СУЭК
СИБИРСКАЯ УГОЛЬНАЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

НОВАЯ ЕВРАЗИЯ
ФОНД

СОЗДАНИЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОСЕЛКОВОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА В МЕСТНОМ СООБЩЕСТВЕ

Омск
2010

Сборник подготовлен и издан при финансовой поддержке Фонда «СУЭК- регионам» и Фонда «Новая Евразия» в рамках проекта «Центр общественной жизни п. Саган-Нур Мухоршибирского района Республики Бурятия»

УДК 371(с148)
ББК 60.56
С54

С54. Создание и деятельность поселкового пресс-центра в местном сообществе /авт.-сост. *И.В. Сербина, В.И. Гусаров, Н.И. Андриенко.* – Омск: “Полиграфический центр КАН”, 2010. – 86 с.

Авторы-составители:

Сербина Ирина Владимировна, член Совета ОРОО «Ресурсный Центр Общественно-Активных Школ» Омской области

Гусаров Владимир Иванович, руководитель Отрадненского управления министерства образования и науки Самарской области, кандидат педагогических наук

Андриенко Нина Ивановна, менеджер ОРОО «Ресурсный Центр Общественно-Активных Школ» Омской области

Выпуск сборника по созданию поселкового пресс-центра на базе образовательного учреждения и организации его деятельности в местном сообществе — знакомство с интересным опытом развития социальной активности населения и опытом гражданского действия членов поселкового пресс-центра. В сборнике представлены практические материалы как создавать пресс-центр, как организовывать его деятельность, как вовлекать местное население в решение социально-значимых проблем своих территорий.

Сборник адресован лидерам общественных объединений, педагогам, учащимся, инициативным гражданам, желающим формировать систему социального партнерства, создавать поселковые пресс-центры как ресурсы развития территории.

УДК 371(с148)
ББК 60.56

© Сербина И.А., 2010
© Гусаров В.И., 2010
© Андриенко Н.И., 2010

СОДЕРЖАНИЕ

К читателю 5

Создание поселкового пресс-центра..... 10

Что такое пресс-центр? Поселковый пресс-центр и образовательное учреждение 11

Алгоритм создания поселкового пресс-центра 13

Цели и задачи поселкового пресс-центра 15

Система управления в пресс-центре 16

Нормативно-правовая база создания и деятельности поселкового пресс-центра 20

Организация деятельности поселкового пресс-центра в местном сообществе

Оценка потребностей 29

Вовлечение населения в совместное решение социально-значимых проблем территории..... 31

Связь с общественностью..... 36

Информационное сопровождение деятельности поселкового пресс-центра 38

Заключение 45

Приложения..... 47

Приложение 1
Конституция Российской Федерации (извлечения) 47

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (извлечения) 48

Федеральный Закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгопечатания в Российской Федерации» 50

Приложение 2
Модельный устав автономной некоммерческой организации «Поселковый пресс-центр» 51

Приложение 3
Как писать газетные материалы 68

Приложение 4
Рекомендации по подготовке презентаций..... 74

Приложение 5
Глоссарий 77

Литература 82

Уважаемые читатели!

В условиях информационного общества возрастает роль информационной и нравственной компетентности молодёжи, и особое внимание уделяется их развитию. К наиболее значимым информационным компетенциям, владение которыми необходимо современному человеку, можно отнести следующие: знание и использование рациональных методов поиска и хранения информации в современных информационных массивах; владение навыками работы с различными видами информации; умение представить информацию в Интернет. В свою очередь, к важнейшим нравственным компетенциям можно отнести: степень развития системы духовно-нравственных ценностей, в центре которых находится рефлексирующий человек: человек, имеющий собственное мнение и убеждения, способный утверждать и отстаивать их; понимание необходимости духовного саморазвития и самореализации человека; способность к критическому мышлению, умение противостоять антигуманистическим тенденциям в современном мире.

Ярким примером оптимального механизма по формированию таких компетенций является **создание и деятельность поселковых пресс-центров на базе образовательных учреждений**, интерес к деятельности которых проявляют представители коммерческих структур и органов власти, рассматривая поселковые пресс-центры как социокультурные центры развития местного сообщества. Кроме этого, устойчивая динамика роста числа поселковых пресс-центров как инструмента повышения гражданской активности жителей местных сообществ в решении социально-значимых проблем, может являться эффективным ресурсом развития территорий.

Создание на базе образовательного учреждения поселкового пресс-центра и активная деятельность в местном сообществе, позволяет его членам изучать всю совокупность средств массовой коммуникации и овладевать разнообразными процессами социального взаимодействия. Деятельность пресс-центра способствует становлению гражданской позиции через развитие информационно-нравственной компетенции, самоопределение, саморазвитие и самореализацию личности, развитие коммуникативной культуры. Данные технологии позволяют включать молодёжь в общественно-активную деятельность. Работа в пресс-центре развивает, не только профессиональные, но и психологические способности: умение подать себя, общаться, правильно формулировать свои мысли. Девиз работы в таком поселковом пресс-центре: «Открытость, информированность, активность».

Омская региональная общественная организация «Ресурсный Центр Общественно-Активных Школ» с 2002 г. активно внедряет в практику образовательных учреждений **социальную технологию повышения гражданской активности жителей местных сообществ по решению социально-значимых проблем своих территорий через деятельность молодежных пресс-центров.**

> ***Для справки:*** *в 2002–2003 гг. реализация проекта «Социальная практика молодежных пресс-центров» позволила апробировать данную технологию на 15 пресс-центрах в Омской области, выстраивая деятельность по решению проблемы социального сиротства. В марте 2005 г. по заявке Фонда Сорос-Казахстан были проведены обучающие тренинги по подготовке 30 лидеров молодежных пресс-центров Республики Казахстан для работы в местных сообществах в рамках проекта «Wake up!». В 2005–2006 гг. данная социальная технология была запущена на территориях Республики Алтай и Алтайского края. В 2006–2007 гг. при внедрении модели молодежных проектов данный опыт был использован в г. Светлоград Ставропольского края и в с. Алгатуй Тулунского района Иркутской области.*
>
> *Результаты данного проекта привлекли внимание бизнес-структуры: Группа компаний «ТИТАН» приобрела данный проект, адаптировав его к приоритетам своей социальной политики. На базе 5 подшефных школ были созданы пресс-центры, которые активно работали в местных сообществах.*

Руководствуясь современными международными стандартами корпоративной социальной ответственности ОАО «Сибирская угольно-энергетическая компания», Фонд «СУЭК-регионам», Фонд «Новая Евразия», приняли решение о запуске на территории п. Саган-Нур Республики Бурятия проекта «Центр общественной жизни поселка Саган-Нур Мухоршибирского района Республики Бурятия». Составной частью проекта была деятельность по созданию поселкового пресс-центра на ба-

зе школы, изданию поселковой газеты, электронной газеты. Реализация данного проекта явилась ярким примером расширения опыта социального партнерства школы и местного сообщества. Появился качественно новый этап интеграции общественно-культурной работы в поселке Саган-Нур. Школа в нем выступает в роли координатора просветительской деятельности посредством детско-взрослого пресс-центра, созданного на базе образовательного учреждения. Издание поселковой газеты «Перемена», организация и проведение добровольческих акций и совместных просветительских мероприятий стало для школы и поселка