 13) Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998
- 14) Проблемы эффективной речевой коммуникации. – М., 1989
- 15) Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. 1990
- 16) Русский орфографический словарь / Под ред. В. В. Лопатина, О. Е. Ивановой. 4-е изд., М., 2012;
- 17) Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. ГОСТ Р 7.0.8-2013. - Введение. 2014-03-01. - М.: ФГУП "Стандартинформ", 2014. - Пункт 84, 85, 86.
- 18) Медиа планирование на 100%//А.Назайкин// М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. С. 64-66.
- 19) Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.,1999.
- 20) <http://habrahabr.ru/company/lpcloud/blog/236439/>
- 21) http://prepod2000.kulichki.net/item_315.html
- 22) <http://www.edou.ru> - энциклопедия делопроизводства
- 23) <http://www.fontov.net/podbor-shrifta>
- 24) www.sokr.ru
- 25) <http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/demograf.htm>
- 26) <http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/>
- 27) <http://delo-press.ru/articles.php?n=5134> – использование логотипов
- 28) <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/kultura-delovogo-pisma.html>

Методические рекомендации по созданию и оформлению информационных документов



Издание подготовлено
Ресурсным Центром по вопросам ВИЧ-инфекции, туберкулёза и
других социально значимых заболеваний
Российского Красного Креста
в рамках программы
«Региональная инициатива по здравоохранению
в странах Евразийского региона»



Москва - Иркутск
2016

РОССИЙСКИЙ КРАСНЫЙ КРЕСТ
РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР
по вопросам ВИЧ-инфекции, туберкулёза и
других социально значимых заболеваний



г. Москва, 117036
Черемушкинский проезд, дом 5
тел. (+7)4991261751,
e-mail: tb@redcross.ru
www.redcross.ru