СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СЛУЖБЫ

ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ С ГРАЖДАНАМИ И ЖУРНАЛИСТАМИ

ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ СВЯЗИ С ГРАЖДАНАМИ И СМИ

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ общественности И СМИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ В РАБОТЕ ИС

UNDP Uzbekistan

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:

практическое пособие для информационных служб

Ташкент 2012

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:

практическое пособие для информационных служб

Ташкент -2012

Авторы практического пособия: Н.Касимова, Г.Бабаджанова, Л.Исламова

Данное пособие подготовлено при содействии Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) в Узбекистане. Мнения и рекомендации, приведенные в пособии, принадлежат авторам и могут не совпадать с официальной позицией ПРООН.

Авторский коллектив выражает признательность сотрудникам и консультантам ПРООН в Узбекистане и проекта ПРООН “Поддержка системы местных органов власти: гражданское участие и партнерство”, которые внесли свой вклад в подготовке отдельных глав и рецензировании пособия, Азизе Умаровой, Акмалю Базарову, Дилшоду Исроилову, Гузал Адиловой, Азизхону Бахадирову, Галине Костиковой, Отабеку Эшматову.

© Программа Развития Организации Объединенных Наций (ПРООН), 2012 г.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Обеспечение права граждан на получение информации является одной из составляющих процесса построения партнерства между государственными органами и населением. В свою очередь, реализация права на получение информации зависит от эффективной организации, поддержания и развития двусторонней коммуникации между государством и населением. Такую функцию государственного органа может нести информационная служба.

С этой целью в 2011 году проектом Программы развития ООН в Узбекистане «Поддержка системы местного управления: гражданское участие и партнерство» в хокимиятах Наманганской и Джизакской областей были пилотированы 6 информационных служб на областном, городском и районных уровнях, на каждом уровне по одной.

Осмысление опыта создания и работы каждой пилотной информационной службы выявило необходимость подготовки практического пособия для сотрудников информационных служб, которое даст им возможность представить методологические основы создания ИС, изучить опыт двух регионов (кейс-стади), предложить в полной мере современные способы и средства эффективной организации и осуществления ежедневной деятельности по обеспечению коммуникации с общественностью. Это позволит расширить возможности для доступа граждан к информации о деятельности органов государственного управления и власти на местах.

В рамках подготовки пособия был привлечен широкий круг специалистов, и мы хотели бы поблагодарить Азизу Умарову, Акмаля Базарова, Дилшода Исроилова, Гузал Адилову, Азизхона Бахадирова, Галину Костикову, Елену Иванюженко, Дмитрия Масленникова, Отабека Эшматова, Хакимжона Фозилова, Уткира Джумашева, Исфандиёра Ишанкулова. Мы надеемся, что данное практическое пособие поможет сотрудникам информационных служб в короткие сроки организовать и осуществлять деятельность информационной службы хокимията и тем самым содействовать обеспечению еще большей открытости и прозрачности деятельности государственных органов на местах.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....6

1. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СЛУЖБЫ 7

1.1. Общая характеристика.....10
1.2. Специфика работы информационных служб органов исполнительной власти.....11
1.3. Доступ к информации о деятельности государственных органов.....12
1.4. Основные принципы деятельности ИС хокимиятов.....13

2.ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА 17

2.1. Основные цели, задачи и функции информационной службы.....20
2.2. Структура информационной службы и кадровые вопросы.....23
2.2.1. Руководитель информационной службы.....24
2.3. Рабочее место сотрудника информационной службы.....25
2.4. Этические аспекты деятельности сотрудников информационной службы.....27

3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ С ГРАЖДАНАМИ И ЖУРНАЛИСТАМИ 29

3.1. Формы предоставления информации о государственных органах.....32
3.2. Виды информации, предоставляемой населению.....39
3.3. Способы сбора информации внутри хокимията.....42
3.4. Виды аудитории.....44
3.4.1. Население.....45
3.4.2. СМИ и журналисты как ключевая аудитория.....46
3.4.3. Государственные служащие.....51
3.5. Каналы коммуникации.....52
3.6. Роль аккредитации в работе информационной службы с журналистами.....53
3.6.1. Аккредитация журналистов.....54
3.6.2. Виды аккредитации.....54

4. ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ СВЯЗИ С ГРАЖДАНАМИ И СМИ 57

4.1. Организация рабочего времени.....60
4.1.1. Распорядок дня сотрудников ИС.....60
4.2. Медиапланирование и его компоненты.....61

5. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И СМИ 65

5.1. Виды мероприятий (пресс-конференция, пресс-брифинг, круглый стол, пресс-тур) 68
5.1.1. Пресс-конференция 68
5.1.2. Брифинг 68
5.1.3. Информационная встреча 68
5.1.4. Круглый стол 69
5.1.5. Презентация 69
5.1.6. Пресс-тур 70
5.2. Публичное выступление 72
5.2.1. Технология публичного выступления 72
5.3. Информационный материал, распространяемый на мероприятиях сотрудниками информационной службы 74
5.4. Правила организации и проведения пресс-конференции 77
5.4.1. Распространенные ошибки при проведении пресс-конференции 85
5.5. Пресс-релиз. Виды, цели пресс-релиза 86
5.5.1. Структура пресс-релиза 88
5.5.2. Правила написания пресс-релиза 89
5.5.3. Создание и оформление пресс-релиза 92
5.6. Правила размещения фото 92

6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В РАБОТЕ ИС 95

6.1. Официальный сайт регионального органа исполнительной власти 98
6.1.1. Основные требования к веб-сайту 102
6.1.2. Написание информации для сайта 104
6.1.3. Фотографии на сайте, специфика, актуальность 105
6.1.4. Работа над заголовками 106
6.1.5. Дизайн сайта 109
6.1.6. Продвижение официального сайта в социальных сетях 110
6.2. Работа в социальных сетях и блоггинг 112
6.2.1. Работа в социальных сетях 112
6.2.2. Правила размещения фото и видео в блогах 116
ГЛОССАРИЙ 118
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА 122
ПРИЛОЖЕНИЯ 126

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность управленческой деятельности в государственных органах во многом зависит от полноты, достоверности и актуальности получения и распространения информации, необходимой для принятия обоснованных решений по тем или иным проблемам, которые затрагивают права и законные интересы граждан.

В результате новых явлений, связанных с информатизацией общества, изменились задачи, цели, принципы деятельности центральных и местных органов государственной власти и управления. Это подчеркнул глава государства в своем докладе на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, состоявшемся 12 ноября 2010 года: «Обеспечение свободы и прав граждан в информационной сфере, включающих в себя такие составляющие, как свобода и реализация прав на получение, распространение информации и собственных идей, является краеугольным камнем основ построения демократического общества в Узбекистане»[1].

В повседневной практике постоянно возрастает объем информации, обрабатывать которую и своевременно реагировать на нее для местных органов государственной власти зачастую представляется довольно сложным. На многие запросы граждан государственные органы на местах не всегда могут дать быстрый ответ из-за отсутствия слаженной системы сбора и обработки информации, квалифицированных кадров, инфраструктуры и структур, специализирующихся в этой сфере.

В данном пособии руководители и ответственные сотрудники хокимята, а также сотрудники ИС могут найти ответы на вопросы «Как организовать деятельность информационной службы?», «Какие методы и средства коммуникации надо использовать при общении с гражданами и СМИ?», «Как организовать рабочее время и место?» и многие другие. Пособие содержит примеры, диаграммы и фотографии, которые получены из опыта деятельности пилотных ИС, созданных в рамках проекта ПРООН «Поддержка системы местного управления: гражданское участие и партнерство» в Джизакской и Наманганской областях.

1 Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан. 12.11. 2010г.

1. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СЛУЖБЫ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Понятие «Информационная служба»

Различие между ИС хокимята и пресс-службой

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Общие правила для установления отношений ИС с журналистами

Доступ к информации о деятельности государственных органов

Основные принципы деятельности ИС хокимиятов

Принцип объективности

Принцип открытости

Принцип актуальности

Принцип оперативности

Принцип социальной ориентированности

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СЛУЖБЫ

Для организации любой структуры необходимо знание базовых целей деятельности, ради которых она создается. Важно знать ее основные принципы работы, видеть ее в целом, чтобы добиваться высокой эффективности и результативности в работе. В данной главе раскрывается смысл понятия «информационная служба хокимията», описывается специфика деятельности информационной службы органа государственной исполнительной власти. Разъясняется ее отличие от пресс-службы. Знание основных принципов деятельности информационной службы поможет правильно организовать деятельность сотрудников. Разъясняется, каким образом информационная служба принимает участие в формировании и реализации информационной политики хокимията. Приводится схема, объясняются правила равного доступа граждан, общественных организаций, СМИ к информации о деятельности хокимията. Выработаны рекомендации по установлению деловых отношений с населением и представителями СМИ.

1.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Информационная служба хокимията (далее по тексту ИС) – это структурное подразделение аппарата местного органа исполнительной власти, находящееся в непосредственном подчинении его руководителя. Организация работы информационной службы напрямую зависит от того, в каком секторе она будет работать.

Организация работы ИС в государственных структурах отличается от организации работы этой же ИС в коммерческих и социальных отраслях. В зависимости от стратегических целей, задач и функций хокимията в целом, строится и организация работы информационной службы, так как она не может быть автономным объектом, оторванным от деятельности хокимията. Это означает, что все, что сообщает информационная служба, должно утверждаться руководством аппарата хокимията области (района, города).

Прозрачность, открытость деятельности местных органов исполнительной власти[2] обеспечивается информационной службой хокимията с учетом многообразия мнений о событиях, происходящих в районах и городах. Деятельность ИС должна быть понятна и открыта для всех граждан. Для этого должна быть разработана определенная процедура информирования общественности о деятельности хокимията. ИС должна обеспечить широкий доступ гражданского общества к информации о решениях, принимаемых хокимом и подразделениями хокимията. Прежде всего, это касается тех решений, которые затрагивают права, свободы и законные интересы граждан.

Схема №1 «Различие между ИС хокимията и пресс-службой»

В Узбекистане с принятием постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 22 сентября 2006 года «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления» за данной службой закрепилось название «Информационная служба».

2 Проект Закона «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления»// http://www.norma.uz/publish/doc/text81222_zakon_respubliki_uzbekistan1

1.2. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Деятельность информационной службы заключается в информировании населения и создании атмосферы доверия и сотрудничества между хокимиятом (управлениями хокимията) и гражданами, а также представителями институтов гражданского общества в лице махаллинских комитетов и различных ННО. Информационная служба может вести свою деятельность по различным направлениям, нацеленным на общественность или на достижение определенных задач (например, формирование имиджа органа государственного управления), используя различные каналы коммуникации. *Для решения своих задач информационная служба должна взаимодействовать с ИС вышестоящего органа государственного управления, территориальными и структурными подразделениями различных министерств и ведомств республики.*

Информационная служба хокимията должна строго следовать отработанным и утвержденным процедурам, согласованным с хокимом и документами, регламентирующими ее деятельность. Сотрудники ИС должны ответственно подходить к подаче информации, максимально обеспечивая открытость и гласность. Это позволит создать атмосферу взаимного доверия между хокимиятом и населением.

Общее количество СМИ в Узбекистане (по состоянию на 01.07.2012)	
Газеты	715
Журналы	263
Веб-сайты	196
ТВ	63
Радио	35
Информационные бюллетени	16
Информационные агентства	4
Всего	1292
из них 774 являются негосударственными (60%).	

Отношения хокимията с прессой устанавливает его информационная служба. Неудачный подбор сотрудников ИС может испортить даже самые благие намерения хокимията и преподнести его деятельность непрофессионально. И наоборот: квалифицированная, динамичная, проактивная команда ИС может способствовать успеху деятельности органа исполнительной власти. Именно ИС в современных условиях необходимо выполнять **функции советника по связи с общественностью.** Более того, ИС, обладая полнотой информации и возможностью ее анализа, может оказаться ценным советником хокима и в более широком смысле в вопросе совершенствования его взаимоотношений как со своими службами, так и с населением региона. Поэтому термин «информационная служба хокимията» - это наименование, за которым скрыто гораздо более широкое понятие. Работники ИС должны быть не только хорошими психологами и аналитиками, но и обязаны разбираться во внешней и внутренней политике страны, основных направлениях деятельности хокимията. При неблагоприятном развитии событий ИС должна мгновенно реагировать и при помощи правильной подачи информации уметь переводить конфликтные эмоции в русло конструктивного сотрудничества.

Оптимальные отношения ИС с журналистами сложатся, если придерживаться нескольких общих правил[3]:

1) вести честную игру – не предоставлять ложные факты о деятельности хокимията;

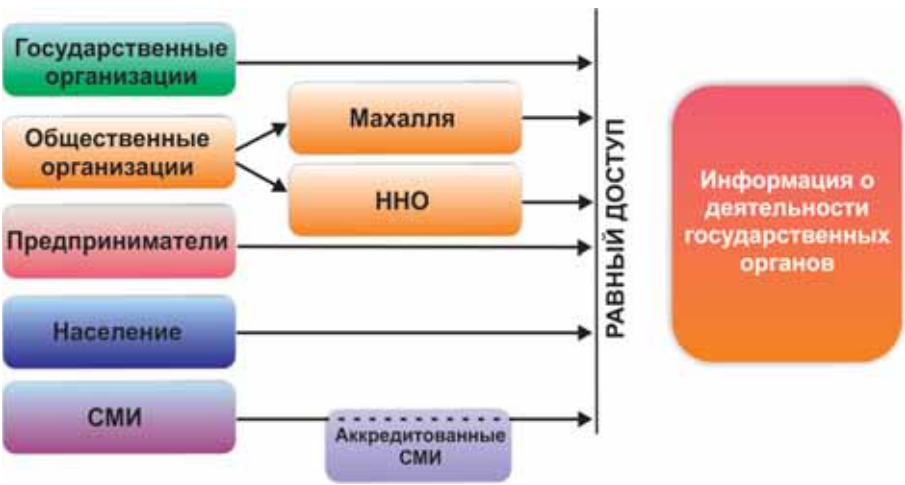
2) обслуживать прессу на профессиональном уровне - помогать журналистам делать новости в соответствии с их задачами и темпом работы. Главная информация о деятельности хокимията может не дойти до населения, если она не окажется вовремя в руках журналистов;

3) не просить «замять неприятную историю» - подобные просьбы свидетельствуют о непрофессионализме просителя и вызывают настороженное отношение к нему. Кроме того, иногда именно такие просьбы раскрывают руководству издания всю «неприятность» той или иной истории - иначе она могла бы остаться незамеченной. Лучше объяснить журналистам объективные причины, которые привели к той или иной ситуации;

4) не обрушивать на прессу поток новостей общей массой – до подачи новостей отсортировать их хронологически, классифицировать по степени важности и актуальности, точно распределять информацию по изданиям и категориям аудитории, для которой назначена данная информация.

1.3. ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ

Схема №2. Равный доступ к информации



3 Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2001. С.124.

Для организации эффективной работы ИС хокимията прежде всего должна ответить на вопросы по 4 основным направлениям:

? Какое значение придает хокимият связям с общественностью? Какие цели и задачи будут стоять перед информационной службой? Какие показатели эффективности работы информационной службы будут использоваться? Каковы специфические требования, выдвигаемые хокимиятом к информационной службе?

? Какая информация представляет наибольший интерес для населения района (города)? Как получать и обрабатывать информационные запросы граждан?

? Как получать наиболее полную информацию? Как проверить и обеспечить объективность информации?

? Как правильно и в какой форме преподнести информацию? Через газету, радио, ТВ или Интернет?

1.4. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИС ХОКИМИЯТОВ

Схема №3. Пять принципов деятельности ИС

Принцип объективности

ИС обеспечивает правдивое изложение аргументов и фактов в информации при принятии хокимиятом каких-либо решений.

Принцип открытости

ИС удовлетворяет все индивидуальные запросы в информации, которые поступают в хокимият, за исключением случаев, когда хокимият сможет обосновать, что запрашиваемая информация подпадает под ограничительный перечень исключений из принципа открытости информации.

Информационная служба вправе отказать в предоставлении информации, если информация является секретной, т.е. закреплена в нормах законодательства о государственных секретах.

Принцип актуальности

ИС инициирует регулярное проведение встреч хокима области (города, района) или членов его аппарата управления с представителями СМИ, общественностью, где совместно обсуждаются интересующие вопросы и актуальные проблемы.

Принцип оперативности

ИС своевременно реагирует на обращения граждан и принимаемые решения органа исполнительной власти. Желательно предоставлять ответ в удобной и понятной для граждан форме в кратчайшие сроки. Желательно стараться отвечать в течение максимум 3 рабочих дней. Но даже в самом затруднительном случае срок ответа на обращения граждан не должен выходить за пределы установленных законом сроков.

Принцип социальной ориентированности

При реализации информационной политики хокимията ИС обеспечивает приоритет по освещению процесса и результата исполнения законов, подзаконных актов, государственных программ и проектов по социальной поддержке уязвимых слоев населения. Деятельность ИС, его помещение и информационные продукты должны быть доступны для лиц с ограниченными возможностями.

Предложения граждан рассматриваются в срок до одного месяца со дня поступления, за исключением тех предложений, которые требуют дополнительного изучения, о чем сообщается лицу, внесшему предложение. Тогда как заявления и жалобы разрешаются в срок до одного месяца со дня поступления в государственный орган, который обязан разрешить вопрос по существу, а не требующие дополнительного изучения и проверки - не позднее 15 дней.

Источник: Статья 11 Закона Республики Узбекистан “Об обращениях граждан».

2. ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Внутреннее направление деятельности ИС

Внешнее направление деятельности

Главная цель ИС

Задачи и функции ИС

СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ И КАДРОВЫЕ ВОПРОСЫ

Организационная структура информационной службы района, города и области

Требования к будущим сотрудникам информационной службы

Руководитель информационной службы

Основные должностные обязанности руководителя ИС

РАБОЧЕЕ МЕСТО СОТРУДНИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Доступность помещения информационной службы для посетителей

Техническое оснащение

Делопроизводство информационной службы

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Определение этики как системы ценностей

Этические правила сотрудника информационной службы

NAMANGAN
VILOYAT HOKIMLIGI
UNDP
O`zbekiston
NAMANGAN VILOYAT
HOKIMLIGI
ROT XIZMATI
ЦИОННАЯ
КБА
ЯТА
СКОЙ

ИНФОРМАЦИОННАЯ СЛУЖБА: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА

Точное знание основных целей и задач ИС, владение нормативно-правовой базой ее деятельности – ключ к успешной деятельности ИС. В данной главе подробно описываются цели, задачи и функции ИС. Даны рекомендации по подбору кадров и перечню их должностных обязанностей. Глава раскрывает этические аспекты деятельности ИС, приводит ряд этических норм, следуя которым можно успешно работать со своей целевой аудиторией. Представлены подробные рекомендации по обустройству рабочих мест сотрудников и организации делопроизводства ИС.

2.1. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Деятельность информационной службы хокимията условно делится на два направления – внутреннее и внешнее.

Внутреннее направление	Внешнее направление
Структурные подразделения хокимията, различные его отделы	Граждане, СМИ, информационные службы общественных организаций, коммерческих организаций и других ведомств

В рамках проекта ПРООН «Поддержка местных органов власти: гражданское участие и партнерство» в 2010г. было проведено социологическое исследование потенциала органов государственной власти на местах в пилотных регионах с целью изучения мнения основных потребителей информационных услуг *(население, предприниматели и общественные объединения).* Указанное исследование показало, что *20% опрошенных в Джизакской области и 38% в Наманганской области* не вполне удовлетворены качеством и процедурами, которыми сопровождалось получение информационных материалов из хокимиятов. Значительная часть опрошенных *(Джизак – 32%, Наманган – 42,9%)* не получила ответа на поданные заявления. *Более 80%* опрошенных в пилотных регионах хотели бы получать информацию из одного источника, например, от информационной службы хокимията.

По данным социологического опроса, респонденты назвали следующие вопросы самыми актуальными, по которым они хотели бы получать информацию:

- решения местных органов власти;
- деятельность банков и их услуги, кредиты, займы;
- местные налоги и налоговая отчетность;
- коммунальные услуги и тарифы;
- здравоохранение;
- социальная защита;
- образование.

ГЛАВНОЙ ЦЕЛЬЮ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ ХОКИМИЯТОВ является установление двусторонней коммуникации между населением и местными органами власти, содействие обеспечению свободного доступа к открытой информации, касающейся деятельности органов государственной власти и управления на местах.

Задачи и функции информационной службы

Задачи	Функции
1.Участие в формировании и реализации информационной политики, определяемой хокимом:	• подготовка и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других официальных информационных материалов администрации хокимията;
	• подготовка и проведение PR-кампаний (публичные мероприятия для информирования общественности с целью повышения осведомленности);
	• сбор, обработка, хранение и распространение информации со всех служб и подразделений хокимията и территориальных подразделений министерств и ведомств в соответствии с целями деятельности ИС;
	• участие в подготовке к печати (выходу в эфир) материалов, касающихся деятельности хокимията, подготовка и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других официальных информационных материалов аппарата управления хокимията;
	• обеспечение публикаций в СМИ информации о нормативно-правовых актах в сфере деятельности хокимията, с их разъяснением, создание в Интернете веб-ресурсов хокимията, обеспечение их эффективного функционирования;
	• информационное обеспечение деятельности хокимията путем сбора и обработки информации;
	• проведение опросов с целью выявления мнения граждан о деятельности хокимията и его анализ для предоставления хокиму и дальнейшей публикации;
	• сотрудничество с национальными и зарубежными СМИ и журналистами, аккредитация журналистов при хокимияте и обеспечение условий для их деятельности, мониторинг СМИ;
	• обзор комментариев, жалоб и предложений граждан, их анализ и предоставление руководству;
	• организация встреч хокима и других работников хокимията с гражданами.

Задачи	Функции
2.Формирование объективного общественного мнения о деятельности хокимята и его руководства	• своевременное и качественное рассмотрение обращений граждан и организаций по вопросам, входящим в сферу деятельности ИС;
	• анализ тенденций изменения, а также оценка влияния общественного мнения и отношения местных, республиканских и зарубежных СМИ к деятельности хокимята;
	• уточнение позиции редакций СМИ и журналистов по вопросам освещения деятельности хокимята в случаях выхода в свет продукции СМИ, содержащей неоднозначно трактуемые, недостоверные сведения, а также другие сведения, затрагивающие законные права и интересы хокимята;
	• организация пресс-конференций, брифингов, встреч с представителями хокимята и предоставление СМИ официальных разъяснений позиции хокимята по различным вопросам;
	• проведение мониторинга и анализа проектов публичных выступлений хокима и должностных лиц хокимята, а также материалов, подготавливаемых для распространения через СМИ.

2.2. СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ И КАДРОВЫЕ ВОПРОСЫ

В соответствии с целями и задачами ИС определяются ее организационная структура и штатное расписание. При малом объеме задач можно создать ИС, состоящую из одного пресс-секретаря, который будет выполнять все функции информационной службы хокимята с минимальным набором технических средств. Если город или район является густонаселенным или это областной уровень хокимята, то количество штатных единиц может быть увеличено. Возможны следующие варианты[4]:

Район или город с населением свыше 100 тысяч человек	Город-областной центр	Областной хокимят
1 – пресс-секретарь, руководитель ИС; 1 - технический специалист, журналист (отвечает за аудиовизуальные и он-лайн материалы) – по мере возможности.	1 – пресс-секретарь, руководитель ИС; 1 – журналист, специалист по контенту;	1 – пресс-секретарь, руководитель ИС; 1 – журналист, специалист по контенту, включая он-лайн модерацию; 1 – оператор (фото –, видеосъемка).

Эффективность деятельности информационной службы зависит от профессионального мастерства ее сотрудников. Прием специалистов целесообразно производить путем открытого конкурсного отбора. При отборе кандидатов в штат информационной службы следует учитывать, что кандидаты должны иметь ***высшее образование, навыки работы с компьютерной техникой, опыт работы по специальности, определенный жизненный опыт.*** Будущие сотрудники информационной службы должны хорошо знать, как работают СМИ и государственные органы, и уметь тесно с ними взаимодействовать.

Информационная служба - это не вспомогательный, а один из ключевых отделов в администрации хокима. Это высокий уровень беспрерывного диалога с населением и хокимом. Сотрудники ИС являются членами команды хокима.

Если персонал информационной службы будет формироваться из числа работников конкретного хокимята, то следует организовать для них повышение уровня профессиональной компетентности по таким направлениям, как *информационные технологии, журналистика, общественная психология и управление*.

Каждый из сотрудников информационной службы должен быть многофункционален и взаимозаменяем.

4 Рекомендации основаны на анализе работы 6 пилотных ИС Джизакской и Наманганской областей.

2.2.1. Руководитель информационной службы

Службу возглавляет руководитель, назначаемый и освобождаемый от занимаемой должности хокимом. *Руководитель ИС одновременно является и пресс-секретарем хокима.* Согласно рекомендуемой должностной инструкции, руководитель ИС координирует деятельность этой службы и несет персональную ответственность за выполнение возложенных на нее задач и функций. Руководитель информационной службы хокимята подчиняется непосредственно хокиму. В непосредственном подчинении руководителя информационной службы хокимята находятся сотрудники информационной службы.

Руководитель ИС:

- организует, планирует и контролирует деятельность ИС;
- осуществляет взаимодействие с другими подразделениями хокимята;
- обеспечивает подбор и расстановку кадров в ИС;
- распределяет обязанности между сотрудниками;
- создает условия для повышения квалификации и профессионального уровня сотрудников.

Сотрудники ИС назначаются и освобождаются от должности по представлению руководителя ИС. Информационное, правовое, материально-техническое и транспортное обеспечение деятельности ИС, а также социально-бытовое обеспечение ее сотрудников осуществляется в порядке, установленном для структурных подразделений хокимята.

Руководитель ИС отвечает за связь со СМИ, за проведение различных мероприятий, за сбор и анализ информации. Руководитель ИС обязан быть в курсе всей деятельности хокимята.

Основные должностные обязанности руководителя ИС хокимята:

- совместная разработка с хокимом медиа-плана для реализации информационной политики хокимята;
- оперативное информирование хокима о позиции региональных СМИ и состоянии общественного мнения в регионе по отношению к деятельности хокимята;
- регулярное предоставление кратких информационных сообщений по региональным проблемам хокиму(например, 1 раз в неделю);
- разработка плана информационных поводов для выхода новостей, сюжетов и иных материалов о деятельности хокимята (желательно за 1-3 месяца);
- подготовка информационных материалов, относящихся к деятельности хокимята (пресс-релиз, фотобюллетени, видео- и аудиоматериалы, интервью и.т.д);

- предварительная подготовка ответов на возможные вопросы СМИ, других организаций и граждан о деятельности хокимята;
- организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью и других встреч с гражданами, представителями СМИ хокима или других работников хокимята и его служб по согласованию с хокимом;
- подготовка и размещение информации для официального веб-сайта хокимята;
- мониторинг и анализ сообщений СМИ о деятельности хокимята и других организаций региона;
- анализ достоверности опубликованных сведений о деятельности хокимята;
- подготовка разъяснительных писем и опровержений и т.д.

Руководитель информационной службы хокимята должен:

- ***уметь работать с компьютерной техникой на уровне опытного пользователя;***
- ***владеть навыками сбора и анализа информации;***
- ***уметь налаживать хорошие деловые связи с редакторами и журналистами электронных и печатных СМИ.***

2.3. РАБОЧЕЕ МЕСТО СОТРУДНИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Для того, чтобы информационная служба полноценно функционировала, нужно стремиться к созданию максимально благоприятных материально-технических условий для ее работы. Служба должна обладать удобным и доступным для посетителей помещением, оборудованным всем необходимым для ее эффективной работы. Каждый из сотрудников должен иметь современный персональный компьютер, доступ в локальную сеть хокимята, Интернет. Офис ИС должен быть оснащен сканером и принтером или многофункциональным устройством (копировальный аппарат с дополнительными функциями принтера, сканера, факсимильного устройства). На рабочем столе сотрудника ИС должен быть ежедневник, органайзер, рабочий телефон. Руководитель ИС вместе со служебным телефонным аппаратом должен быть обеспечен и факсом. ИС должна быть обеспечена видеокамерой, цифровым фотоаппаратом, цифровым диктофоном.

ИС ДОЛЖНА ИМЕТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПАПКИ:

«Нормативно-правовые акты РУз: постановления палат Олий Мажлиса, указы, постановления, распоряжения Президента РУз, постановления и распоряжения Кабинета Министров РУз и т.д.»

«Мониторинг СМИ»

«Отчеты» (в том числе руководству хокимията по запросу)

«Приказы и решения хокима»

и другие по приоритетности направлений

«Медиа-план» (планы и тактика информационной деятельности хокимията)

«Иные **исходящие** документы и письма»

«Запросы граждан и СМИ» (все обращения граждан и СМИ должны храниться в этой папке с соответствующими ответами ИС)

«Иные **входящие** документы и письма»

Все эти папки для удобства работы необходимо вести в регулярном режиме в бумажном и/или электронном виде. Важным условием для правильного ведения документации является их своевременное размещение в папках по мере поступления документов, по мере проведения мероприятий, а также их регулярная регистрация в хронологическом порядке.

Рекомендуется хранить документы (отсканированные) в электронном виде в персональном компьютере с периодическим дублированием на главном сервере ИС. Это позволит сэкономить расходы ИС на бумагу, не потребует архивирования в бумажном формате.

2.4. ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Этика *относится к системе ценностей, с помощью которых человек определяет, что правильно и что неправильно, добросовестно и недобросовестно, справедливо и несправедливо.* Ключевыми моментами с точки зрения соблюдения правовых и этических норм для сотрудников ИС является неукоснительное соблюдение Конституции, законов, а также подзаконных актов Республики Узбекистан. Недопустимым с точки зрения не только права, но и этических норм является публикация *ложных или намеренно искаженных сведений* или нарушающих права личности на частную жизнь.

Некоторые этические правила:

- сотрудники ИС должны уважать авторские права при использовании материалов СМИ и других источников;
- сотрудники ИС должны уважать принцип плюрализма (*разнообразие*) мнений при общении со СМИ и обработке запросов граждан;
- публикация личных данных людей возможна только с их согласия.

Преступая этические нормы, сотрудник ИС во многих случаях нарушает и законодательство. Для эффективной работы ИС рекомендуется принять внутренние этические правила, которые содержат в себе морально-этические нормы поведения сотрудников ИС в различных ситуациях. При принятии на работу сотрудника наряду с должностной инструкцией ему следует ознакомиться и с этими этическими правилами. Этические правила способствуют успеху ИС, регулируют отношения внутри самой службы и в отношениях с гражданами.

3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ С ГРАЖДАНАМИ И ЖУРНАЛИСТАМИ

ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНАХ

Классификация видов и форм информации

Перечень видов открытой информации

Способы получения информации внутри хокимията

Примеры внутренней и внешней координации получения информации

ВИДЫ АУДИТОРИИ

Общие правила для установления отношений ИС с журналистами

Доступ к информации о деятельности государственных органов

Основные принципы деятельности ИС хокимиятов

Принцип объективности

Принцип открытости

Принцип актуальности

Принцип оперативности

Принцип социальной ориентированности

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Понятие и виды каналов коммуникации

Структура коммуникации ИС с общественностью

РОЛЬ АККРЕДИТАЦИИ В РАБОТЕ ИС С ЖУРНАЛИСТАМИ

Правовые основы аккредитации журналистов

Порядок оформления заявки для аккредитации

Виды аккредитации

HOKIM SOATI

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ С ГРАЖДАНАМИ И ЖУРНАЛИСТАМИ

Взаимоотношения ИС с журналистами, гражданами, государственными служащими - это основные составляющие, которые определяют успех или провал в ее работе.

В настоящем разделе приведена подробная классификация видов и форм информации, полный перечень видов открытой информации, которую хокимияты обязаны предоставлять гражданам. Знание классификации видов аудитории, примеров подачи информации необходимо для сотрудников ИС. В разделе приведены образцы составления медиа-карт, правильной и неправильной подачи информации. Примеры помогут сотрудникам ИС совершенствовать свои знания и навыки. Понимание разницы в деятельности журналиста и сотрудника ИС позволит уверенно работать и избежать типичных ошибок. Благодаря рекомендациям по общению с аудиторией вырабатывается умение выбирать оптимальный канал коммуникации для дальнейшей эффективной деятельности. В разделе указана нормативно-правовая база для аккредитации журналистов и даны советы по ее проведению.

3.1. ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНАХ

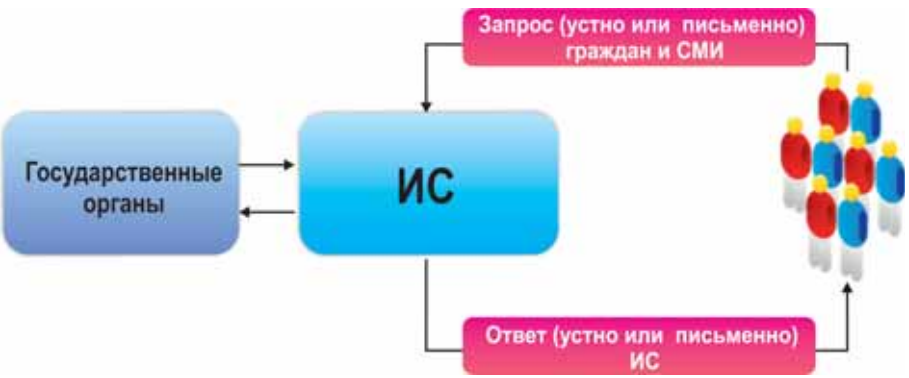
Конституционное право граждан Республики Узбекистан на свободу мысли, слова и убеждений включает право искать, получать и распространять любую информацию, за исключением направленной против существующего конституционного строя и других ограничений, предусмотренных законом.

Органы государственной власти и управления, органы самоуправления граждан, общественные объединения и другие негосударственные некоммерческие организации и должностные лица обязаны в установленном законодательством порядке обеспечивать каждому возможность ознакомления с информацией, затрагивающей его права, свободы и законные интересы, создавать доступные информационные ресурсы, осуществлять массовое информационное обеспечение пользователей по вопросам прав, свобод и обязанностей граждан, их безопасности и другим вопросам, представляющим общественный интерес.

Источник: *ч.2 статьи 8 Закона Республики Узбекистан «О принципах и гарантиях свободы информации» от 12.12.2002 г. №439-II.*

Государственные органы обязаны обеспечивать каждому возможность ознакомления с актами законодательства, а также документами, решениями и иными материалами, затрагивающими его права и законные интересы. Доступ к информации обеспечивается путем опубликования и распространения актов законодательства и соответствующих материалов.[5]

Схема №4. Модель взаимоотношений ИС с гражданами по предоставлению информации



5 Статья 7 Закона Республики Узбекистан «О гарантиях и свободе доступа к информации» от 24.04.1997 г. №401-I

Получение и обработка запросов граждан представляет собой механизм обратной связи ИС с общественностью. Ответы ИС по этим запросам могут быть как письменными, так и устными, исходя из предпочтений заявителя или аудитории, для которой предназначается информация. ИС могут предоставить информацию в виде официальных писем-ответов, сообщений в СМИ или официальном сайте хокимията. К устным формам ответов можно отнести встречи и мероприятия с непосредственным участием уполномоченных представителей хокимията, ответы по телефону или во время публичных выступлений и встреч хокима и ИС с населением.

Устные обращения граждан и результаты их рассмотрения должны быть зарегистрированы. При этом обращения граждан должны содержать следующую информацию:

- фамилия, имя, отчество;
- сведения о местожительстве гражданина;
- изложение сути предложения, заявления или жалобы.

Обращения, в которых не указаны эти сведения, считаются анонимными и рассмотрению не подлежат.

Источник: Статьи 2 и 12 Закона Республики Узбекистан «Об обращениях граждан».

Умело сочетая виды информации, то есть аудио-, электронную и текстовую информации в своей деятельности, сотрудники ИС могут достичь высокой эффективности в своей работе. Статьи, инициированные сотрудниками ИС, содержащие графическую (таблицы, фото), текстовую, цифровую (статистические данные) информацию в упрощенном виде, могут дать полную картину состояния развития того или иного сектора экономики в регионе.

Выступления, «живое общение», интервью по местному телевидению и радио могут укрепить доверительные отношения между населением и хокимиятом.

Вся информация, распространяемая сотрудниками ИС о деятельности хокимията, должна быть ***объективной, актуальной, достоверной, доступной***.

Объективность информации.

Объективная информация - это информация, независимая от чьего-либо мнения. Она не должна содержать различные мнения, суждения конкретного субъекта.

Информация из официального веб-сайта хокимията Джизакской области

ЖИЛЬЕ ДЛЯ МЕДИКОВ

Поэтапно внедряемые в жизнь реформы в сфере медицины в соответствии с Указом Президента страны «О Государственной программе реформирования системы здравоохранения Республики Узбекистан» от 10 ноября 1998 года дают свои позитивные результаты.

Велика роль первичных звеньев здравоохранения в оказании населению квалифицированных медицинских услуг и повышении эффективности профилактических мероприятий.

В Джизакской области укрепляется материально-техническая база этих лечебных учреждений, улучшается качество медицинского обслуживания.

В 175 СВП региона сейчас трудятся 299 врачей. Для более полного комплектования СВП квалифицированными кадрами, согласно правительственному документу, в сельской местности возводятся индивидуальные жилые дома по типовым проектам.

Завершаются отделочные работы четырехкомнатного коттеджа для сотрудников СВП «Ардошхон», что в Джизакском районе, которые ведет подрядчик - коллектив сервисного центра «Уй жой таъмир». Готовый коттедж выкуплен согласно решению хокима Зааминского района для врача СВП «Кизилой». Здесь завершаются последние работы. Близится к концу строительство жилья для сельских врачей также в Арнасайском, Бахмальском, Галляаральском, Фаришском и Янгиабадском районах.

Совет: В материалах избегайте излишней эйфории и слов в превосходной степени: на уровне мировых стандартов, очень, прекрасно, великолепно, великий, в высшей степени , самый и т.д

Достоверность информации. Если информация отражает истинное положение ситуации, то она достоверна. Такая информация может быть как объективной, так и субъективной. На этом же сайте Джизакского хокимията http://www.jizzax.uz есть также пример такой информации. Она касается вопроса лицензирования и государственного регулирования предпринимательства:

Лицензии выдаются областными хокимиятами по четырем направлениям:

1. Разрешительное свидетельство на право осуществления розничной торговли алкогольной продукцией

2. На гастрольно-концертную деятельность в Республике Узбекистан и за ее пределами, концертное обслуживание свадебных, юбилейных и иных торжеств, деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет

3. На деятельность по реализации нефтепродуктов

4. На деятельность по осуществлению оптовой торговли

Полнота информации. Информацию можно назвать полной, если ее достаточно для понимания ситуации и принятия решения. Неполная информация может привести к ошибочному выводу. Тогда могут появиться статьи, которые могут нанести вред репутации хокимията. Сравните примеры, приведенные ниже:

«В целях подготовка к достойной встрече 20-летия государственной независимости Республики Узбекистан, дальнейшего укрепления таких национальных ценностей и качеств среди населения, как милосердие и взаимопонимание, социальная поддержка, безвозмездная помощь а также проведение работ по благоустройству и очистке территорий махаллей, населенных пунктов, улучшения повсеместно санитарного состояния, а также выполнения распоряжения Кабинета Министров за №493-ф от 4августа 2011 года в минувший понедельник, 8 августа хоким Джизакского вилоята С. И. подписал соответствующее распоряжение. Настоящим документов одобрены инициативы благотворительного фонда Махалла ,ОДМ Камолот, а также работников и народного образования, высших и средних специальных образовательных учреждений, органов государственной власти и представителей общественности о проведении в августе месячника по благоустройству и очистки территорий, а 13-14 августа сего года – благотворительного хашара. Согласно настоящему распоряжению в ближайшие субботу и воскресенье -13-14 августа в городах и весях, в трудовых коллективах нашей области будет проведен благотворительный хашар. На хокимияты города Джизака и районов возложена задача по предоставлению в течение недели информации в хокимият области о проделанной работе. Определено, что в связи с хашаром однодневный заработок работников управлений, учреждений, организаций и трудовых коллективов в добровольном порядке будет перечислен на расчетный счет областного отделения благотворительного фонда

«Махалла» (р/с 0000000000000000000, МОЮ: 00000, ИНН: 00000000 в «Банке»). Областному управлению внутренних дел (А.А.) поручено в течение месячника по благоустройству и очистке территорий и особенно в дни общенародного благотворительного хашара предпринять все необходимые меры по сохранению и соблюдению общественного порядка и обеспечению противопожарной безопасности, а также взять под особый контроль участие в работах технических средств в исправном состоянии. Областной телерадиокомпании (Э.Ш.), редакции газет «Жиззах хакикати» - «Джизакская правда» (С.С.) и всем средствам массовой информации рекомендовано широко освещать ход месячника по благоустройству и очистке территорий и благотворительного хашара. Контроль за ходом исполнения настоящего распоряжения возложен на заместителей хокима вилоята Б.К. и К.Д.».

Изложенный выше текст содержит стилистические, орфографические ошибки, сложен для восприятия.

Официальный сайт Ферганского областного хокимията

ФЕСТИВАЛЬ СПОРТА

В кувасайском кишлаке Арсиф состоялся областной этап спортивного фестиваля женщин, посвященного очередной годовщине независимости Узбекистана. В нем участвовали сборные команды городов и районов, состоящие из увлеченных спортом работниц предприятий, организаций и учреждений.

Фестиваль проводится с целью формирования здорового образа жизни, укрепления здоровья женщин, повышения их социальной активности, широкого привлечения представительниц прекрасного пола к занятиям физкультурой и спортом.

На церемонии открытия фестиваля, состоявшейся в местном детско-юношеском спортивном комплексе, выступили заместитель хокима области, председатель областного комитета женщин М.М., главный редактор журнала «Соглом авлод учун» М.Ю., хоким города Кувасая А.З. и другие. Они говорили о пользе и роли спорта в жизни человека.

Женщины состязались в таких видах спорта, как волейбол, легкая атлетика, настольный теннис, шахматы...

- Спортивные соревнования в рамках фестиваля, несомненно, способствуют укреплению здоровья женщин, - отметила член сборной Бешарыкского района массажистка физиотерапевтического отделения медобъединения Д.М. - Кому, как не мне, медику, знать о пользе спорта для женского организма. Приятно отметить, что в этом фестивале с каждым годом участвует все больше женщин, что свидетельствует о развитии у нас женского спорта.

По итогам соревнований в общекомандном зачете первое место присуждено сборной Ташлакского района. Второе - у спортсменок из Коканда и третье - за представительницами Учкуприкского района.

Х. Н.,

30.07.2012

Данное сообщение является отчетом о событии, его целях, задачах. Вместе с тем сообщение понятно, не содержит излишней информации и суждений авторов.

Актуальность информации определяется значимостью и существенностью на данный момент. Только своевременная информация может быть полезной для человека и общества в целом. Устаревшая информация теряет актуальность и является в большей степени бесполезной.

Приводим пример из официального веб - сайта Ташкентского хокимията http://toshkent.uz :

«Об организации приёма граждан в Ташкентском городском Хокимияте:

- *В Ташкентском городском хокимияте приём граждан организован согласно требований Конституции, Закона Республики Узбекистан за №446-2 от 13 декабря 2002 года «Об обращениях граждан», а также решения хокима города №42 ф от 5 марта 2009 г и регламента хокимията за 1 от 2 февраля 2007 года .*

- На сегодняшний день граждане города принимаются хокимом города и его заместителями в установленные дни и часы в установленном кабинете согласно лично утверждённого хокимом города «Графика приёма граждан».

- Запись граждан на приём к хокиму г. Ташкента и его заместителям осуществляется главным специалистом по общим вопросам Управления делами аппарата хокима.

- Граждане, изъявившие желание записаться на приём к хокиму города и его заместителям, обязаны иметь с собой паспорт или иной документ, подтверждающий их личность, а также материалы, подтверждающие обращения граждан в первичные инстанции и учреждения, касающиеся данного обращения.

- Согласно статьи 6 Закона «Об обращениях граждан», обращения, в которых не указаны фамилия, адрес, указаны ложные сведения, а также подпись, считаются анонимными и рассмотрению не подлежат.».

Сообщение информирует граждан о порядке и правилах приема граждан и дает ссылки на законодательные акты.

Полезность или ценность информации. Полезность информации определяется её ценностью для граждан. Каждый гражданин, обратившийся в хокимият, должен получить ответ на интересующий его вопрос. Информация, распространяемая через информационные службы, должна служить повышению правового сознания и формированию информационной культуры населения. В этой связи можно привести пример из официального веб- сайта Джизакского хокимията http://www.jizzax.uz.:

РАССМОТРЕНИЕ ОБРАЩЕНИЙ ГРАЖДАН

Работа с заявлениями, предложениями и жалобами граждан в устной или письменной форме и прием граждан в аппарате областного хокимията осуществляется на основании Закона Республики Узбекистан «Об обращениях граждан» и «Порядка рассмотрения обращений граждан и их приема в Джизакском областном хокимияте», утвержденного хокимом области.

Ответственность за работу с обращениями граждан возлагается на заместителей хокима, общий отдел, руководителей групп и заведующих секретариатами.

Прием граждан в областном хокимияте проводится хокимом области, заместителями хокима, руководителями секретариатов, отделов и групп аппарата хокимията в комнате приема граждан. После приема каждого гражданина оформляется карточка приема. В ней указываются фамилия, имя, отчество, сведения о местожительстве, краткая суть обращения гражданина. Карточка приема регистрируется в общем отделе. Проблема, поднятая на приеме, передается на рассмотрение соответствующих исполнителей и контроль осуществляется соответствующим отделом аппарата хокимията и лично руководителем общего отдела.

Заявления и жалобы рассматриваются в срок до одного месяца со дня поступления в областной хокимият, а заявления и жалобы, не требующие дополнительного изучения и проверки, - не позднее 15 дней.

В конце дня ежедневно заведующий общим отделом делает анализ регистрации обращений граждан и проведенной по ним работы, принимает меры недопущения нарушения законодательства. По итогам месяца обобщает поступившие обращения от граждан и анализирует их по содержанию. Аналитические сведения вносятся на обсуждение хокимского часа и заседаний аппарата.

Ответственное лицо за работу с обращениями граждан:
А.А.А.,
главный специалист общего отдела аппарата
областного хокимията
Телефон 000-00-00, E-mail name@mail.uz»

3.2. ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМОЙ НАСЕЛЕНИЮ

Виды информации, предоставляемой населению органами государственной власти и управления на местах, регулируются законами и подзаконными актами Республики Узбекистан.

В соответствии с законодательством Республики Узбекистан, хокимияты областей, городов и районов предоставляют следующие виды открытой информации:

О структуре и деятельности хокимиятов:

- о структуре, составе, функциях, задачах, полномочиях и основной деятельности хокимиятов (нормативно-правовые акты, устанавливающие правовой статус хокимията, в том числе организационную структуру, функции и задачи хокимията, его структурных подразделений и подведомственных организаций);
- о принятых правительством и государственными органами программах в сфере деятельности хокимията (наименование, цели, основные задачи, заказчики, исполнители, сроки и ожидаемые результаты реализации);
- о порядке рассмотрения обращений граждан в хокимиятах (информация о порядке приема заявлений, жалоб и других обращений граждан, контактные данные, ответственные лица);
- сообщения о кадровых и структурных изменениях, принятых решениях, планируемых и проведенных мероприятиях;
- о планируемом мероприятии (заседания, совещания, встречи, пресс-конференции, семинары, брифинги, выставки, круглые столы и др.), где предполагается участие заинтересованных юридических и физических лиц;
- о руководителях и заместителях (краткая биография, фотография руководителя и заместителей) хокимията, дни и часы приема посетителей, контактные данные (номера телефонов, факсов, почтовый и электронный адрес);
- о вакантных рабочих местах и об условиях приема на работу в хокимият;
- о взаимодействии хокимията с государственными органами, юридическими и физическими лицами, а также зарубежными и международными организациями;
- о международных договорах, в реализации которых принимает участие хокимият;
- о нормативно-правовых актах, принятых хокимом и Кенгашем народных депутатов;
- о признании утратившими силу нормативно-правовых актов хокимов и Кенгашей народных депутатов;
- об открытых конкурсах (тендерах) и аукционах, проводимых хокимиятом, его организациями по поставке товаров (выполнению работ, оказанию услуг).

О территориальном развитии:

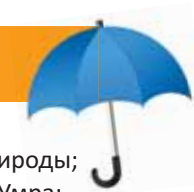
- о комплексных программах по социально-экономическому развитию территорий;
- о реализации правительственных и территориальных программ по углублению реформ в отраслях народного хозяйства и обеспечению повышения благосостояния народа;
- о социальной и правовой защите граждан;
- о перспективных программах развития территории, генеральном плане и правилах застройки района, города;
- о размерах местных налогов и других обязательных платежей, предоставляемых льготах по местным налогам;
- об отчете по исполнению местного бюджета;
- о мероприятиях по рациональному использованию природных и трудовых ресурсов, охране окружающей среды.

О развитии экономики, предпринимательства и привлечении инвестиций:

- о государственном регулировании предпринимательства:
  - о развитии частного предпринимательства и малого бизнеса в стране и в регионе;
  - по вопросам планирования и управления бизнесом, финансово-кредитной поддержки развития предпринимательства;
  - о порядке регистрации субъектов частного предпринимательства и о перечне необходимых документов для регистрации субъектов предпринимательства, в том числе предприятий с иностранными инвестициями;
  - о порядке налогообложения субъектов предпринимательства;
  - о налоговых льготах и преференциях для субъектов предпринимательства;
  - о порядке ликвидации субъектов предпринимательства;
  - о перечне видов деятельности для субъектов частного предпринимательства, подлежащих лицензированию;
  - о порядке лицензирования деятельности по осуществлению торговли алкогольной продукцией;
  - о порядке лицензирования деятельности по осуществлению торговли автомобильным топливом;
  - о порядке лицензирования деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет и лазерных дисков;
  - о порядке лицензирования деятельности по осуществлению оптовой торговли;
  - о порядке лицензирования других видов деятельности;

- о перечне несостоятельных хозяйствующих субъектов, имущество которых подлежит реализации;
- о порядке регулирования земельных отношений;
- об инвестиционном потенциале республики и региона, а также о возможностях, льготах и преференциях инвесторам с указанием текущей ситуации и приоритетных инвестиционных проектов;
- об объеме иностранных инвестиций по годам и отраслям;
- о результатах экономических реформ, проводимых в сельском хозяйстве, о состоянии производства основных видов сельхозпродукции по районам;
- о ходе экономических реформ в капитальном строительстве;
- о существующих маршрутах и приеме предложений граждан по организации транспортных услуг;
- о ходе разработки генеральных планов населенных пунктов региона;

О социальной сфере:



- об общественных парках;
- о зоопарках, государственных заповедниках, памятниках природы;
- о порядке организации совершения паломничества Хадж и Умра;
- о перечне объектов, предназначенных для проведения массовых мероприятий;
- о порядке работы комиссии по контролю за проведением массовых мероприятий и правилах выдачи разрешений на проведение массовых мероприятий;
- по воспитанию детей, их устройству, укреплению здоровья, профилактике безнадзорности и правонарушений среди несовершеннолетних, защите их прав, свобод и законных интересов;

О Кенгаше народных депутатов и органов самоуправления:

- о намеченном дне сессии и вопросах, вносимых в повестку дня сессии местного Кенгаша народных депутатов;
- о регламенте Кенгаша народных депутатов, положениях о постоянных и иных комиссиях Кенгаша народных депутатов;
- об ежеквартальных отчетах по вопросам, входящим в сферу деятельности органов самоуправления;

О коммунальных услугах:

- о порядке оплаты за услуги горячего водоснабжения (ГВС) и отопительных услуг;
- об условиях установки счетчиков потребления ГВС;
- о номерах телефонов городских служб по работе с потребителями ГВС;
- о порядке постановки на учет и снятия с учета потребителя ГВС;

- о порядке регистрации и получения требуемых документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя ГВС;
- о всех формах, заполнение которых необходимо в процессе оформления документов на учет и снятия с учета потребителя ГВС;
- о тарифах за услуги ГВС для юридических и физических лиц;
- о порядке оплаты за услуги вывоза мусора;
- о номерах телефонов городских служб по работе с потребителями услуг вывоза мусора;
- о порядке постановки на учет и снятия с учета потребителя услуг вывоза мусора;
- о порядке регистрации и получения требуемых документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя услуг вывоза мусора;
- о всех формах, заполнение которых необходимо в процессе оформления документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя услуг вывоза мусора;
- о тарифах за вывоз мусора для всех категорий пользователей;
- о порядке оплаты за услуги холодного водоснабжения (ХВС) и канализации;
- об условиях установки счетчиков потребления ХВС;
- о номерах телефонов городских служб по работе с потребителями ХВС;
- о порядке постановки на учет и снятия с учета потребителя ХВС;
- о порядке регистрации и получения требуемых документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя ХВС;
- о всех формах, заполнение которых необходимо в процессе оформления документов для постановки на учет и снятия с учета потребителя ХВС;
- о тарифах за услуги ХВС для юридических и физических лиц;
- о состоянии дел в ЖКХ, основных этапах реформ и принимаемых мерах по дальнейшему улучшению качества услуг в ЖКХ, о возможностях и созданных условиях пользователям коммунальных услуг и т.д.

3.3. СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ВНУТРИ ХОКИМИЯТА

ИС должна ознакомиться с внутренним положением о хокимияте для того, чтобы определить функции и задачи каждого отдела и сотрудника. Затем необходимо составить перечень информации, которую ИС может регулярно получать в различных отделах хокимията по разным направлениям. При этом желательно, чтобы процедуры сбора, обработки и обнародования открытой информации с использованием как внешних, так и внутренних источников информации были четко определены в решении хокима.

Ниже приведены **два примера** *внешней* и *внутренней координации* получения информации.

№1: Как получать информацию из других государственных органов?

В случае необходимости заполнения раздела об интерактивных услугах хокимята нужно получить информацию о процедурах выдачи тех лицензий, которые выдает хокимият. К примеру, нужна информация о порядке лицензирования деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет и лазерных дисков.

Порядок лицензирования деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет и лазерных дисков является обязательным и единым по всей республике, вследствие этого он содержится в нормативно-правовых актах республиканского значения. Это, в свою очередь, свидетельствует о том, что для получения данного вида информации необходимо обратиться к внешнему источнику.

Нормативно-правовой документ республиканского значения обязателен для публикации и содержится также в информационно-поисковой системе Национальной базы данных законодательства Республики Узбекистан www.lex.uz. Таким образом, порядок лицензирования деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет и лазерных дисков можно получить в информационно-поисковой системе.

Лицензирование деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет и лазерных дисков осуществляется комиссиями Совета Министров Республики Каракалпакстан, областей и города Ташкента. Данные комиссии возглавляются соответствующими заместителями Председателя Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимов областей и города Ташкента. Составы комиссий утверждаются Советом Министров Республики Каракалпакстан, хокимами областей и города Ташкента.

Функции рабочего органа комиссии выполняют Министерство по делам культуры и спорта Республики Каракалпакстан, управления по делам культуры областей и города Ташкента, где вы, собственно, можете и получить необходимую информацию об указанном порядке лицензирования.

Ваши действия

Обратиться в данный орган необходимо в письменном виде и попросить их отправить запрашиваемую вами информацию, ссылаясь на Положение о лицензировании деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет и лазерных дисков, содержащееся в Приложении №2 к постановлению КМ РУз от 11.11.2003 г. № 498. В письме необходимо указать, что запрашиваемая вами информация необходима в электронном формате, так как вы будете ее размещать на веб-сайте хокимята.

Разместив информацию на веб-сайте хокимята, вам будет необходимо ее обновлять по мере внесения изменений соответствующего законодательства. Для этого нужно следить за соответствующими изменениями, периодически обращаясь к системе www.lex.uz или же в письме, с которым вы обращались в рабочий орган комиссии по лицензированию деятельности по разработке, производству, записи, тиражированию и реализации грампластинок, аудиокассет и лазерных дисков, включить пункт о необходимости отправления изменений, вносимых в указанный порядок, в электронном виде, по мере внесения изменений.

№2. Информирование общественности о нормативно-правовых актах, принимаемых хокимом

Источником информации о решениях хокима, имеющих силу нормативно-правового акта, является сам хокимият, следовательно, данную информацию можно получить в самом аппарате управления хокимията. В Джизакской и Наманганской областных хокимиятах были созданы электронные базы данных решений хокима за последние три года, доступ к которым осуществляется посредством системы «E-Hujjat». Если подобная электронная база отсутствует, тогда вы должны письменно обратиться в канцелярию или общий отдел хокимията. При этом помните, что (а) решения хокима вступают в силу через десять дней после их официального опубликования, если в самих актах не указан иной срок, (б) нормативно-правовые акты органов государственной власти на местах публикуются в официальных изданиях хокимията.

После получения завизированной копии акта его сканированную версию можно разместить в сайте хокимията или выслать заявителю, который запросил данную информацию.

Ваши действия

Необходимо установить постоянный контакт с общим отделом, канцелярией и юристом хокимията, чтобы быть в курсе последующих изменений и дополнений в решения хокимията.

3.4. ВИДЫ АУДИТОРИИ

ИС предоставляет информацию адресно населению того региона/местности, где она была создана. Тем не менее, коммуникативные процессы наиболее успешно налаживаются конкретно с малыми группами, отобранными по интересующим их вопросам.

Аудитория ИС – население и представители:

- государственных органов;
- институтов гражданского общества, политических партий и общественных объединений;
- средств массовой информации;
- бизнес-структур.

Хокимияту необходимо принять инструкцию о делопроизводстве ИС, включая способы и процедуры сбора информации и работы с информационными запросами граждан и СМИ.

Каждая аудитория характеризуется своими особенностями и потребностями, которые необходимо изучить перед общением с ней. Важно помнить о предпочтениях относительно формы получения информации.

Согласно результатам опроса в 2010 году в Джизакской и Наманганской областях, 34% респондентов отметили, что предпочитают получать информацию через телевидение.

3.4.1. Население

Основной целевой аудиторией ИС является население региона. Обеспечение ее достоверной информацией служит гарантией успешной деятельности хокимията. Информационная служба хокимията должна осуществлять адресную работу по информированию населения и общественности о деятельности хокимията через СМИ и общественные связи. Используются, прежде всего, собственные творческие силы, возможности ИС, собственного веб-сайта, государственных (областных) и частных теле- и радиоканалов и т.д. При этом необходимо точно знать, какую группу населения какого рода информация интересует. Например, не стоит рассказывать о новом методе исчисления пенсий на молодежном телеканале.

За первый квартал 2012 года количество Интернет – пользователей в Узбекистане превысило 9 млн. В июле 2012 года число доменных имен в зоне .UZ превысило 15 тысяч.

Источник: http://news.olam.uz/it/9206.html

При работе с населением сотрудники ИС <u>должны</u>:

- своевременно информировать о направлениях деятельности хокимията, мероприятиях, принимаемых решениях, затрагивающих имущественные или другие, например, культурные или социальные интересы жителей региона;
- оперативно реагировать на устные и письменные жалобы и обращения граждан в ИС;
- налаживать обратную связь с гражданами посредством «горячей линии», официального веб-сайта хокимията, социальных сетей.

3.4.2. СМИ и журналисты как ключевая аудитория

Чтобы сотрудничество с журналистами было эффективным, сотрудники ИС должны правильно понимать и оценить роль СМИ в распространении информации среди населения. Общение с представителями прессы должно быть корректным. Сотрудники ИС должны быть открыты для журналистов.

Информационная служба должна сформировать полный список республиканских и местных СМИ. Дополнительно следует иметь и список тех журналистов, которые наиболее заинтересованы в сотрудничестве с информационной службой. Такой список необходим при распространении пресс-релизов и другой информации, а также при приглашении журналистов на различные мероприятия, организуемые ИС.

Схема №5. Основные методы обращения ИС к СМИ

Основными методами обращения к СМИ можно отнести телефонные переговоры, встречи, интервью, публикацию материалов медиа-кита и пресс-конференцию. Звонок в редакцию и разговор с журналистом до пересылки ему пресс-релиза будет результативнее, чем просто рассылка пресс-релизов. Личная встреча с журналистом по инициативе сотрудника ИС является еще более эффективным методом.

Интервью - это один из способов личного общения с журналистами. Сотрудник ИС перед интервью должен основательно подготовиться. Со стороны хокимията, исходя из важности поднимаемого вопроса, участвует хоким или его заместитетель. Сотрудник ИС должен подготовить всю необходимую для них информацию, статистические данные, а также ответы на примерные вопросы, которые могут быть заданы во время беседы.

Адресуйте материалы конкретному журналисту или редактору, иначе они могут попасть в другой, например рекламный отдел. Убедитесь, что адресатом информация получена. Будьте готовы дать дополнительные факты.

Предоставление материалов для прессы, по которым затем работники СМИ создают материалы, входит в обязанности сотрудников ИС. Кроме того, сотрудники ИС сами непосредственно пишут материалы для прессы, радио и телевидения. Работник информационной службы должен ежедневно работать со СМИ. Именно таким образом

он сможет обеспечить журналистов непрерывным потоком новостной и аналитической информации. Это могут быть различные информационные письма, пресс-релизы по электронной почте и т.д. Следует помнить: чтобы новостная информация ИС попала на страницы газеты, она должна быть *запоминающейся, выделяющейся из общего потока событий.* Тогда она будет представлять интерес и для СМИ.

При освещении в СМИ вопросов, связанных с деятельностью хокимята, своевременно реагируйте на них, предлагайте журналистам дополнительную информацию, связанную с поднятой проблемой, готовьте ответы на вопросы, присланные редакцией, комментарии для спорных материалов, при необходимости организуйте личную встречу.

Для того, чтобы работа со СМИ была эффективной, базу данных о средствах массовой информации следует регулярно обновлять. Для этого нужно заполнить медиа-карту (см.ниже) или пресс-карту, в которых отражается список СМИ, с которыми планируется сотрудничество.

Образец медиа-карты сотрудника ИС:

№	Название СМИ	Ф.И.О. Гл. редактора	Контактное лицо	Контакты		Адрес	График выхода в свет издания	Рейтинг
				Тел.	E-mail			
1	Жиззах хакикати	А.А.А.	Б.Б.Б.	000000	name@ mail.uz	Страна/ область/ город/улица	2 раза в неделю	1 место
2	Жиззах овози	А.А.А.	Б.Б.Б.	000000	name@ mail.uz	Страна/ область/ город/улица	1 раз в неделю	2 место

Важно иметь список ведущих газет и журналов, который включает в себя информацию о структуре, полосах, рубриках, сотрудниках редакции (*от главного редактора до корреспондента*), адреса, телефонные номера и электронные адреса.

Журналисты – это особая аудитория, в задачу которой входит анализ, переработка, оценка и передача информации. Следует помнить, что для установления доверительных отношений с прессой и журналистами нужно иметь высокое профессиональное мастерство, честность, порядочность во взаимоотношениях, регулярность и следование принятым этическим правилам.

Пресс-конференция или встреча журналистов. Встреча сотрудников хокимията с журналистами на пресс-конференциях или личных встречах заранее организуется в целях адресного распространения информации (новости, документов, фотографий) среди редакций СМИ. Такие встречи способствуют повышению вероятности публикации материала, облегчает работу журналистов.

Согласно правилам проведения пресс-конференции, журналистам раздаются пресс-киты, содержащие в себе всю необходимую информацию, фотографии, диски с записями докладов выступающих. На пресс-конференцию приглашаются ведущие специалисты и эксперты, которые могут ответить на вопросы журналистов. Именно этим путем достигается передача полной, актуальной и корректной информации о деятельности ИС.

В чем отличие между сотрудником ИС и журналистом СМИ?

Журналист, согласно Закону Республики Узбекистан «О средствах массовой информации», это «лицо, которое состоит на службе СМИ Республики Узбекистан или иностранного государства, либо работает на договорной основе и занимается сбором, анализом и распространением информации по определенной тематике»,[6] тогда как *сотрудник ИС является штатным работником хокимията, который, с одной стороны, готовит и распространяет информацию о деятельности хокима и его аппарата, подразделений и управлений хокимията, ведет мониторинг СМИ, обеспечивает постоянный контакт с журналистами и отвечает на информационные запросы граждан. С другой стороны, он обеспечивает хокима и других сотрудников хокимията информацией об отношении населения, СМИ к деятельности хокимията и его подразделений*.

Журналист может давать свое субъективное мнение по событиям, тогда как *сотрудник ИС дает официальную информацию органа исполнительной власти, его точку зрения по тем или иным вопросам*.

6 Статья №9 Закона Республики Узбекистан «О защите профессиональной деятельности журналиста» от 24 апреля 1997г.

Различия в принципах работы сотрудника информационной службы и журналиста

Сотрудник ИС	Журналист СМИ
Цель сообщения	
Освещение событий в соответствии с целями и задачами хокимията	Освещение факта, события с различных сторон
Целевая аудитория	
Граждане, СМИ, представители заинтересованных структур и бизнеса	Читатели, зрители и слушатели, пользователи Интернета
Основные технологии	
Организация различных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, интервью, PR-акций), подготовка информационных материалов для журналистов, подготовка обзорных и аналитических материалов для хокима, PR-кампании	Использование жанров, методов и приемов журналистики, современной информационно-коммуникационной техники в освещении событий

Типичные ошибки сотрудников информационных служб при взаимодействии с журналистами[7]

ПОМНИТЕ!

Задача ИС - информирование граждан о деятельности хокимията.

Задачей СМИ является анализ деятельности хокимията, его критика и дальнейшая публикация полученных сведений в прессе для информирования граждан. Корректное взаимодействие со СМИ как одним из главных каналов связи государства с населением может позитивно влиять на решение целого комплекса задач, стоящих перед системой государственного и хозяйственного управления.

Обвинение «заказная» статья

ОШИБКА №1.

Несогласие с мнением и позицией журналиста не может стать поводом для обвинения в том, что материал является заказным. Следует отметить, что брошенная фраза «такое впечатление, что статья «заказная», является серьезным обвинением. Для выражения своего несогласия с взглядами, изложенными в статье, необходимо привести неопровержимые факты, которые доказывают правоту сотрудника ИС.

7 Через призму статьи Константина Бочарского «Семь ошибок пиарщика» на http://www.apress.ru/pro/article/2006 мы проанализировали отношения, которые складываются между ИС и СМИ, и выделили 4 типичные ошибки, допускаемые ИС в отношениях со СМИ.

ОШИБКА №2.

Журналист – обслуживающий персонал хокимията

Часто встречаются ошибочные мнения, что журналист должен обслуживать хокимият. Исходя из задач журналиста – выявлять и критиковать недостатки органов государственной власти, это суждение является ошибочным.

Часто сотрудники ИС стремятся править или переделывать журналистские материалы, требуют согласования материалов. Все это отрицательно влияет на установление контактов с представителями СМИ. Журналисты, во избежание неточности, нередко сами согласовывают тексты с руководителем ИС, но правки, внесенные сотрудником ИС в журналистский текст, должны быть несущественными, не меняющими сути материала. В статье 4 Закона Республики Узбекистан «О средствах массовой информации» о недопустимости цензуры говорится: «В Республике Узбекистан цензура средств массовой информации не допускается. Никто не имеет права требовать предварительного согласования публикуемых сообщений или материалов, а также изменения текста или полного их снятия с печати (эфира)»[8].

ОШИБКА №3.

Отказ от своих слов

Если после интервью с журналистами вы по каким-либо причинам отказываетесь от своих слов, помните, что, во-первых, журналист скорее всего записывал интервью, во-вторых, отказ от собственных слов накладывает на вас определенный отпечаток – непрофессионала и некомпетентного лица. Кроме того, отказ от собственных слов испортит ваши отношения с журналистом и редакцией, которую он представляет, и наделит вас репутацией «непорядочного человека». Сотрудник ИС должен понимать, что тем самым он обвиняет в непрофессионализме журналиста, и в будущем это может оставить негативный след во взаимоотношениях с журналистами.

ОШИБКА №4.

Распространение однотипных комментариев

Нередко редакции получают от ИС однотипные комментарии. Они готовятся по шаблону, согласуются и распространяются среди СМИ или предоставляются в качестве однотипных ответов на вопросы. Следует помнить, что у каждого издания имеется свое направление, освещаемая тематика, и, исходя из этого, их интересуют комментарии, подходящие направлению издания. Поэтому ИС должны готовить индивидуальные, адресные ответы на запросы для каждого СМИ.

8 Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации». 26 декабря 1997 г. www.lex.uz

3.4.3. Государственные служащие

Совершенствование механизмов обсуждения актуальных проблем, волнующих население, представителей бизнеса, ННО, с органами государственной исполнительной власти на местах - важная деятельность ИС. Как лучше выполнить эту работу?

Во-первых, уведомлять сотрудников хокимията (соответствующего отдела) о случаях обращения в ИС с вопросом, который находится в сфере компетенции данного отдела. С письменным уведомлением сотрудник ИС должен перенаправить письменное обращение на рассмотрение в данный отдел. В тех хокимиятах, где установлена система электронного документооборота «E-Hujjat», необходимо отправлять обращение в электронном виде. Поскольку сотрудник ИС будет применять свою индивидуальную электронно-цифровую подпись (ЭЦП) при отправке обращения, то вопрос об аутентичности личности отправителя не будет спорным. Также такая система позволит вести мониторинг исполнения поручений хокима или его заместителей по данному обращению.

Во-вторых, осуществлять персональное устное и письменное информирование сотрудников хокимията о проводимых мероприятиях. Осуществлять подготовку для руководства хокимията, начальников отделов обзоров публикаций и сообщений в СМИ о деятельности хокимията.

В-третьих, способствовать развитию периодических изданий, обеспечивать взаимодействие со СМИ, общественными организациями в пределах своих полномочий.

В-четвертых, обобщать и анализировать имеющийся положительный опыт работы хокимията.

Одним из главных направлений работы ИС является налаживание информационного обмена между сотрудниками хокимията как по вертикали, так и по горизонтали.

Как отвечать на неудобные вопросы?

При предоставлении информации целевой аудитории нельзя избежать различных вопросов, которые зачастую на работе, на мероприятиях (в ходе пресс-конференций, круглых столов, интервью) ставят в тупик работника ИС. Как в таких случаях выйти из положения? Конечно же, прописанных правил в таких случаях нет. Но можно придерживатся нескольких ***правил*** в таких случаях:

1. *Быть предельно честным и говорить только то, что вы знаете абсолютно точно. Если в чем-то вы не уверены – лучше честно признаться и пообещать изучить вопрос глубже и ответить позже. Если автор вопроса знает его глубже, попросить его остаться и проинформировать вас.*

2*. Никогда не срываться на эмоции и замечания личного характера.*

3. *Если вы на пресс-конференции, то можете произнести фразу: «Пока у нас нет комментариев по этому вопросу» (или: «Пока мы этот вопрос изучаем. Пожалуйста, следующий вопрос!»).*

3.5. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Канал коммуникации — это механизм, по которому распространяется информационное сообщение. Канал может быть формальным (средства массовой информации, онлайн-сети и т. п.) и неформальным (устные коммуникации, слухи и пр.) В канале коммуникации взаимодействуют отправитель и получатель. Первый отправляет информацию, а второй получает её, при этом получателей информации может быть несколько.

Схема №6. Структура коммуникации ИС с общественностью

Теперь перейдем к рассмотрению каналов и различных форм контактов, которые используются в работе ИС для взаимодействия с различными целевыми

аудиториями. Для начала обратимся к структуре каналов коммуникации. Сегодня мы можем говорить о постепенном переходе от использования традиционных средств массовой коммуникации к Интернет-каналам.

Сотрудник ИС должен заблаговременно извещать редакции СМИ о правилах аккредитации при хокимиятах, сроках и требуемых для аккредитации документах.

3.6. РОЛЬ АККРЕДИТАЦИИ В РАБОТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ С ЖУРНАЛИСТАМИ

Работу по аккредитации представителей средств массовой информации (журналистов) организует руководитель ИС согласно Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан «О совершенствовании порядка аккредитации представителей средств массовой информации Республики Узбекистан при органах государственной власти»[9]. При исполнении своих обязанностей он сотрудничает с соответствующими структурными подразделениями (общий отдел, контрольно-аналитический отдел) хокимията. Представители СМИ, регулярно освещающие деятельность хокимията, аккредитуются в качестве корреспондента соответствующего СМИ.

9 Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О совершенствовании порядка аккредитации представителей средств массовой информации Республики Узбекистан при органах государственной власти» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2006 г., № 46-47, ст. 461)

3.6.1. Аккредитация журналистов

Для аккредитации предоставляется заявка редакции СМИ на официальном бланке на имя хокима. Заявка подписывается руководителем СМИ, заверяется печатью. В ней должны быть указаны:

- полное название и вид СМИ;
- специализация;
- территория распространения;
- электронный и почтовый адрес с индексом;
- номера телефонов и факсов редакции средства массовой информации;
- фамилия, имя, отчество, должность, номера телефонов рекомендуемого для аккредитации представителя СМИ.

К заявке должны быть приложены:

- копия свидетельства о государственной регистрации СМИ,
- копия лицензии на ведение теле-, радиопередачи (для электронных СМИ), паспортные данные,
- копия диплома и
- цветные фотографии размером 3х4 представителя СМИ, рекомендуемого для аккредитации.

3.6.2. Виды аккредитации

Виды аккредитации	
Постоянная	На весь срок объявленной аккредитации - для сотрудников СМИ, постоянно освещающих деятельность аккредитующего органа и специализирующихся на этой тематике
Временная	Ограничена меньшим сроком для выполнения сотрудниками СМИ конкретного задания своих редакций по освещению работы аккредитующего органа
Специальная	При особом режиме мероприятия

4. ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ СВЯЗИ С ГРАЖДАНАМИ И СМИ

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ

Понятие «рабочее время»

Правила составления плана рабочего дня

Распорядок дня сотрудников ИС

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО КОМПОНЕНТЫ

Правила составления медиаплана

Составляющие процесса медиапланирования

Пример медиапланирования

Компоненты годичного плана ИС

План работы с общественностью

План подготовки освещения мероприятий

План создания кадровых ресурсов

Namangan
SADOSI

ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ СВЯЗИ С ГРАЖДАНАМИ И СМИ

Как избежать постоянной нехватки времени, жесткого цейтнота, которые являются испытаниями, справиться с которыми под силу далеко не каждому? В данной главе вы найдете ответы на вопрос, как избежать подобных ситуаций, работать производительно, без излишней спешки и нервозности. Советы по правильному планированию рабочего времени помогут повысить эффективность работы сотрудников ИС. Подробное разъяснение правильного составления различных планов: стратегического, тактического, т.е. на среднесрочную перспективу и оперативного, приведенные примеры их образцов окажут вам практическую помощь в работе. Такое понятие, как «медиапланирование», не только разъяснено, но на конкретных примерах показаны его примерные образцы, которые помогут ИС составить свои подобные планы. Даны рекомендации и советы по примерному распорядку рабочего времени сотрудников ИС.

4.1. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ

Рабочее время — время, затрачиваемое на выполнение работы, или время активного пребывания на работе, посвященное выполнению прямых служебных обязанностей.[10]

Для рационального использования своего времени сотруднику ИС необходимо, прежде всего, четко уяснить свои основные функции, цели, задачи и объем времени. Чтобы составить план рабочего дня, необходимо свои задачи распределить на несколько пунктов, которые будут состоять из долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных задач. Стратегический план сотрудника ИС должен служить основой плана использования его времени. Исходя из стратегического плана, составляют годовой план, разделяющийся на квартал, месяц, неделю. План на рабочий день имеет большое значение в планировании рабочего времени. План, как правило, должен регулярно обновляться с учетом реальной обстановки. Руководитель ИС должен осуществлять ежедневное оперативное планирование работы сотрудников ИС путем выдачи им заданий на следующий день.

Совет: Придерживайтесь официально утвержденного распорядка дня. Не задерживайтесь на службе без необходимости и не требуйте этого от своих подчиненных.

4.1.1. Распорядок дня сотрудников ИС

Примерный распорядок дня сотрудника ИС должен включать в себя следующие действия:

- Каждый рабочий день следует начинать с планерки, которая длится не более 20 минут. На планерке определяется круг задач и их исполнители. Сотрудники ИС отчитываются за предыдущий рабочий день, а также высказывают мнения по основным вопросам: встречи, мероприятия, интервью СМИ и т.д. Руководитель ИС раздает задания на день.
- В течение рабочего дня сотрудники ИС должны собирать необходимую информацию для хокима, отправляя соответствующие запросы в различные структуры хокимията и при необходимости в другие организации. Кроме того, сотрудники ИС ежедневно общаются по телефону с коллегами из других пресс-служб для выработки единого мнения по вопросам деятельности хокимията. Руководитель ИС должен принимать участие в ежедневном утреннем совещании руководящего персонала, который проводит хоким. Сотрудники ИС должны ежедневно проводить мониторинг новостей для информирования начальства и сотрудников хокимията о

10 Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: Инфра-М, 2006

происходящих событиях, опубликованных материалах, способных повлиять на деятельность организации, ее имидж.

- Следует отвести время и для встречи с населением, приемом их устных и письменных жалоб и обращений. Если планируется мероприятие или проведение пресс-конференции, то следует подготовку к ним осуществить за несколько дней до их проведения. Об этом мы поговорим в следующих параграфах пособия.
- График работы сотрудников информационной службы должен соответствовать режиму работы хокимията.

Совет: На двери кабинета ИС и на сайте вывесите график работы, номер телефона и электронную почту руководителя для обращений граждан.

4.2. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО КОМПОНЕНТЫ

Медиапланирование (media planning) - составление плана информационной кампании, выбор СМИ и других медиаплощадей для размещения материала. Правильное медиапланирование позволит вашему сообщению попасть в целевую аудиторию. Грамотный выбор медиаплощади, времени трансляции станут гарантом того, что ваше сообщение будет увидено или услышано аудиторией, на которую рассчитано сообщение. Медиапланирование включает в себя определение СМИ, планирование этапов информационной кампании во времени. Как правило, медиаплан составляют в виде таблицы, в которой указывается медиаплощадка (газеты, теле-радио- каналы, сайт, рекламный баннер и т.д.) вид сообщения (статья, аудио-видео- ролик, баннер и т.д.), дата выхода, количество выходов, хронометраж (для теле-радиосообщений), количество полос (газеты, журналы). Форма такой таблицы может быть разработана с учетом ваших потребностей. Таким образом в медиапланировании можно показать три ее основы: формирование целей, выбор стратегии и тактику деятельности.

По видам поставленных задач медиаплан информационной службы должен быть *стратегическим, тактическим и оперативным*.

Практика функционирования ИС служб показывает, что ИС может осуществлять тактическое и оперативное медиапланирование, то есть ставить среднесрочные (на год) и краткосрочные (неделя, месяц, квартал) цели.

Медиаплан ИС хокимията должен включать в себя годичный, полугодичный, квартальные планы, утверждаемые хокимом. Они должны содержать информацию о мероприятии, аудиторию, сроки исполнения, фамилию, имя и должность исполнителя.

Медиапланирование включает в себя:

- постановку целей и задач информационной кампании;
- определение целевых аудиторий;
- поиск оптимальных каналов и способов для распространения информации, в том числе проведение анализа рейтингов СМИ: общий охват, охват целевой аудитории;
- создание медиаплана информационной кампании;
- составление и обоснование бюджета информационной кампании;
- расчёт эффективности информационной кампании.

Пример медиапланирования (одна цель)
Организация “круглого стола”, посвященного укреплению партнерства с негосударственными некоммерческими организациями

№	Тема	Целевая аудитория	Время и место проведения	Ответственное лицо
1	Повышение потенциала СМИ в Джизакской области по продвижению вопросов укрепления института семьи	Журналисты региональных СМИ, представители ННО, махали, областного отделения республиканского центра «Оила», общественных организаций, правоохранительных органов	15.08.2012г. Малый зал областного хокимията	Д.А. Н.А.

Деятельность ИС не только связана с работой со СМИ, но также и с населением, и вследствие этого кроме медиаплана каждая информационная служба должна иметь годовой план работы, который должен включать компоненты, приведенные ниже:

Годичный план информационной службы хокимията должен включать:

Работу с общественностью (создание банка данных государственных и общественных организаций, обновление веб-сайта хокимията, изучение мнения (проведение опроса) населения о работе информационной службы хокимията

План подготовки своевременного освещения мероприятий, организуемых хокимиятом (написание пресс-релизов, фото- и видеосъемка, размещение их на официальном сайте хокимията)

Создание кадровых ресурсов, систему вовлечения волонтеров на основе выработки программы партнерства с вузами и общественными организациями на местах. В свою очередь, программа партнерства должна включать целенаправленное изучение системы кадрового обеспечения и оказание поддержки местным СМИ. ИС могут внедрять программы производственной и преддипломной практики (стажировки) для последних курсов бакалавриата по направлению "Журналистика" и "Международная журналистика" факультетов журналистики вузов Узбекистана

5. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И СМИ

ВИДЫ МЕРОПРИЯТИЙ (ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ, ПРЕСС-БРИФИНГ, КРУГЛЫЙ СТОЛ, ПРЕСС-ТУР)

Краткая характеристика мероприятий для общественности и СМИ

Схемы планирования и проведения информационной встречи

Этапы подготовки пресс-тура

Пример программы пресс-тура

ТЕХНОЛОГИЯ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Определение основной цели выступления

Сбор информации об аудитории и ее анализ

Подготовка речи выступления

Закрепление результата выступления

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ, РАСПРОСТРАНЯЕМЫЙ НА МЕРОПРИЯТИЯХ СОТРУДНИКАМИ ИС

Краткая характеристика видов информационных материалов

Пример пресс-релиза

ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Пошаговая подготовка к пресс-конференции

Что нужно и чего не следует делать на пресс-конференции?

Распространенные ошибки при проведении пресс-конференции

ПРЕСС-РЕЛИЗ. ВИДЫ, ЦЕЛИ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Пресс-релиз – сообщение

Пресс-релиз – анонс

Аналитический пресс-релиз

News-релиз

Классификация пресс-релизов по форме построения

Структура пресс-релиза

Правила написания пресс-релиза

Пример правильного и неправильного пресс-релиза

Создание и оформление пресс-релиза

Правила размещения фото

SONY

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И СМИ

Проведение мероприятий для общественности и СМИ – одна из важнейших функций ИС, поэтому качество их организации имеет решающее значение для формирования ее авторитета. Полагаем, что подробный перечень и характеристика различного вида мероприятий, проводимых ИС, поможет вам повысить уровень их организации и позитивно скажется на имидже вашей ИС. Детальная, пошаговая инструкция по подготовке и проведению пресс-конференции, подробная характеристика и описание тех видов материалов, которые распространяет ИС, ясные рекомендации по их подготовке дадут вам ключ к успешной работе. Приведены примерные образцы мероприятий по подготовке и проведению пресс-конференции и пресс-тура. Обстоятельные разъяснения по написанию пресс-релиза, их сравнительные образцы помогут вам в установлении хороших отношений со СМИ. Приведен анализ типичных ошибок при проведении подобных мероприятий. На первый взгляд, все мероприятия для СМИ похожи одно на другое. Единая целевая аудитория диктует свои законы, подходы. Каждый вид информационного мероприятия предполагает свои, принципиально отличающиеся подходы, акценты, средства воздействия. Иногда различия бывают и не такими явными, но в любом случае некорректное построение мероприятия вредит эффективности всей работы. Главной целью мероприятий для журналистов является информирование общественности посредством передачи сообщений через СМИ. Все мероприятия для СМИ объединяются в группу информационных мероприятий и отличаются друг от друга назначением и особенностями проведения.

5.1. ВИДЫ МЕРОПРИЯТИЙ (ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ, ПРЕСС-БРИФИНГ, КРУГЛЫЙ СТОЛ, ПРЕСС-ТУР)

5.1.1. Пресс-конференция

Мероприятие для журналистов, на котором распространяют социально значимую информацию-новость с комментарием социально значимых людей. Длительность пресс-конференции в среднем составляет 45 – 60 минут.

Если у вас есть что сказать представителям СМИ, если имеется новость или информационный повод, вы хотите разъяснить сложившуюся ситуацию и это важно для населения, пресс-конференция – наилучшая форма сообщения для представителей прессы, которые, в свою очередь, через различные каналы коммуникации доведут это сообщение до населения.

5.1.2. Брифинг

В отличие от пресс-конференции брифинг организуется, чтобы оперативно распространить актуальную новость и кратко изложить её представителям прессы. Продолжительность брифинга составляет 15-20 минут (слово brief переводится с английского как «краткий»). Брифинг используется для передачи представителям СМИ важной информации о деятельности хокимията, о её результатах по направлениям деятельности, официального мнения представителей органов государственного управления, то есть ту информацию, которая заранее не была нигде оглашена. Брифинг самая удобная форма, если нужно оперативно дать информацию журналистам о возникшей проблеме или новости в деятельности хокимията, содержащей в себе мнение официального лица. Как правило, на брифинге отвечают только на несколько вопросов журналистов.

5.1.3. Информационная встреча

Цель такой встречи — информирование. Если хотите просто проинформировать журналистов о деятельности хокимията или информационной службы, следует организовать информационную встречу. Во время встречи новость просто сообщается организаторами, но не обсуждается. Темой встречи может быть только один вопрос, который объединит все выступления.

Чтобы информационная встреча была наиболее успешной, следует придерживаться двух универсальных схем ее планирования и проведения.

Схема 1 - Первоначальное знакомство с проблемой и дальнейшее ее детальное обсуждение. *Например, на информационной встрече, где поднимаются вопросы микрокредитования молодых предпринимателей, первоначально организаторы дают полную информацию журналистам о ситуации в регионе, а затем организации, в компетенцию которых входит решение данной проблемы, отвечают на вопросы представителей СМИ.*	**Схема 2.** Информационная встреча делится на несколько блоков. В каждом из них дается вводная информация по одному из вопросов основной темы, а потом данная информация расшифровывается. *Например, на встрече, посвященной решению проблемы питьевой воды для населения региона, специалисты по очереди рассказывают о деятельности своей организации, связанной с решением этой проблемы. Чтобы рамки мероприятия не были нарушены, за регламентом следит модератор.*

5.1.4. Круглый стол

Чем же отличается круглый стол от остальных мероприятий для журналистов? Конечно же, не в том, как поставлены стулья вокруг стола, а в наличии актуального вопроса, требующего обсуждения, где наряду со специалистами и представителями органов государственной власти участвуют и журналисты. Данное мероприятие является одним из наиболее удобных и хорошо организованных дискуссий. Важно, чтобы круглый стол модерировал компетентный модератор. Это даст возможность журналистам увидеть проблему с различных ракурсов.

При организации круглого стола следует привлекать к обсуждению вопроса те СМИ, которых интересует эта тема и поднимаемый вопрос подходит направлению редакции.

Модератор круглого стола должен хорошо разбираться в поднимаемом вопросе, кроме этого он должен обладать техникой «владения аудиторией», умело уходить от каверзных и провокационных вопросов, вовремя останавливать грозящие затянуться дискуссии и всегда придерживаться темы, не нарушая правила ведения круглого стола. В отличие от других мероприятий круглый стол может длиться час и больше, при этом следует учитывать и оставлять время для обсуждения участниками затронутой темы.

5.1.5. Презентация

Презентация – это демонстрация результата целенаправленной деятельности или проблемы, которую хокимят собирается решить или обсудить. Например, проект местного бюджета, реформы в социальной сфере и т.д. Хорошо сделанная презентация позволяет журналистам получить больше информации. Презентация позволяет охватить максимальное количество типов СМИ.

Важно помнить о том, что журналисты даже свободное общение могут использовать для сбора информации для своих материалов. Организуйте встречу журналистов с интересными экспертами.

5.1.6. Пресс-тур

Это запланированное ИС мероприятие, предназначенное специально для журналистов, которое проводится с целью получения объективных журналистских публикаций в СМИ. Продолжительность пресс-туров может быть от нескольких часов до нескольких дней. Поводом для проведения пресс-тура может послужить любое значимое событие, в котором хокимият принимает непосредственное участие.

Одним из главных преимуществ пресс-тура считается его неофициальный характер. Журналисты могут увидеть какое-либо событие изнутри, даже поучаствовать в нем. Подготовка пресс-тура, помимо указанного выше, включает:

- встречу и размещение журналистов (включая транспортные перемещения, бронирование мест в гостинице при необходимости и т. д.);
- питание для участников;
- культурную программу для иногородних журналистов;
- заключительную встречу журналистов с инициаторами и организаторами пресс-тура;
- организацию отъезда. Помните, что пущенный на самотек отъезд может свести на нет все ваши усилия!

ПРИМЕР ПРОГРАММЫ ПРЕСС-ТУРА

День СМИ в Зааминe
(пресс-тур посвящен проекту Программы развития ООН по развитию туризма в Зааминском районе Джизакской области)
ПРОГРАММА

Год, число, месяц

8:00 - 8:45 *- сбор журналистов в автобус на площади...*

8:45 *- отъезд на назначенное место по адресу…*

10:00 - 10:30 *- осмотр Зааминского краеведческого музея*

10:30 - 11:20 *- осмотр природных достопримечательностей Зааминa (название)*

11:30 - 13:00 *- встреча со специалистами хокимята Зааминского района*

13:10 - 14:10 *- обед*

14:20 -15.00 *– выработка медиаплана представителей СМИ по освещению пресс-тура (в здании хокимята)*

15.10 *- отъезд.*

Информационная служба областного хокимята
Адрес: _____
Контактные телефоны: _____
Электронная почта: _____

5.2. ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ

Умение выступать перед аудиторией является одним из важнейших функциональных требований к сотруднику ИС. Здесь дана подробная технология подготовки выступления, правильного определения его цели в зависимости от ситуации, что поможет вам уверенно чувствовать себя перед любой аудиторией.

5.2.1. Технология публичного выступления

На презентациях, публичных выступлениях и пресс-конференциях часто возникают ситуации, когда необходимо в чем-то убедить аудиторию, обосновать свою позицию или точку зрения. Поэтому следует быть знакомым с техникой публичного выступления. Она включает в себя:

1.Определение основной цели выступления

Чтобы выступление было эффективным и понятным аудитории, необходимо прежде всего определить цель выступления. При подготовке выступления подумайте, в чем состоит цель вашего выступления:

ШАГ 1 Определяем цель выступления

- дать определенную информацию, рассказать о направлениях деятельности, рассказать о позиции хокимията относительно какой-либо проблемы, вопроса;
- призыв к определенным действиям, изменение позиции, взглядов аудитории по отношении к чему-либо;
- нередко выступление содержит в себе сразу несколько целей. Важно определить из них одну – приоритетную, на которой и стоит сделать акцент.

Во время выступления ваша речь должна быть понятной для слушающих вас людей. Несомненно, это не означает, что нужно использовать в речи слова, характерные для просторечия, сленг. Избегайте употребления в речи технических, научных и других терминов, понятных только узкой аудитории. Помните, что такие слова, как «менеджмент», «креативный», допустимо употреблять среди молодежи, студентов. При выступлении перед аудиторией старшего поколения эти слова заменить на «управление», «творческий». Старайтесь говорить наиболее приближенно к своей аудитории, т.е говорить с ними на одном языке. Тогда цель вашего выступления будет достигнута.

2. Собрать полную информацию об аудитории и анализировать ее

Шаг 2
Собираем информацию об аудитории

Чем больше выступающий будет знать о своей аудитории, тем выше результат. Сколько человек будет его слушать? Какого возраста эти люди? Старше выступающего или моложе? С какой целью они пришли? В чем состоит интерес аудитории? Их духовные ценности? Что конкретно вы от них хотите? Насколько цели аудитории и ваши совпадают? Существуют ли между вашим и их ожиданиями непреодолимые противоречия?

3. Формирование образа

Шаг 3 Находим детальную информацию по теме своего выступления

Человек, выступающий с трибуны, в начале выступления представляется аудиторией экспертом и вызывает, как правило, доверие. Чтобы усилить впечатление, оправдать доверие, необходимо изучить аудиторию до выступления, точно знать о предмете выступления в самых тонких деталях, возможно, ранее не известных аудитории. Важно выступающему найти точку соприкосновения с интересом аудитории. Найти то, что интересно аудитории, а затем через этот интерес добиваться цели своего выступления. И помните - никто и никогда не застрахован от неудачи. Поэтому, чем больше вы будете готовиться к выступлению, чем больше будете изучать особенности своей аудитории и предмет выступления, тем больше вероятность удачного выступления.

4. Подготовка речи выступления

Помните, что ваше выступление не должно содержать более двух основных идей. Аудитории сложно запомнить больше. Важна краткость выступления. Выстройте свою речь логически последовательно, чтобы идеи, которые вы хотите донести до аудитории, были связаны логической цепочкой. Ваше выступление должно иметь простую и доступную к пониманию структуру. Исследования показали, что в течение первых 15 минут у слушателя сохраняется самая большая способность к восприятию речи. Вступительная часть должна быть краткой, содержать общую цель выступления и существующую ситуацию. Далее изло-

жите свои аргументы и основную цель. Приводимые аргументы должны быть обоснованными, неоспоримыми, интересными, подкрепленными запоминающимися примерами и образами настолько, насколько это возможно в данной аудитории. В заключительной части можно напомнить о сказанном в начале, резюмировать – сделать выводы, которые должны быть конкретными, ясными для аудитории. Сама речь должна быть образной, сопровождаться, если это возможно, демонстрацией слайдов, фильмов, графиков и т.д. Иногда слегка меняя формулировку основного тезиса, можно добиться закрепления его в сознании слушателей.

5. Адекватное реагирование на критику

Если вас критикуют, внимательно все выслушайте и обязательно искренне поблагодарите за критический анализ вашей деятельности. Критика – это ваш опыт. Критика совершенствует мастерство. Если вам задают провокационный вопрос, следует терпеливо выслушать, поблагодарить за внимание к вашему выступлению и ответным вопросом уточнить позицию задающего вопрос. Если вы уверены в победе в данной маленькой дискуссии, дайте развернутый ответ с пояснением сути вопроса.

6.Закрепление конечного результата

При выступлении следует наблюдать за аудиторией: как только осознаете, что цель достигнута, можно завершить свое выступление. Помните, что конец речи, как и начало, запоминается более всего, поэтому используйте эффектную цитату, призыв к определенному действию.

5.3. ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ, РАСПРОСТРАНЯЕМЫЙ НА МЕРОПРИЯТИЯХ СОТРУДНИКАМИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

Эффективность работы информационной службы хокимията зависит от качества информационных материалов, которые предоставляются в СМИ. **Бэкграундеры** (backgrounder) - это информация об организации, её профиле, услугах, истории создания, развития и т.д. Брекграундеры дополняют краткие сведения, приведенные в пресс-релизе. Это может быть новость о новых направлениях деятельности хокимията, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем заседании, посвященном итогам девяти месяцев текущего года. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

● **Пресс-релиз** (press-release). Это сообщение для журналистов, которое содержит актуальную, важную новость или полезную информацию, предназначенную для широких слоев населения.

ПРЕСС – РЕЛИЗ

В 2012 году информационная служба Джизакского областного хокимията проводит в г. Джизаке круглый стол **на тему «Роль СМИ в формировании правового государства и правосознания граждан ».**

2012 год по предложению Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова провозглашен «Годом крепкой семьи». В статье 64 Конституции РУз указывается, что «семья является составной ячейкой общества и имеет право на защиту общества и государства». Становление в Узбекистане гражданского общества и правового государства неразрывно связано с решением задачи повышения правовой культуры общества, то есть каждого человека и члена любой семьи. Поэтому целями данного проекта является:

- повышение уровня правовых знаний журналистов и представителей институтов гражданского общества в сфере семейного законодательства, их информированности о роли правоохранительных органов, института Омбудсмена, органов местного самоуправления в вопросах защиты прав граждан, упрочении социального партнерства;

-налаживание прямых контактов между представителями СМИ, институтов гражданского общества, Омбудсмена на местах, органов внутренних дел с целью дальнейшего сотрудничества в области правовой журналистики, доступа к необходимой информации, получения своевременной юридической консультации и помощи при подготовке материалов в СМИ ;

- упрочение взаимодействия между представителями милиции, местных сходов граждан и журналистами в вопросах духовного воспитания детей и молодежи в махаллях.

В рамках круглого стола будут рассматриваться положения Государственной программы Года крепкой семьи, законодательные основы института семьи, роль государственных и общественных организаций , СМИ в вопросах укрепления семьи и брака, воспитания подрастающего поколения, а также пути укрепления социального партнерства для эффективного решения этих вопросов.

Контакты организаторов:
Тел/ Факс _____
E-mail _____

- **Медиа-кит** (media-kit, - медиа-набор/комплект/пакет). Медиа-, или пресс-кит – одно из значимых средств распространения информации после пресс-релиза. Пресс-кит должен содержать различныя материалы по обсуждаемому вопросу, которые дадут возможность журналисту шире раскрыть тему. Медиа-кит включает в себя пресс-релиз, буклет, краткую справку о деятельности организации, фото, видеозаписи на дисках и т.д..

- **Кейс-история**, или случай-история. Этот материал используется в целях рассказа о положительном решении вопроса. Кейс-истории обычно имеют следующую структуру: поднимают актуальную проблему, которая касается широких слоев населения, как она рассматривается хокимиятом, и детализацию опыта после использованного решения.

- **Авторские статьи руководящих лиц**
- **Обзорные статьи.** Они содержат в себе обзор мероприятий, проводимых хокимиятом по направлению деятельности, анализ, результаты.
- **Факт-лист** - это короткий документ, отражающий различные виды и сферы деятельности хокимията, должностного лица или причины события. Факт-листы обычно дополняют пресс-релиз или бэкграундеры и служат журналисту дополнительным источником для раскрытия темы статьи.
- **Форма «Вопрос-ответ».** Информационное сообщение, которое заменяет или дополняет факт-лист. В этой форме перечисляются наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и ответы на них. Умело написанная форма «Вопрос-ответ» иногда может заменить интервью редактора с должностным лицом.
- **Фотографии.** Используются для раскрытия темы. Для прессы требуются широкоформатные фотографии с четким изображением, правильностью выбора ракурса объекта.
- **Заявления.** Форма подачи точки зрения и намерения хокимията по поднимаемой проблеме. Она должна быть сформулирована четко, ясно и изложена очень коротко.
- **Опровержение** публикуется после публикации, если в ней неправильно истолкована позиция или точка зрения хокимията или должностного лица государственного органа управления.
- **Анкетный опрос** проводится среди журналистов в целях выяснения их мнения по различным актуальным вопросам.

5.4. ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Пресс-конференция — один из самых эффективных способов организации освещения деятельности хокимията по какому-либо вопросу в средствах массовой информации. Пресс-конференция это не только возможность информирования о деятельности хокимията, но и возможность личного общения с журналистами. Показателем правильно организованной пресс-конференции являются материалы в СМИ, опубликованные по информации, предоставленной журналистам на пресс-конференции. Чтобы цель проведения пресс-конференции была достигнута, необходимо тщательно подготовиться к ней. Подготовка к пресс-конференции включает в себя мероприятия различного характера. Поэтому готовимся к мероприятию для СМИ пошагово.

ШАГ 1.

Определяем информационный повод для пресс-конференции

Для проведения пресс-конференции всегда нужен информационный повод. Вы не можете пригласить журналистов, просто сообщив, что хотите встретиться. Ищите различные информационные поводы, при необходимости создавайте их. В основе информационного повода всегда лежит новость.

Совет: Возьмите за правило отвечать на звонки немедленно. Если после третьего гудка в ИС не отвечают на звонок – это считается признаком непрофессионализма.

ШАГ 2.

Приглашение журналистов

Журналистов на пресс-конференцию нужно приглашать заранее. Как правило, представителей СМИ приглашают за неделю до мероприятия. Желательно отправлять приглашение по нескольким каналам – электронная почта, факс, личное приглашение по телефону. Анонс пресс-конференции необходимо также разместить на сайте хокимията. Приглашение должно содержать тему пресс-конференции (информационный повод), дату, время, место проведения и обязательно контактную информацию – телефон, факс, адрес электронной почты, контактное лицо. Накануне пресс-конференции позвоните в редакцию, напомните о предстоящем событии и уточните имя журналиста-участника пресс-конференции.

ШАГ 3.

Подготовка пресс-релиза

Пресс-релиз является фундаментом статьи, репортажа или другого журналистского материала. Правильно составленный пресс-релиз станет гарантией, что все факты, имена, название организаций, статистические данные не будут искажены, а самая важная информация будет передана корректно.

ШАГ 4.

Встреча приглашенных на пресс-конференцию

У входа в здание, где будет проходить пресс-конференция, вывесьте объявление с указанием места проведения, этажа. Для регистрации участников у входа в зал, где будет проходить мероприятие, разместите стол с табличкой «Регистрация участников». Назначьте ответственного за регистрацию, который должен отмечать в заранее подготовленном списке участников пресс-конференции. Если предусмотрено, участник должен расписаться, получить пресс-кит, после чего сотрудник приглашает его в зал.

Совет: Разместите основные указатели так, чтобы участник нашел место проведения мероприятия: объявления на входе в здание, где и в каком месте будет проходить мероприятие; текст с нарисованной стрелкой «Пресс-конференция»; небольшие таблички на двери здания; указатели «Регистрация» на столе у входа для фиксации участников.

Бейджи (нагрудные указатели) с названием хокимята, ФИО сотрудника желательно иметь всем организаторам, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по различным вопросам. На столе перед выступающими разместите таблички с указанием фамилии, имени и отчества участника.

Размесите баннер хокимията таким образом, чтобы он чаще всего попадал в кадр и был на первом плане. Как правило, баннер вывешивается за столом выступающих-организаторов. Микрофон должен быть доступным для каждого участника. Если позволяет бюджет, обеспечьте участников питьевой водой, стаканами.

ШАГ 5.

Встреча выступающих лиц

Если в пресс-конференции предполагается участие эксперта, необходимо встретить его у входа в здание. Для того, чтобы не нарушать плана проведения пресс-конференции, необходимо ознакомить эксперта и других участников с регламентом.

ШАГ 6.

Распределение ролей

За процедурой ведения пресс-конференции отвечает модератор. Если предполагается видеопрезентация, назначьте ответственного за технической частью мероприятия. В начале ведущий приветствует и представляет всех участников, объявляет регламент выступления, распределяет очередность на задавание вопросов, объявляет о завершении пресс-конференции.

На пресс-конференциях принято выключать или ставить на беззвучный режим мобильные телефоны, при желании задать вопрос поднять руку. Журналистам принято представляться – назвать имя и СМИ.

Совет: Донесите до хокима мысль, что согласно этикету и протоколу модераторство – это работа сотрудников информационной службы.

ШАГ 7.

Пресс-конференция началась. Как долго проводить пресс-конференцию?

Начинайте пресс-конференцию в назначенный час. Допустимо начать на 3-5 минут позже. Не стоит затягивать пресс-конференцию. Хронометраж пресс-конференции – не более 1 часа. Если остались незаданные вопросы, следует вежливо завершить пресс-конференцию. Помните, что после пресс-конференции некоторые журналисты захотят лично взять интервью у представителей хокимията, экспертов или других приглашенных участников. Планируя пресс-конференцию и рассчитывая время, примите во внимание и этот этап.

Совет: Помните, что у журналистов могут быть другие запланированные мероприятия, поэтому не стоит затягивать пресс-конференцию.

Совет: При организации пресс-конференции следует проверить все технические средства, так как сбой в их работе может задержать выступление и негативно повлиять на общее настроение.

ШАГ 8.

Отвечаем на вопросы

Если во время пресс-конференции возникла ситуация, при которой вас критикуют или возражают вам, выслушайте критику или возражение внимательно. Никогда не возражайте в открытую. Не показывайте смущения от возражений или провокационных вопросов.

Начните ответ на них с фразы: «Спасибо за острый вопрос» или «Проблема, о которой вы говорите, действительно существует». Говорите на ту тему и выдавайте ту информацию, которую знаете или которую считаете нужной.

Совет: Если у вас нет ответа, лучше сообщить «В данный момент у меня нет данных» – это значительно лучше, чем «Без комментариев» или «Не хочу отвечать». Если не знаете ответа, так и скажите. Иначе журналисты могут домыслить за вас или указать в материале, что вы отказались отвечать, что может испортить репутацию хокимията. Запишите вопрос и скажите тому, кто его задал, что ответите ему через определенное время (например, в течение 24 часов - это всегда хорошо звучит).

ШАГ 9.

Подведение итогов

Часто после завершения мероприятия для получения дополнительной информации журналисты обращаются к организаторам или экспертам. Об этом надо заранее предупредить докладчиков. После окончания пресс-конференции соберите сотрудников ИС, обсудите свои плюсы и минусы. Это необходимо для дальнейшего совершенствования и устранения допущенных ошибок.

После пресс-конференции через несколько дней начните мониторинг вышедших в СМИ материалов по информации, полученной ими на пресс-конференции. Помните, что для опубликования в печатных СМИ необходимо время – как правило, несколько дней. Материалы в электронных СМИ публикуются в тот же день, либо на следующий день после мероприятия.

Ознакомьте хокима с итогами мониторинга, оформив их в виде пресс-клипинга (подшивка газет, журналов, распечатка информации с сайтов и т.д.).

Что нужно делать на пресс- конференции	Чего не следует делать на пресс- конференции
За несколько дней до начала пресс-конференции сотрудники ИС должны подготовить и разослать представителям СМИ приглашения. Это нужно, чтобы СМИ имели возможность запланировать участие в пресс-конференции того или иного сотрудника.	Не стоит игнорировать того журналиста, который чем-то вам неугоден или неудобен. Следует дать ему возможность участвовать в обсуждаемых вопросах и высказать свое мнение. Поддержка хороших отношений с журналистами всегда положительно влияет на деловой имидж хокимията.
В приглашении обязательно нужно указать дату, время, место проведения пресс-конференции, перечень поднимаемых вопросов, которые будут рассматриваться, а также фамилии и должности основных участников. В приглашении укажите контактную информацию организаторов для обратной связи.	В приглашении не рекомендуется слишком подробно перечислять и, тем более, комментировать основные вопросы пресс-конференции, чтобы не ослабить интерес представителей СМИ к предстоящему событию.
При назначении дня проведения пресс-конференции надо принять во внимание основные факторы, мешающие собраться журналистам. Желательно назначать мероприятие на конец недели, когда газеты сверстаны и журналисты имеют свободное время.	Не следует проводить пресс-конференцию, если в это время другими организациями запланировано проведение мероприятий для прессы.
Необходимо учитывать, что количество разосланных приглашений не всегда совпадает с числом посетивших ее журналистов. Организуйте регистрацию участников пресс-конференции. Это можно использовать в качестве оценки эффективности пресс-конференции по результатам опубликованных и вышедших в эфир материалов по обсужденным вопросам.	Не стоит высказывать свои претензии руководителям СМИ и журналистам за неучастие в пресс-конференции. Примите во внимание, что можно сделать в следующий раз, чтобы привлечь внимание данного СМИ.
Модератором назначьте человека, который компетентен в обсуждаемой теме. Учитывая, что руководитель пресс-службы знает большинство журналистов и является компетентным лицом в хокимияте, именно он идеально подходит на роль модератора.	Не следует назначать модератором человека, не знающего обсуждаемый предмет, даже если он искусный оратор.
Пресс-конференция должна строиться на вопросах и ответах. Не затягивайте время на обсуждение вопросов. Этим пресс-конференция и отличается от круглого стола.	Не следует пресс-конференцию превращать в круглый стол. На пресс-конференции не место для углубленных дискуссий.
Если вопрос, заданный журналистом, застал врасплох, следует пообещать ему дать ответ позже и обязательно выполнить обещание.	Не игнорируйте и не критикуйте журналиста за неудобный для вас вопрос. Задавать «каверзные» - это его право журналиста. Критикуя, вы можете подорвать авторитет ИС и хокимията
Журналист должен быть снабжен информационным пакетом, специально подготовленным информационной службой для данного мероприятия	Не следует, пользуясь случаем, перегружать информационные пакеты информацией о других направлениях деятельности хокимията.
После завершения необходимо проанализировать все материалы, опубликованные в СМИ по результатам пресс-конференции.	Если после пресс-конференции журналист не опубликовал материал, не стоит записывать его в свои недруги и прерывать с ним отношения. Может быть, направление его издания не предполагает публикацию этой темы.

5.4.1. Распространенные ошибки при проведении пресс-конференции

ОШИБКА 1. Считать, что тема, значимая для организаторов пресс-конференции, значима и для журналистов.

ОШИБКА 2. На пресс-конференции употребляют много терминов. Журналист может попросту не понять, о чем идет речь. Журналисты обычно молчат, сталкиваясь с незнакомой терминологией, даже если просьба задавать вопросы прозвучала много раз.

ОШИБКА 3. Ошибочно полагать, что пресс-конференция - дело нехитрое и на нее можно пригласить журналистов, да и участников, за пару дней до ее начала, не учитывая других значимых мероприятий, проходящих в это же время.

ОШИБКА 4. Неверно полагать, что таблички в президиуме, бейджи участников и организаторов мероприятия, указывающие на то, кто есть кто, а также списки присутствующих гостей - пустая формальность. Отсутствие табличек в президиуме может привести к тому, что представители СМИ перепутают и во время пресс-конференции, и во время подготовки материала к печати фамилии, имена, должности выступающих.

ОШИБКА 5. Некоторые организаторы полагают, что пресс-релиз необязательный элемент пресс-конференции. Но наличие пресс-релизов облегчает работу представителям СМИ, помогают им более качественно подготовить материал.

ОШИБКА 6. Мнение о том, что пресс-конференцию должен вести сам выступающий.

ОШИБКА 7. Остерегайтесь полагать, что журналист - дилетант во многих вопросах и не грех на это указать, подчеркнуть его неосведомленность, отвечая на его вопросы. Это в корне неверно, тем более, что журналист не может и не должен одинаково свободно владеть всеми вопросами, с которыми сталкивается в процессе работы. Это не его компетенция. Задача журналиста - передать информацию.

ОШИБКА 8. Будет неверно, если при приглашении журналистов вы не учитываете темы, которые они освещают в своих изданиях. Если вы не ведете картотеку - кто и о чем пишет, а также не осведомлены о личных симпатиях и антипатиях выступающих и журналистов, то спрогнозировать поведение журналистов, вопросы, которые они могут задать, а также отклики, будет непросто.[11]

---

11 О.Дейнега. Простые ошибки серьезного мероприятия. //http://www.triz-ri.ru/themes/method.

5.5. ПРЕСС-РЕЛИЗ. ВИДЫ, ЦЕЛИ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Пресс-релиз[12] – главный рабочий оперативный документ, который готовится ИС практически ко всем сколько-нибудь крупным мероприятиям или событиям. Пресс-релиз – сообщение для прессы, содержащее в себе новость, изложение позиции хокимията по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ. Как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод[13].

Чтобы материал пресс-релиза был напечатан в нужных СМИ, желательно, чтобы материал в пресс-релизе отвечал следующим правилам[14]:

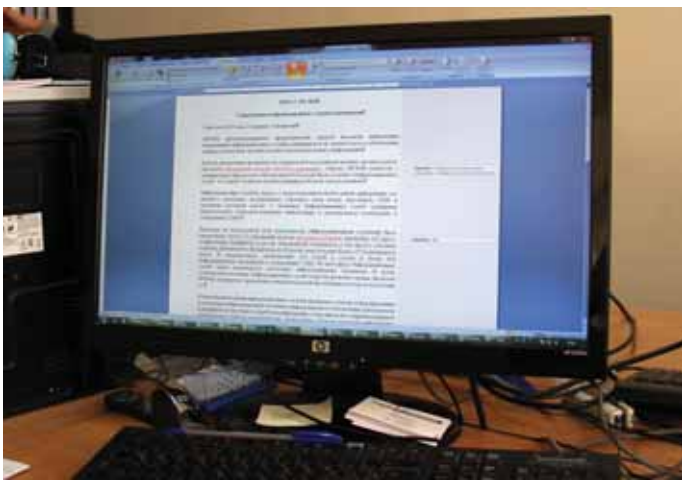
1) информация пресс-релиза должна быть интересна и нужна аудитории того издания, куда направляется пресс-релиз;

2) информация должна быть актуальной, на «злобу дня»;

3) информация должна быть общественно значимой и интересной для читателей;

4) хорошо, если в пресс-релизе отражены мнения на данную тему известных руководителей или специалистов.

Если организация будет присылать неинформативные пресс-релизы, то ее репутация в качестве источника новостей будет потеряна.



12 Роман Масленников. 101 совет по PR. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — с. 74.

13 Там же.

14 Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: «Альпина Паблишер», 2004. — с. 496

Пресс-релизы бывают следующих видов:

1. Пресс-релиз – анонс[15]. Он объявляет о событии, приглашает принять в нем участие, является очень кратким.

2. Аналитический пресс-релиз[16]. Материал, практически готовый к публикации, содержащий не только информацию, но и аргументацию к ней, это анализ фактов и событий.

3. News–релиз[17]. Информационный материал, предлагающий журналистам новость.

Пресс-релиз – по форме построения[18]**:**

Публикационный пресс-релиз. Материал, готовый к публикации без изменений и доработок.

Технический пресс-релиз. В нем изложены все основные моменты и детали информационного повода. Однако он может нуждаться в литературной доработке.

Пресс-релиз – резюме. Кратко излагаются основные моменты, итоги, выводы какого-либо отчета, выступления, презентации.

Пресс-релиз сопроводительной информации. В нем публикуются дополнительные сведения, позволяющие более полно раскрыть основную новость.

Пресс-релиз – объявление. Может состоять всего из нескольких предложений.

15 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. — СПб.: Питер, 2006

16 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. — СПб.: Питер, 2006

17 Там же.

18 Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: «Альпина Паблишер», 2004

5.5.1. Структура пресс-релиза

- **логотип**
- **Дата (_____)**
- **Пресс-релиз**
- **ЗАГОЛОВОК**

  Заголовок следует формулировать кратко и чтобы он отражал суть мероприятия.

- **Лид** — это первый абзац, где дается основная «соль» материала. Он должен не превышать одного предложения. **В лиде надо указать следующую информацию:**

  1. участники события, мероприятия и т. д.,

  2. какое событие, новость произошли,

  3. где и когда произошло или произойдёт событие,

  4. ход события.

- **В основном тексте** обязательно надо привести конкретные цифры, факты, связанные с событием, комментарии участников события.
- **В конце пресс-релиза** следует дать информацию об организации: полные сведения – направление деятельности.
- **Аккредитация.** Надо сообщить представителям СМИ, как стать участником мероприятия: по спискам или приглашениям. Кроме этого, следует указать дату подачи информации о редакции и журналисте в ИС.
- **Контактная информация или обратная связь:** контактное лицо для СМИ, должность, факс, e-mail, официальный сайт, телефон.

Пресс-релиз не должен быть рекламным листком, не превышать одного печатного листа и содержать в себе информацию только об одной новости. Желательно направлять пресс-релизы в те СМИ, которых эта новость интересует. **Если вы хотите, чтобы ваша информация была опубликована, то надо знать, что не нравится журналистам:**

- Плохие копии, прошедшие через факс. Лучше отправляйте пресс-релизы по электронной почте.
- Грамматические ошибки, допущенные в тексте. Это раздражает всех, кто работает с текстами. Проверяйте текст перед отправкой.
- следует своевременно подавать информацию. Но не впритык сдачи номера издания в печать. Тогда точно информация ИС не попадет в номер, так как никто не будет задерживать газету из-за безответственности сотрудника ИС.

5.5.2. Правила написания пресс-релиза

Прежде чем начать писать пресс-релиз, следует задать себе вопрос «Для кого предназначен этот текст?». Следует помнить, что пресс-релизы пишутся для представителей СМИ. Журналисты должны использовать ваше сообщение эффективно, опираясь на достоверные факты.

Что является основой вашего сообщения? Что вы хотите донести до читателя?

- Избегайте ненужных слов. Если в тексте можно без вреда для смысла избавиться от слова или фразы – избавляйтесь. Пишите короткими предложениями – 7-9 слов.
- Если вы провели несколько мероприятий под одной тематикой, объедините их и подготовьте один пресс-релиз. Если же события разного характера, надо подготовить по каждому мероприятию отдельный пресс-релиз, где отражены факты, статистические и другие данные.
- Цель написания пресс-релиза – информирование общественности, формирование положительного имиджа хокимията.
- Чтобы пресс-релиз попал на страницу газеты, следует помнить, что люди любят читать и смотреть то, что может каким-то образом повлиять на их жизнь, или то, что очень им интересно. Именно это должно присутствовать в релизе. Всегда помните: СМИ интересуют текущие события.

В лиде прежде всего необходимо указать тему пресс-конференции и дату проведения. Участники мероприятия указываются далее

Эта информация должна содержаться в лиде

Если в тексте можно избавиться от слов без ущерба для смысла - избавляйтесь

Термины разъяснять. Если термин повторяется, то его следует разъяснять один раз

Предложение лишено логики. Лучше просто дать статистические данные

Это выражение содержит оценку

Жиззах вилоят ҳокимлиги Ахборот хизмати
Информационная служба хокимията Джизакской области
Information centre of the Djizakh regional khokimiyat

ПРЕСС – РЕЛИЗ

5 июля 2012 года г. Джизак

5 июля 2012 года Информационной службой хокимията Джизакской области была организована пресс-конференция с участием заместителя хокима области, председателя Комитета женщин Ш. А., посвяшенная вопросам результативности проводимых мероприятий с целью улучшения качества медицинской службы, укрепления здоровья населения, особенно женщин и детей.

В начале заместитель хокима области, председатель Комитета женщин Ш. А. выступила с информационным докладом о проведенных в Джизакской области за 6 месяцев текушего года мероприятиях в указанном направлении.

Как было отмечено, на сегодняшный день население Джизакской области составляет 1190300 человек, из которых 298895 (25,1%) женщины фертильного возраста. За 6 месяцев текущего года 253725 (85,0 %) женщин фертильного возраста прошли медосмотр с целью укрепления репродуктивного здоровья населения. У 144073 (57,0%) женщин были обнаружены различные экстрагенитальные болезни, в данный период ведутся работы по амбулаторному оздоровлению 137153 (95,1%) и стационарному лечению 6920 (4,8%) женщин. За прошедший период текущего года медосмотр прошли 362256 детей в возрасте до 14 лет, в данный момент проводятся мероприятия по их оздоровлению.

За 6 месяцев Министерством здравоохранения Республики Узбекистан 5 раз были организованы Недели оздоровления женщин фертильного возраста, девушек и мальчиков подросткового возраста с участием медицинских институтов, а также республиканских специализированных научно-практических медицинских центров. В 108 сельских врачебных пунктах прошли медосмотр и оздоровление 9720 женщин, 8450 девушек и мальчиков подросткового возраста. Как результат проводимых мероприятий, за 6 месяцев 2012 года в Джизакской области количество детской смертности снизилось на 3, рождаемость на 181 случай.

За 6 месяцев по области были зарегистрированы 3000 бракосочетаний, все молодожены прошли медосмотр.

Если в 2011 году были зарегистрированы 2 случая (в Арнасайском и Пахтакорском районах) рождения детей 15-16-летными девушками, то за 6 месяцев этого года таких негативных явлений не наблюдалось. За 6 месяцев 2012 года родила одна 17-летная женщина (в Зарбдарском районе), в то время как в 2011 году таких случаев было 11.

31855 женщин фертильного возраста были охвачены контрацептивными средствами.

В пресс-конференции было рассказано о мероприятиях, проводимых в областном скрининг-центре материнства и детства. Так, лаборатории и кабинеты центра оснащены самым современным медицинским оборудованием и техническими средствами, здесь работают 5 врачей, 9 медицинских сестёр, а также 9 младших медицинских сотрудников.

Жиззах вилояти ҳокимлиги
Ахборот хизмати
Жиззах шаҳри, Ш.Рашидов шоҳ кўчаси 64-уй,

Тел.: (8-372)000-00-00
e-mail: press@jizzax.uz
www.jizzax.uz, www.jizzax.zn.uz

Некорректное сравнение. В этом случае лучше привести сухую статистику

Лишняя фраза. Женщина нефертильного возраста не нуждается в контрацепции.

Отсутствует контактное лицо

Жиззах вилоят ҳокимлиги Ахборот хизмати
Информационная служба хокимията Джизакской области
Information centre of the Djizakh regional khokimiyat

5 июля 2012 года г. Джизак

ПРЕСС – РЕЛИЗ

5 июля 2012 года в Джизакском хокимияте состоялась отчетная полугодовая пресс-конференция, посвященная вопросам укрепления здоровья населения, улучшения качества медицинского обслуживания. В пресс-конференции принимала участие заместитель хокима области, председатель Комитета женщин Ш. А.

По последним данным, население Джизакской области составляет 1 190 300 человек, из которых 298 895 (25,1%) женщины фертильного (детородного) возраста. За отчетный период медосмотр прошли 253 725 (85,0 %) женщин фертильного возраста. У 57,0% были обнаружены различные экстрагенитальные заболевания. Из них 95% женщин прошли амбулаторное лечение, 5 % получили лечение в стационаре.

За 6 месяцев текущего года медосмотр прошли 362 256 детей в возрасте до 14 лет. По результатам выявленных заболеваний дети получили необходимое лечение.

Медосмотры населения проводились в рамках "Недели оздоровления женщин фертильного возраста, девушек и мальчиков подросткового возраста», которая была организована Министерством здравоохранения Республики Узбекистан. Ш. А. подчеркнула, что в результате проводимых мероприятий по оздоровлению населения за 6 месяцев 2012 года в Джизакской области количество детской смертности снизилось на 3 случая.

За 6 месяцев по области были зарегистрированы 3000 бракосочетаний, все молодожены прошли медосмотр. Ш. А. подчеркнула, что медосмотр перед вступлением в брак позволяет выявить заболевания и вовремя пройти необходимый курс лечения.

Комитетом женщин постоянно ведется разъяснительная работа среди населения. В результате этой работы 31 855 женщин были охвачены контрацептивными средствами.

На пресс-конференции было рассказано о мероприятиях, проводимых в областном скрининг-центре материнства и детства, который оснащен современным оборудованием.

Контактное лицо: Э. Т.

Жиззах вилояти ҳокимлиги
Ахборот хизмати
Жиззах шаҳри, Ш.Рашидов шоҳ кўчаси 64-уй,

Тел.: (8-372)000-00-00
e-mail: press@jizzax.uz
www.jizzax.uz, www.jizzax.zn.uz

5.5.3. Создание и оформление пресс-релиза

- Согласно общепринятым правилам[19], в пресс-релизе нельзя указывать журналисту, когда можно и нельзя использовать пресс-релиз.
- Составляйте пресс-релиз по принципу перевернутой пирамиды. Основная цель должна быть изложена в первой фразе. Первый абзац должен резюмировать событие.
- Лид выделяют жирным шрифтом. Последний абзац должен содержать полное название, адрес, телефон организации, дату написания, контактный телефон и ФИО контактного лица.
- Текст печатают через 1,5 интервала.
- В пресс-релизе, чтобы не заострять внимание журналистов на какой-либо фразе, нельзя подчеркивать или выделять отдельные предложения.
- Текст должен быть кратким. Идеальный вариант – 1 страница.
- Используйте минимум заглавных букв.
- Числительные от 1 до 9 пишутся прописью. Все остальные, в том числе и даты, обозначаются цифрами. Если вы приводите пример с огромной цифрой, вместо нулей нужно писать «тысяч» или «миллионов».
- Кавычки используются только при прямой речи.
- Избегайте избытка научных терминов.
- При написании пресс-релиза лучше использовать шрифты Arial или Times New Roman, размер 12-14 кегля. Они читаются в электронном виде и хорошо видны, если релиз пересылается факсом.

5.6. ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ФОТО

В газеты следует отправлять качественные фотографии в формате **jpeg**, изображающие действие, динамику. Они всегда предпочтительнее статичных снимков. Выбирайте фотографии, на которых изображены люди.

Максимальный размер фотографии должен быть 640x480 пикселей, хотя по согласованию с получателем можно будет отправлять и больших размеров с высоким разрешением для того, чтобы дать их техническим специалистам обработать фото в нужном для них формате и размере.

19 С. Антропов. Как правильно написать пресс-релиз? Примеры и образцы пресс-релизов. http://brave-agency.ru/articles/86/

6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В РАБОТЕ ИС

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ РЕГИОНАЛЬНОГО ОРГАНА ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Преимущества взаимодействия органов государственной власти с населением через портал

Перечень базовых информационных услуг, оказываемых государственным органом через официальный сайт

Преимущества ежедневно обновляемого веб-сайта

Основные требования к веб-сайту

Написание информации для сайта

Главная цель написания статей

Фотографии на сайте, специфика, актуальность

Работа над заголовками

Примеры заголовков материалов на сайте Ферганского областного хокимията

Неправильные и правильные заголовки

Дизайн сайта

Технические требования

Советы по использованию сайта хокимията сотрудниками ИС

Продвижение официального сайта в социальных сетях

SEO-оптимизация

SMO- поддержка

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГГИНГ

С чего нужно начать работу в социальных сетях Интернета?

Примеры популярных социальных сетей

Как определить социальную сеть для открытия блога хокимията?

Основные правила при работе в социальных сетях

Правила размещения фото и видео в блогах

NAMANGAN VILOYATI
HOKIMLIGI

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В РАБОТЕ ИС

Открытие официального сайта хокимията – это очень ответственный шаг для ИС. Каждодневное бурное развитие информационных технологий таит в себе много сюрпризов, и не все они относятся к категории приятных. Приведенные в данной главе нормативно-правовые документы, требованиям которых должен отвечать сайт хокимията, окажут вам весьма полезную услугу при выходе в Интернет-пространство. Полезной подсказкой могут стать образцы сайтов ряда областных хокимиятов, приведенные в качестве примеров. Разъяснено, как правильно оформить сайт, сделать красивый дизайн, правильно разместить фотоматериалы. Надеемся, что подробная технология написания информации для сайта, работа с заголовками и различные технические нюансы для совершенствования его работы будут вам полезны. Использование социальных сетей и блогов является сегодня одним из наиболее распространенных и эффективных мер по продвижению Интернет-сайта. В данной главе рассказывается об особенностях данного канала коммуникации, приводятся конкретные советы по эффективному использованию социальных сетей и блогов в работе ИС.

6.1. ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ РЕГИОНАЛЬНОГО ОРГАНА ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Развитие информационных технологий и коммуникаций способствует большей доступности и удобству при получении населением услуг и информации. Ежегодно увеличивается количество людей, которые решают свои проблемы, в том числе бытовые, через электронные каналы связи, включая Интернет. Согласно правилам построения информационной инфраструктуры, взаимодействие органов государственной власти с населением и другими организациями, предприятиями должно осуществляться через портал, который объединяет в себе все остальные ресурсы.

Это имеет свои плюсы:

- позволяет объективно информировать население об объеме услуг социального обеспечения, которые им предоставляются;
- привлекает население к активному участию в работе по поддержке правительственных инициатив и программ;
- обеспечивает прозрачность деятельности хокимията с хозяйствующими субъектами. Кроме этого, портал даст возможность воплотить на практике концепцию «единого окна», который поможет решить регулирование различных вопросов (налоги, регистрация, субсидии, лицензирование и т.д.);
- дает возможность обеспечить взаимодействие различных государственных структур при решении повседневных проблем и актуальных, требующих оперативного решения вопросов.

К перечню базовых информационных услуг, оказываемых государственным органом через официальный сайт в обязательном порядке, относится предоставление:

а) справочной информации о руководителях государственного органа (фамилии, имена, отчества, биографические и контактные данные, дни приема граждан);

б) номеров телефонов и адресных реквизитов (почтовый и электронный адрес и др.) подразделений государственного органа по работе с обращениями граждан, сведений о порядке их работы, номеров телефонов справочной службы и телефонов доверия;

в) форм заявлений, бланков и статистической отчетности, принимаемых государственным органом;

г) информации о порядке приема заявлений, жалоб и других обращений граждан;

д) аналитических докладов и обзоров информационного характера о деятельности государственного органа;

е) текстов официальных выступлений и заявлений руководителей государственного органа;

ж) официальной статистической информации государственного органа;

з) ссылок на другие соответствующие сайты;

и) возможности приема отчетов, писем, заявлений, жалоб и других форм обращений от юридических и физических лиц по мере применения электронно-цифровой подписи.

Ежедневно обновляемый веб-сайт обладает рядом общепризнанных преимуществ:

Постоянная связь с потенциальной аудиторией. Интернет позволяет быть на связи с людьми 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году.

Мгновенный ответ. Можно мгновенно реагировать на возникающие вопросы с помощью Интернета.

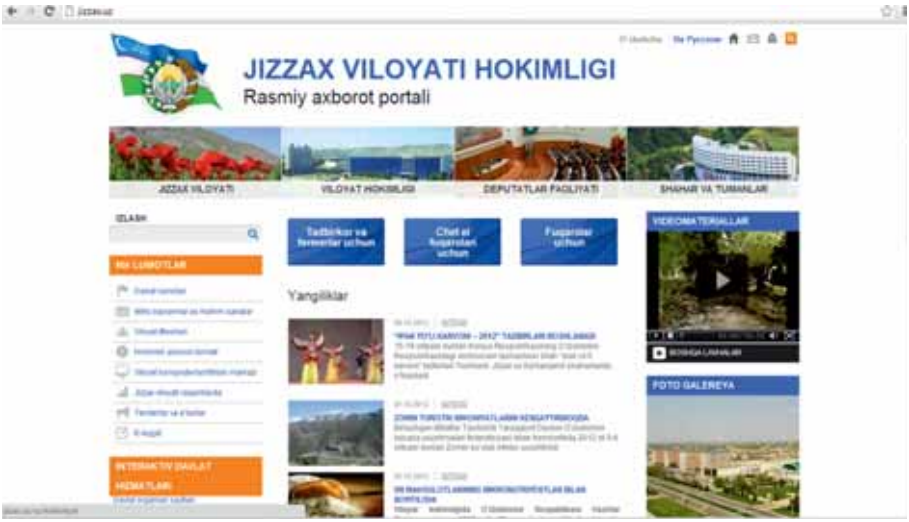
Глобальная аудитория. В режиме онлайн все географические преграды исчезают.

Знание аудитории. В силу интерактивности Интернета хокимият имеет постоянную обратную связь со своей аудиторией. При этом отпадает необходимость строить догадки, так как он помогает понять, что требуется аудитории.

Двухсторонняя связь. Традиционные средства массовой информации ограничивают участие аудитории, оставляя ей роль пассивного наблюдателя. В Интернете двухсторонняя связь становится возможной благодаря тому, что аудитория может свободно общаться с сотрудниками хокимията через веб-сайт.

Рентабельность. Расценки на Интернет становятся все ниже, и экономическая эффективность общения через Интернет возрастает. Отпадает надобность в канцелярских принадлежностях, распечатывании бумаг. Но выигрыш прежде всего с точки зрения коммуникационной, а не экономической.

Официальный веб-сайт Джизакского областного хокимията
http:// www.jizzax.uz



Официальный веб-сайт Бухарского областного хокимията
http://www.buxoro.uz/

Официальный веб-сайт Сурхандарьинского областного хокимията
http://www.surxon.gov.uz/

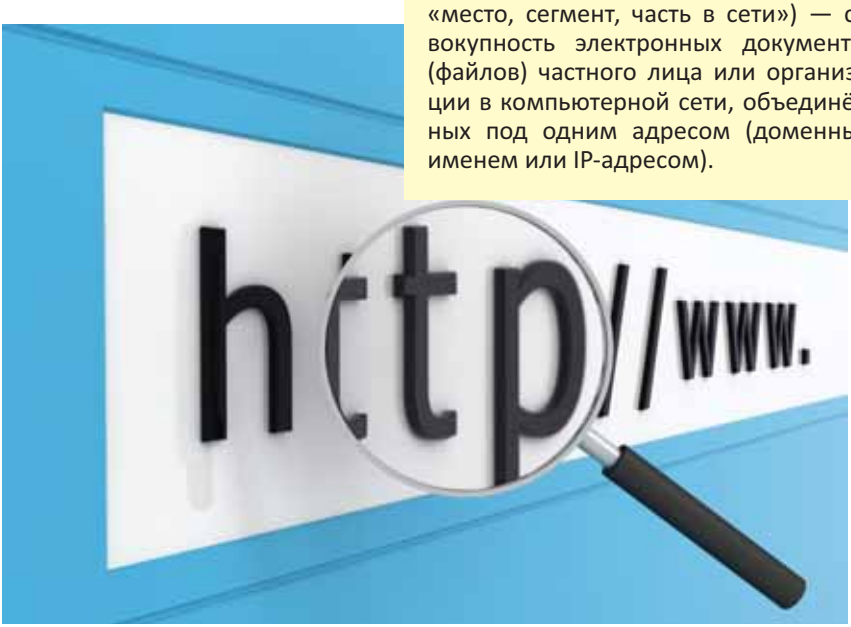
Официальный веб-сайт Ферганского областного хокимията
http://www.ferghana.uz

6.1.1. Основные требования к веб-сайту

22 ноября 2005 года принято Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 256 «О совершенствовании нормативно-правовой базы в сфере связи и информатизации».

Данное постановление принято в соответствии с Законом Республики Узбекистан «Об информатизации», а также во исполнение Постановления Кабинета Министров от 7 мая 2004 года № 215 «О мерах по совершенствованию деятельности Узбекского агентства связи и информатизации».

Сайт (от англ. website: web — «паутина, сеть» и site — «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») — совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом).



Постановлением утверждено Положение о порядке формирования государственных информационных ресурсов, **в котором определены:**

- основные требования к документированию информации, включаемой в государственные информационные ресурсы;
- порядок формирования государственных информационных ресурсов;
- обеспечение информационной безопасности государственных информационных ресурсов;
- права, обязанности и ответственность государственных органов, ответственных за формирование и использование государственных информационных ресурсов;
- права, обязанности и ответственность юридических и физических лиц при формировании и использовании государственных информационных ресурсов.

Также утверждено Положение о порядке создания информационных систем государственных органов, **в котором определены:**

- основные требования к официальному сайту государственного органа;
- перечень информации, обязательной для размещения на официальном сайте государственного органа;
- требования к официальному сайту;
- требования к содержанию официального сайта[20].

Целевая аудитория сайтов органов государственной власти и управления это:

- граждане Республики Узбекистан;
- субъекты экономических отношений;
- органы государственной власти и управления Республики Узбекистан;
- средства массовой информации;
- соотечественники за рубежом;
- зарубежная аудитория.

Хокимият - местный орган государственной исполнительной власти, поэтому его веб-сайт должен:

- красиво и современно выглядеть, иметь современный дизайн;
- содержать достоверную и актуальную информацию;
- удобные для посетителей сервисы;
- просто и быстро обновляться.

Очень важно первое впечатление о сайте. Если он завоюет внимание, то у него будут потребители, если нет, то нет.

Конечно, это непростая задача. Но другого выхода нет, так как сайтов и материалов в Интернете много.

Поэтому дизайн по своему месту и роли, наряду с содержанием размещаемых материалов, должен стать одной из главных характеристик привлекательности сайта.

Далеко не последнюю роль в популяризации сайта среди пользователей могут сыграть и различные мелочи, которые можно получить и предоставить посетителям бесплатно. Имея некий комплексный продукт с дополнительными полезными сервисами, гораздо проще заинтересовать посетителя.

Одним из видов подобных помощников являются информеры социальных сетей facebook, twitter и других, а также через подписку RSS ленты.

20 http://pc.uz

6.1.2. Написание информации для сайта

Главная цель написания статей – создание постоянной аудитории сайта, ее расширение. Перед началом написания текста рекомендуется составить его примерный план. Обычно план выглядит как список заголовков и подзаголовков. Рекомендуется разделение текста на небольшие смысловые блоки за счет абзацев.

Абзац рассматривается как отдельный объект. Для каждого абзаца лучше использовать только одну мысль. Основная идея абзаца обычно выражается в одном-двух предложениях, все остальные играют роль второстепенных — они служат для подтверждения, описания и уточнения основной мысли.

Главную мысль лучше разместить в самом начале, чтобы сразу было понятно, о чем речь. В качестве примера этого можно привести информацию, размещенную в разделе “Новости” на сайте Джизакского областного хокимията http://www.jizzax.uz

ОХРАНА ЗДОРОВЬЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА - АКТУАЛЬНАЯ ЗАДАЧА

Информационная служба хокимията Джизакской области выступила инициатором пресс-конференции по вопросам дальнейшего повышения оказываемых населению медицинских услуг и, в частности, осуществляемой в области работе по укреплению здоровья матери и ребенка. Со вступительным словом выступил руководитель службы Д. А.

В начале участники пресс-конференции заслушали выступление заместителя хокима области председателя Комитета женщин вилоята Ш. А. о ходе выполнения Постановления Президента Республики Узбекистан «О Программе мер по дальнейшему усилению и повышению эффективности проводимой работы по укреплению репродуктивного здоровья населения, рождению здорового ребенка, формированию физически и духовно развитого поколения на 2009-2013 годы» от 1 июля 2009 года, а также об итогах первого полугодия 2012 года. С информацией перед собравшимися выступил начальник областного управления здравоохранения П. Б. Журналисты получили исчерпывающие ответы на все интересующие их вопросы.

Необходимо отметить, что составление структуры текста должно быть удобным не только вам как автору, но и как читателю. Поэтому лучше в самом тексте упомянуть темы, которые будут рассматриваться. В конце, как обобщение, это тоже будет читаться неплохо.

6.1.3. Фотографии на сайте, специфика, актуальность

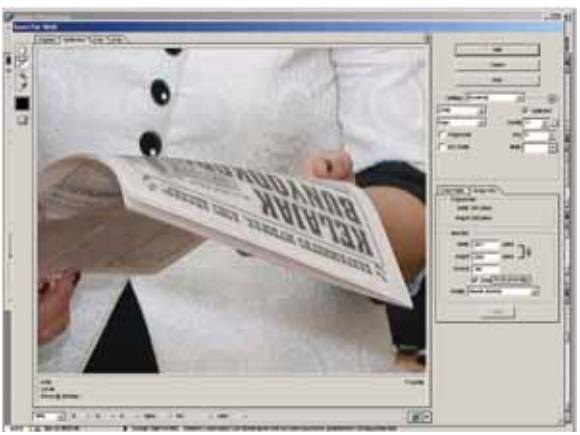
Фотографии, размещенные на сайте хокимията, имеют большое значение. Они привлекают внимание пользователя.

Фотографии должны быть динамичными, отображать суть статьи и качественными. Зачастую один хороший снимок может заменить целый текст.

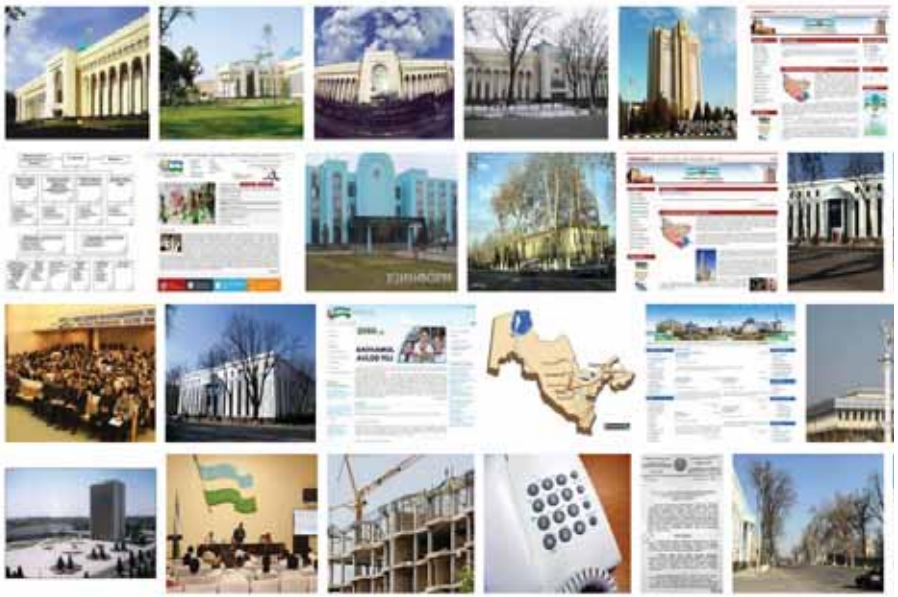
Максимальный размер фотографии в сайте должен быть 640x480 пикселей.

Все фотографии перед размещением на сайте нужно обработать в графическом редакторе, уменьшить их размеры до 640×480 пикселей. Уменьшение и сжатие фотографий делает сайт удобным для пользования.

Перед размещением фото на сайт нужно выбрать режим сжатия графического файла. Проще всего это сделать через меню Фотошопа – **«Save for Web...»**



Вместо больших фотографий на сайте лучше показать их маленькие анонсы – предварительный просмотр. Небольшой размер файлов этих картинок позволяет, не сильно обременяя трафик посетителей сайта, выложить на одной странице несколько (до десяти) анонсов больших фотографий. Посетитель получает возможность выбирать для просмотра только те, которые ему интересны.



6.1.4. Работа над заголовками

Заголовок играет огромную роль в определении тематики и содержания веб-сайта.

Именно его содержание будет сопоставляться с контентом остальной части интернет-страницы. Чем больше найдется совпадений у заголовка странички с ее содержимым, тем более авторитетной она будет для поисковой системы.

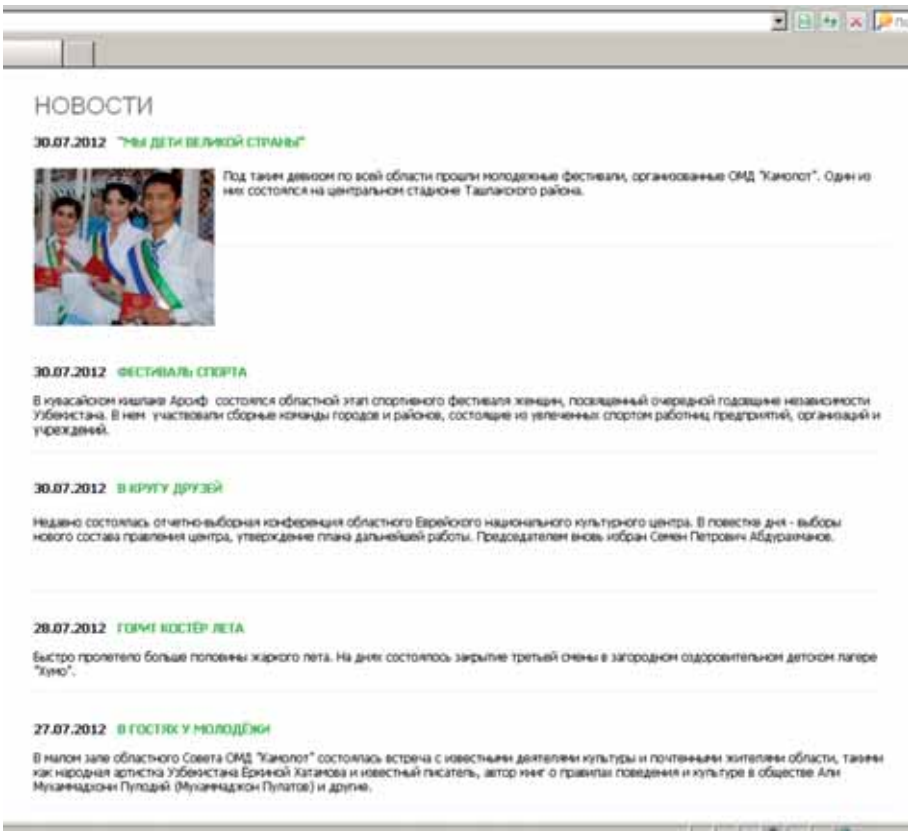
В том случае, если статья на сайте написана качественно и строго придерживается выбранной тематики, то в ней легко найти соответствующее название для заголовка.

Необходимо выбрать несколько определяющих смысл статьи слов либо ключевых фраз и уже на их базе составить заголовок статьи. Если с поиском заглавия возникают трудности, то нужно переработать материал статьи таким образом, чтобы подобных затруднений не появлялось.

При подготовке статьи для веб-сайта следует найти ключевые слова и фразы, которые наиболее точно отражают необходимую вам тематику, а уже сам текст «заворачивать» вокруг получившегося каркаса.

Когда же вы будете придумывать заголовок, то просто перенесите в него эти выбранные слова — и работа будет закончена. Но и в этом случае не рекомендуется помещать целое предложение прямо из текста в заголовок.

Помните правило – как человека встречают по одежке, так и статью встречают по заголовку!



НОВОСТИ

30.07.2012 "МЫ ДЕТИ ВЕЛИКОЙ СТРАНЫ"

Под таким девизом по всей области прошли молодежные фестивали, организованные ОМД "Камолот". Один из них состоялся на центральном стадионе Ташлакского района.

30.07.2012 ФЕСТИВАЛЬ СПОРТА

В кувасайском кишлаке Арсиф состоялся областной этап спортивного фестиваля женщин, посвященный очередной годовщине независимости Узбекистана. В нем участвовали сборные команды городов и районов, состоящие из увлеченных спортом работниц предприятий, организаций и учреждений.

30.07.2012 В КРУГУ ДРУЗЕЙ

Недавно состоялась отчетно-выборная конференция областного Еврейского национального культурного центра. В повестке дня - выборы нового состава правления центра, утверждение плана дальнейшей работы. Председателем вновь избран Семен Петрович Абдурахманов.

28.07.2012 ГОРИТ КОСТЁР ЛЕТА

Быстро пролетело больше половины жаркого лета. На днях состоялось закрытие третьей смены в загородном оздоровительном детском лагере "Хумо".

27.07.2012 В ГОСТЯХ У МОЛОДЁЖИ

В малом зале областного Совета ОМД "Камолот" состоялась встреча с известными деятелями культуры и почтенными жителями области, такими как народная артистка Узбекистана Ёркиной Хатамова и известный писатель, автор книг о правилах поведения и культуре в обществе Али Мухаммадхони Пулодай (Мухаммаджон Пулатов) и другие.

Примеры заголовков материалов на сайте Ферганского областного хокимията

Неправильный заголовок (шаблонный)	Правильный (привлекает внимание)
ФЕСТИВАЛЬ СПОРТА	Сельские женщины соревнуются в легкой атлетике

http://ru.ferghana.uz/news 30.07.2012

В кувасайском кишлаке Арсиф состоялся областной этап спортивного фестиваля женщин, посвященного очередной годовщине независимости Узбекистана. В нем участвовали сборные команды городов и районов, состоящие из увлеченных спортом работниц предприятий, организаций и учреждений.

Фестиваль проводится с целью формирования здорового образа жизни, укрепления здоровья женщин, повышения их социальной активности, широкого привлечения представительниц прекрасного пола к занятиям физкультурой и спортом.

На церемонии открытия фестиваля, состоявшейся в местном детско-юношеском спортивном комплексе, выступили заместитель хокима области, председатель областного Комитета женщин М.Х., главный редактор журнала «Соглом авлод учун» М.Ю., хоким города Кувасая А.А. и другие. Они говорили о пользе и роли спорта в жизни человека.

Женщины состязались в таких видах спорта, как волейбол, легкая атлетика, настольный теннис, шахматы.

- Спортивные соревнования в рамках фестиваля, несомненно, способствуют укреплению здоровья женщин, - отметила член сборной Бешарыкского района массажистка физиотерапевтического отделения медобъединения Д. М. - Кому, как не мне, медику, знать о пользе спорта для женского организма. Приятно отметить, что в этом фестивале с каждым годом участвует все больше женщин, что свидетельствует о развитии у нас женского спорта.

По итогам соревнований в общекомандном зачете первое место присуждено сборной Ташлакского района. Второе - у спортсменок из Коканда и третье - за представительницами Учкуприкского района.

Х. В.

6.1.5. Дизайн сайта

Дизайн сайтов органов государственной власти не должен быть ярким, агрессивным и раздражающим, он должен соответствовать нормативным стандартам, обязательно содержать атрибуты государственной символики и не отвлекать посетителей от самого важного на сайте, а именно - от информации.

Структура размещения информации на сайтах органов государственной власти должна иметь единую схему, чтобы поддерживать у посетителя ощущение простоты получения данных и информационной прозрачности ресурса.

Все используемые на сайте интерфейсы должны быть простыми и понятными. На них должна быть доступна подробная информация о деятельности, задачах и структуре хокимията, чтобы любой желающий мог обратиться в хокимият, заполнив соответствующую форму.

Согласно Постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан № 256 от 22.11.2005 года веб-сайт государственных органов должен содержать в себе:

- описание деятельности госоргана;
- контактную информацию госоргана и подразделений;
- новости и события;
- описание оказываемых услуг и сервисов;
- сведения о порядке приема на работу и вакансиях;
- справочную и контактную информацию о руководстве хокимията и его подразделений;
- нормативно-правовые акты в сфере деятельности организации;
- сведения об основных видах деятельности и показатели хокимията, его отделов, подразделений и управлений.

Технические требования:

- размещение (хостинг) на территории Узбекистана;
- регистрация домена в зоне .UZ;
- установка счетчика посещаемости WWW.UZ;
- бесперебойное функционирование сайта в сети Интернет.

Сайт должен быть выполнен с учетом требований, предъявляемым к сайтам государственных органов[21] Республики Узбекистан в сети Интернет.

21 См. Приложение 3. Основные требования к официальному сайту государственного органа // ПКМ №256 от 22.11.2005 г. http://www.uzinfocom.uz/files/docs/prilojenie_1_po_saytam.doc

6.1.6. Продвижение официального сайта в социальных сетях

Эффективность сайта хокимията во многом зависит от его посещаемости. Существует много способов привлечь посетителей на сайт. Самые эффективные из них относятся к двум направлениям деятельности — **это SEO-оптимизация**[22] (англ. search engine optimization) и **SMO поддержка**

> **SEO** — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Что такое SMO-поддержка и в чем кроется причина ее эффективности?

Не секрет, что Интернет создает отличную среду для распространения различной информации. Именно эта среда и используется при продвижении сайта в социальных сетях (Social media optimization, или SMO- поддержка).

> **SMO** — это комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т.п[23]. В него входит оптимизация веб-ресурса под социальные медиа, изменение контента сайта для максимального использования в сетевых сообществах, а также реклама веб-ресурса в социальных сетях.

22 Джейми Сирович, Кристиан Дари. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. — М.: «Диалектика», 2008.

23 Яковлев Алексей Александрович. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007.

Советы по использованию сайта хокимията сотрудникам ИС

1 *Четко определите, какую задачу будет выполнять во внешней коммуникационной политике хокимията ваш будущий блог или сайт*

2 *Продумайте, какими именно интернет-функциями (получение информации, комментарии от пользователей, продвижение организации) и на какую аудиторию вам нужно ориентироваться для решения поставленных задач*

3 *Заведите корпоративный сайт хокимията. Позаботьтесь, чтобы он был рабочим: информация регулярно обновлялась, общение с посетителями, ведение статистики посещений.*

4 *Позаботьтесь о продвижении своего сайта, добивайтесь, чтобы число посетителей росло. Начните, например, с того, что поместите адрес сайта на всех официальных бланках, письмах, визитках, баннерах и т.п.*

5 *Организуйте тематическую рассылку, заведите контакты с максимально большим количеством информационных источников, как региональных, так и республиканских.*

6 *Решите вопрос о создании и размещении различных социальных рекламных роликов и других баннеров.*

7 *Составьте себе три или больше пакетов адресов, заложите их в папку «Избранное». Как вариант, первый пакет – региональные ресурсы, информационные и отраслевые, второй – отраслевые ресурсы страны и мира, третий – общеновостные сайты.*

8. *Всегда руководствуйтесь соображениями информационной безопасности. Не забывайте также об обновлении антивирусных баз, иначе вся система может выйти из строя и данные могут быть утеряны безвозвратно.*

6.2. РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГГИНГ

6.2.1. Работа в социальных сетях

Для того, чтобы быть на уровне современных требований, предъявляемым к ИС, вам необходимо ясно осознать, что Интернет-пространство становится важным полем конкуренции различных ИС. Развитие информационных технологий диктует способы и методы ведения современной информационной работы. Учитывая тот факт, что в настоящее время в Узбекистане количество пользователей Интернета превышает 9 млн. человек, ИС должна иметь в виду этот мощный канал коммуникации.

С чего нужно начать работу в социальных сетях Интернета?

Прежде всего нужно понять, где находится необходимая вам целевая аудитория. Следует учесть тот факт, что на сегодняшний день Интернетом пользуется население от 14 до 70 лет.

Примеры популярных социальных сетей:

За рубежом (англоязычная аудитория)

- www.facebook.com
- www.twitter.com
- www.youtube.com

СНГ (русскоязычная аудитория)

- www.vk.com
- www.odnoklassniki.ru
- www.my.mail.ru

Узбекистан

- www.uforum.uz
- www.muloqot.uz
- www.mytube.uz

Как определить социальную сеть для открытия блога хокимията?

Социальные сети можно определить как веб-технологию, которая позволяет пользователям отправлять и обмениваться информацией. Следует, в первую очередь, учесть посещаемость социальной сети.

При ведении блога сотрудник ИС должен хорошо понимать, что появившаяся в Интернете информация не может быть удалена полностью, поэтому, осознавая ответственность, он должен размещать только корректную информацию.

Надо осознавать, что опубликованная информация может серьезно повлиять на имидж хокимията.

Помните, что размещение кнопки той или иной социальной сети под статьями новостной ленты или блога позволит миллионам пользователей быстро делиться ссылками на материалы со своей потенциальной аудиторией.

Каждый раз, когда пользователь нажимает на эту кнопку на сайте, на его странице в социальной сети автоматически создается заметка со ссылкой на сайт.

Ссылка на сайт навсегда останется доступной всем посетителям вашей страницы. Таким образом, веб-ресурс сможет привлечь внимание дополнительных посетителей в короткий промежуток после появления новости.

Важным моментом является правильный выбор социальных сетей, популярных среди посетителей того или иного ресурса.

К примеру, потенциальная аудитория сайта хокимията — преимущественно население, ННО и общественные организации, а также бизнес-структуры, соответственно, необходимо использовать социальные сети, которые наиболее активно используются данным контингентом.

Чтобы иметь возможность максимально воздействовать на продвижение сайта в поисковых системах, необходимо не только работать над оптимизацией ресурса, но и своевременно вносить те или иные коррективы для достижения наилучшего результата, а также пропагандировать его по всем местным СМИ.

Одним словом, если новости вашего сайта постоянно будут самыми свежими и самыми интересными – вам обеспечен успех.

Для того, чтобы четко представить, что за коррективы требуется внести, специалист должен постоянно анализировать, сколько посетителей ежедневно посещают сайт, по каким поисковым запросам и с каких поисковых систем, сайтов или каталогов, какие разделы и страницы вызывают наибольший интерес. Всю эту информацию может предоставить статистика сайта, а сбор статистических данных о работе ресурса должен стать обязательным этапом его продвижения.

Статистические данные получают с помощью счетчиков, логов и скриптов для анализа статистики. Независимое измерение количества посетителей сайта может обеспечить счетчик, предоставляемый сервисом статистики. При этом на сайте размещается код, производящий сбор данных, а подсчитывает, обрабатывает и выдает статистические отчеты движок счетчика.

Основные правила при работе в социальных сетях:

- Всегда учитывать, что говорят участники социальной сети.
- Ответственно относиться к публикуемым сообщениям, не распространять неподтвержденную информацию или информацию, которая может быть неверно истолкована.
- Размещая информацию, обязательно убедиться, что она не нарушает законодательства, авторского и других прав граждан и организаций.
- Рассматривать участие в социальных сетях как возможность научиться новому и использовать эти знания для предоставления обществу более качественной информации и общения.

Не следует сообщения, размещенные в социальных сетях и блогах, рассматривать как замену официальным пресс-релизам и пресс-конференциям хокимята. Всегда есть вероятность того, что сообщение, опубликованное в социальной сети, впоследствии будет изменено.

Официальную информацию всегда можно найти на сайте хокимята и на новостной странице. Некоторые правила работы в социальных сетях (такие, как рабочие часы, среднее время, необходимое для ответа, способ ответа на сообщение) могут зависеть от типа социальной сети и политики участия работы ИС в ней.

6.2.2. Правила размещения фото и видео в блогах[24]

Поддерживаемые блогом форматы файлов и ограничения их заливки.

Изображения.

Формат файла: JPG, GIF, PNG. Размер файла: не более 95кб 640x480.

Размер изображения не более 8196x8196.

Видео.

Формат файла: любой видеоформат. Размер файла: не более 50 мб.

При заливке видео автоматически конвертируется в flv-формат (видео-кодек h264, аудио-кодек faac). Конвертирование занимает некоторое время, от 5 минут до нескольких часов в зависимости от параметров видео (формата файла, размера кадра, длины видео и т.д.).

Если вы заливаете видео уже в формате flv и размеры видео ниже 800x800, то такое видео будет залито без конвертирования (т.е. как есть), система лишь проверит целостность файла.

Flash-ролики.

Формат файла: SWF. Размер файла: не более 10Мб.

Аудиофайлы.

Формат файла: MP3. Размер файла: не более 5Мб.

Для воспроизведения аудио-, видео- и flash-роликов в вашем браузере должен быть установлен Flash Player не ниже 9 версии.

24 Подробную информацию о правилах фотосъемки вы найдете в Приложение 1

ГЛОССАРИЙ

Аккредитация — процедура признания полномочий корреспондента органами государственной власти, по результатам которой аккредитующий орган выдает свидетельство об аккредитации, удостоверяющее компетентность представителя средства массовой информации (далее — редакция) освещать в средствах массовой информации деятельность аккредитующего органа.

Аккредитующий орган — органы представительной и исполнительной власти, которые организуют процедуру аккредитации и проводят аккредитацию[25].

Блог (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа[26].

Брифинг[27] (англ. briefing от англ. brief — короткий, недолгий) — краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу[28].

Бэкграундер (от англ. backgrounder) — это информационный PR-материал для СМИ, предоставляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т. д.

Журналист — лицо, которое состоит на службе средств массовой информации Республики Узбекистан или иностранного государства либо работает на договорной основе и занимается сбором, анализом и распространением информации по определенной тематике .[29]

Информационная служба - это структурное подразделение аппарата местного органа исполнительной власти, находящееся в непосредственном подчинении его руководителя.

Интервью (англ. interview) — разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы[30].

Информация - сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от источников и формы их предоставления[31].

---

25 «О совершенствовании порядка аккредитации представителей СМИ Республики Узбекистан при органах государственной власти» ПОСТАНОВЛЕНИЕ КАБИНЕТА МИНИСТРОВ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН. 23.11.2006 г. N 243

26 Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. — М.: «Альпина Паблишер», 2011

27 Экономический словарь, 2007

28 Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: «Альпина Паблишер», 2004.

29 Закон Республики Узбекистан "О защите профессиональной деятельности журналиста" от 1997 г. Статья 3.

30 Квале С. Исследовательское интервью /Пер. с англ. М. Р. Мироновой. — М.: Смысл, 2003

31 ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ. История метода и современная практика. Под общей редакцией А.Д. Константинова. СПб.: «Издательский Дом «Нева». 2003

Информационные ресурсы - отдельные документы, отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных и других);

Информационная сфера - сфера деятельности субъектов, связанная с созданием, обработкой и потреблением информации[32];

Информационная безопасность - состояние защищенности интересов личности, общества и государства в информационной сфере[33].

Корреспондент — физическое лицо, профессионально занимающееся поиском, сбором, обработкой и подготовкой сообщений и материалов для редакций средств массовой информации на основе трудовых и иных договорных отношений[34].

Коммуникация - обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов[35].

Конфиденциальная информация - документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством[36].

Медиа-карта - это специальная форма информации о СМИ, в котором отражены основные характеристики средств массовой информации, важные для информационной службы. Для эффективной работы со СМИ важно систематизировать и постоянно обновлять сведения о них. Для этого следует заполнить графы медиа-карты, которые разделяются на тираж (зона вещания, аудитория), периодичность (объем суточного вещания), тематическая направленность, день планерки, рубрики, главный редактор, знакомый журналист, контакты.

Оптимизация сайта под социальные сети (англ. Social media optimization, SMO) — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п[37].

Органы государственной власти и управления – органы, учрежденные в соответствии с законодательством, уполномоченные осуществлять функции законодательной, исполнительной или судебной власти, в том числе правоохранительные органы, а также их территориальные органы или подведомственные организации;

---

32 Закон Республики Узбекистан «О принципах и гарантиях свободы информации». Т:-. 12 декабря 2002 года.

33 Бармен Скотт. Разработка правил информационной безопасности. М.: Вильямс, 2002

34 Закон Республики Узбекистан «О принципах и гарантиях свободы информации». Т:-. 12 декабря 2002 года.

35 Басовский Л.Е. Менеджмент: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2003

36 Большой юридический словарь. 3-е изд., доп. и перераб. Под ред. проф. А. Я. Сухарева. — М.: ИНФРА-М, 2007.

37 Чарлин Ли, Джош Бернофф. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями = Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. — М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результате выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей[38].

Пресс-конференция — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности[39].

Пресс-кит, медиа-кит (англ. press kit — комплект для прессы, англ. media kit) — это комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии[40].

Пресс-релиз — сообщение для прессы. Информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ[41].

Пресс-тур - экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию.

Сайт (от англ. website: web — «паутина, сеть» и site — «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») — совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом)[42].

Связи с общественностью, пиар (англ. Public Relations — связи с общественностью) — технологии создания и внедрения образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни[43].

Социальная сеть (от англ. social networking service) — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношении[44].

---

38 Джейми Сирович, Кристиан Дари. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. — М.: «Диалектика», 2008

39 Азбука рекламы. Том 2. М:-2002.

40 Чумиков А., Бочаров М. «Связи с общественностью». Теория и практика. М.: Дело. 2003 г.

41 Чумиков А., Бочаров М. «Связи с общественностью». Теория и практика. М.: Дело. 2003 г.

42 Хаген Граф Создание веб-сайтов с помощью Joomla! 1.5. — Издательский дом «Вильямс», 2009

43 Сэм Блэк Паблик Рилейшнз. Что это такое?. — М.: Новости, 1990

44 Ефимов Е. Г. Использование социальных сетей как вид профессиональной компетенции в образовательной сфере. Всероссийская научно-практическая конференция «Инновационное развитие человеческих ресурсов региона», 18-19 ноября 2011 г., — Волгоград : Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011

Тайм-менеджмент (управление временем) – планирование текущих задач и действий, необходимых для выполнения должностных обязанностей максимально эффективно путем оптимизации рабочего времени[45].

Факт-лист, или фактическая справка (от английского fact sheet) — короткий информационный материал для прессы, который содержит справочные данные об организации, её деятельности и услугах[46].

Целевая аудитория сайта - целевая посещаемость, целевые посетители сайта — группа интернет-пользователей, на которую сфокусировано содержание сайта[47].

45 Глеб Архангельский, Марианна Лукашенко, Татьяна Телегина, Сергей Бехтеров. Тайм-менеджмент. Полный курс. — М.: «Альпина Паблишер», 2012

46 Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: «Альпина Паблишер», 2004.

47 Словарь основных маркетинговых терминов. http://www.glossostav.ru

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Конституция Республики Узбекистан (в редакции Закона от 24.04.2003 г. N 470-II);

Закон Республики Узбекистан «О принципах и гарантиях свободы информации» (от 12.12.2002 г.N 439-II);

Закон Республики Узбекистан «О гарантиях и свободе доступа к информации» (от 24.04.1997 г.N 400-I);

Закон Республики Узбекистан «О защите государственных секретов» (от 7.05.1993 г. N 848-XII);

Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации». 26 декабря 1997 г. www.lex.uz

Закон Республики Узбекистан «О защите профессиональной деятельности журналиста" от 1997 г;

Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию информационно-коммуникационных технологий» (от 8.07.2005 г. N ПП-117);

Положение о Правительственном портале Республики Узбекистан в сети Интернет (приложение N 1 к постановлению КМ от 17.12.2007 г. N 259);

Постановление Кабинета Министров «О совершенствовании нормативно-правовой базы в сфере информатизации» (от 22.11.2005 г. N 256);

Положение о порядке аккредитации представителей средств массовой информации Республики Узбекистан при органах государственной власти (приложение к постановлению КМ от 23.11.2006 г. N 243);

Постановление Кабинета Министров «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления» (от 22.09.2006 г. N 203);

Постановление Кабинета Министров «О мерах по дальнейшему совершенствованию взаимодействия органов государственного и хозяйственного управления, государственной власти на местах с юридическими и физическими лицами с использованием информационно-коммуникационных технологий» (от 23.08.2007 г.N 181);

Постановление Кабинета Министров «О порядке предоставления и размещения информации на Правительственном портале Республики Узбекистан в сети Интернет» (от 21.04.2009 г. N 116).

Канаева Е.А., Адеев А.В. Концепция организации деятельности информационных служб в структуре местных органов власти. Т.: 2010.

Константин Бочарский. Семь ошибок пиарщика. **http://www.apress.ru/pro/article/2006**

Масленников Роман. 101 совет по PR. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — С. 74.

Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: «Альпина Паблишер», 2004. — С. 496

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. — СПб.: Питер, 2006

С. Антропов. Как правильно написать пресс-релиз? Примеры и образцы пресс-релизов. **http://brave-agency.ru/articles/86/**

Хаген Граф. Создание веб-сайтов с помощью Joomla! 1.5. — Издательский дом «Вильямс», 2009.

Джейми Сирович, Кристиан Дари. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. — М.: «Диалектика», 2008.

Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. — М.: «Альпина Паблишер», 2011

Квале С. Исследовательское интервью /Пер. с англ. М. Р. Мироновой. — М.: Смысл, 2003

Журналистское расследование. История метода и современная практика. Под общей редакцией А.Д. Константинова. СПб.: «Издательский Дом «Нева». 2003

Бармен Скотт. Разработка правил информационной безопасности. М.: Вильямс, 2002

Большой юридический словарь. 3-е изд., доп. и перераб. / Под ред. проф. А. Я. Сухарева. — М.: ИНФРА-М, 2007.

Чарлин Ли, Джош Бернофф. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями = Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. — М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010

Чумиков А., Бочаров М. «Связи с общественностью». Теория и практика. М.: Дело. 2003 г.

Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз. Что это такое?. — М.: Новости, 1990

Гаврилов, К. Как делать сюжет новостей и стать медиатворцом. — СПб.: Амфора, 2007

Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. — М.: Аспект Пресс, 2010

Ефимов Е. Г. Использование социальных сетей как вид профессиональной компетенции в образовательной сфере. - Волгоград: «ФГОУ ВПО ВАГС», 2011

Архангельский Г., Лукашенко М., Телегина Т., Бехтеров С. Тайм-менеджмент. Полный курс. — М.: «Альпина Паблишер», 2012

В помощь фоторепортёру //http://www.photoconcept.ru/gallery/lessons/a_advices/12.html

Экономический словарь, 2007.

Словарь изобразительного искусства, М.2009

Словарь основных маркетинговых терминов. http://www.glossostav.ru

Дейнега О. Простые ошибки серьезного мероприятия. //http://www.triz-ri.ru/themes/method.

Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям. М.: ЮНИТИ, 2000.

Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность.- СПб.: Алетейя, 2001.

Егорова Н. Н. Работа некоммерческой организации со средствами массовой информации.- Омск: 1998.

Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. -Вира - Р, 1999.

Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетёров. - М.: Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1997.

Татаринова Г. Н. Введение в специальность «Связи с общественностью»: Учебно-методическое пособие. Омск: Издательство ОмГТУ, 2000.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. - М.: Дело, 2001.

Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. - М.: ГУ - ВШЭ, 2001.

Уткин Э. А. Управление связями с общественностью. PR. - М.: ТЕИС, 2001.

Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000.

Пашенцев Е. Г. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики- М.: Финпресс, 2000.

PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ.: О. В. Дубицкая и др. ИНФРА-М, 2002.

Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. - М.: Финпресс, 2003.

Джефкинс Фрэнк. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для студентов вузов. Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2003.

Хенслоу Филип. Практическое руководство по паблик рилейшнз. - СПб.: Нева; М.: ОЛМА-пресс ИНВЕСТ, 2003.

Китчен Филипп. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ, 2004.

Самое главное в PR / У. Аги и др.; Питер, 2004.

Шомели Жан. Связи с общественностью. СПб.: Нева, 2003.

Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегральная сущность кампаний: учеб. пособие. - М. : Трикста: Акад. проект, 2005.

Антипов К. В. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2002.

http://www.jizzax.uz.

http://www.ferghana.uz.

www.navoi.gov.uz.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1 Основные правила фотосъемки

Где можно и где нельзя фотографировать

1. **Когда фотосъемка запрещена без всяких условий:**

- на объектах, включенных в список секретных;
- на закрытых заседаниях Законодательной палаты Олий Мажлиса РУз;
- на закрытых заседаниях Сената Олий Мажлиса РУз;
- на закрытых заседаниях судов разной инстанции.

2. Когда разрешение на съемку необходимо:

- фотосъемка в залах судебных заседаний любых судов осуществляется только с разрешения председательствующего судьи по делу;
- на объектах хранения культурных ценностей, то есть в музеях, фондах, архивах, если не оговорено иное.

3. Когда разрешение на фотосъемку не требуется:

- в общественных местах
- на территории государственных органов и органов самоуправления (снаружи и внутри);
- в судах (на закрытом судебном заседании съемка запрещена) ;
- на улицах, проспектах;
- в парках;
- в государственных и отраслевых, а также частных зданиях, помещениях, участках, торговых центрах и всех других объектах (кроме мест содержания осужденных):
- событий, происшествий, происходящих в/на вышеназванных объектах;

4. Когда разрешение на съемку не требуется, если съемке не препятствуют:

- на мероприятиях для прессы (то есть если организаторы, хотя бы устно, не запрещают, съемка разрешена);
- на частной территории (когда фотограф физически находится на этой территории):
- везде на перечисленных объектах фотосъемка может осуществляться свободно, если нет установленных символов, табличек и предупреждений о необходимости получения разрешения, а также если собственник (его представитель, охранник) не возражает.

5. **Фотографирование людей в общественных местах осуществляется свободно:**

- на пресс-конференциях;
- милиционеров, пожарных, врачей, сотрудников службы спасения — при исполнении обязанностей;
- участников демонстраций, акций протеста, выступающих на этих мероприятиях;
- участников происшествий и столкновений;
- любых людей, случайно попавших в кадр при съемке всего вышеперечисленного (когда съемка таких людей не является самоцелью);
- если человек не возражает (не закрывается руками, не протестует иным образом).

Помните! Размещать фотографии несовершеннолетних возможно только при разрешении родителей или попечителей.

Приложение №2 Образец медиаплана

МЕДИАПЛАН информационной службы

№	Мероприятия	
	Мероприятия, направленные на укрепление связей	
1.	Организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, направленных на полное освещение деятельности хокимията в _____ году в целях улучшения жизни населения, выполнения экономических и социальных реформ в разрезе регионов, инициатив по оздоровлению социально-духовной среды в области, укрепления партнерства с общественными и негосударственными организациями, исполнения задач, указанных в государственной программе “_____”. Обеспечить участие в них ответственных руководителей областного хокимията, а также представителей средств массовой информации.	
2.	Организовать в областной газете рубрику “Хокимият отвечает”, где будут освещаться злободневные и актуальные вопросы граждан ответственным руководителям хокимията и ответы на них.	
3.	Организовать на областном телевидении передачу “Один час с хокимом области”, прямое общение хокима области с населением.	
4.	Организовывать освещение со стороны республиканских и областных СМИ мероприятий, организуемых областным хокимиятом в целях оказания социальной поддержки малоимущим слоям населения	
5.	Широкое освещение в СМИ и на официальном веб-сайте хокимията деятельности органов государственной власти и хокимията, мероприятий, учебных семинаров, тренингов, организуемых областным хокимиятом и областным Советом народных депутатов	
6.	Обеспечение освещения нормативно-правовых документов, касающихся деятельности областного хокимията	
7.	Организовывать интервью с ответственными руководителями хокимията и руководителями организаций на различные темы	
8.	Для редакций газет, телевидения и радио готовить информации, заметки, беседы на актуальные темы, связанные с деятельностью хокимията	
9.	Ведение постоянного мониторинга статей, теле- и радиопередач, освещающих деятельность хокимията области, в целях улучшения их содержания и качества.	

областного хокимията на _____ год

	Время исполнения	Ответственное лицо
между областным хокимиятом и общественностью		
	На основе отдельного медиаплана, 2 раза в месяц	Информационная служба Группы организационного контроля и информационного анализа
	Постоянно	Информационная служба Группы организационного контроля и информационного анализа Областная газета “_____”
	1 раз в квартал	Информационная служба Областная телерадиокомпания
	В течение года	Информационная служба Республиканские и областные СМИ
	В течение года	Информационная служба Центр компьютеризации Областная телерадиокомпания Областная газета “_____” СМИ
	Постоянно	Информационная служба Все СМИ
	В течение года в неделю 1 раз	Информационная служба Областная газета “_____”
	В течение года в неделю 1 раз в месяц 1 раз	Информационная служба
	В течение года в неделю 1 раз	Информационная служба

Работы, выполняемые по развитию

1.	Создание базы данных информационной службы и обеспечение ее регулярного обновления	
2.	Организовывать регулярное повышение профессиональных навыков и квалификации сотрудников ИС в лидирующих СМИ республики	
3.	Организация и ведение документации номенклатуры ИС	
4.	Обеспечение творческого партнерства с республиканскими и региональными СМИ, а также индивидуальное рабочее общение с их представителями	
5.	Организация информационного обмена по обращениям граждан в областной хокимият, государственные органы. Установить партнерство с отделами хокимията по обращению граждан в ИС.	

Организационные мероприятия, направленные на развитие а также стимулирование журналистов,

1.	Анализ СМИ, действующих под учредительством местных хокимиятов, и подготовка предложений по улучшению их деятельности.	
2.	Определение творческого состава специализирующихся по сферам журналистов, подготовка предложений по материальному и моральному их стимулированию, организация мероприятий по проведению учебных семинаров для молодых журналистов в целях привлечения их к сотрудничеству с хокимиятом и повышения их квалификации в данном направлении	
3.	Обеспечение организации на высоком уровне профессионального праздника работников СМИ “27 июня – День работников печати и СМИ”	
4.	Проведение среди журналистов творческих конкурсов в целях улучшения освещения деятельности хокимията со стороны представителей СМИ	

деятельности информационной службы

	В течение года	Информационная служба
	На основе отдельного медиаплана Постоянно	Информационная служба
	Постоянно	Информационная служба
	Постоянно	Информационная служба
	Постоянно	Информационная служба

СМИ, действующих под учредительством местных хокимиятов, сотрудничающих с областным хокимиятом

	Раз в квартал Постоянно	Информационная служба Областное управление печати и информации Областное отделение творческого объединения журналистов СМИ
	На основе отдельного медиаплана Постоянно	Информационная служба Областное управление печати и информации Областная газета “_____” СМИ
	В назначенный день	Информационная служба Областное управление печати и информации Областное отделение творческого объединения журналистов
	На основе отдельного медиаплана Постоянно	Информационная служба Областное управление печати и информации Областное отделение творческого объединения журналистов

Руководитель информационной службы
областного хокимията: Ф.И.О.

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
практическое пособие для информационных служб

Корректор: Е.Иванюженко
Компьютерная верстка: Д.Масленников
Фотографии: О.Эшматов, У.Хамидов, И.Ишанкулов, У.Джумашев
Гарнитура: “Calibri ”, **кегль** 10пт
Тираж: 50 экз
Распространяется бесплатно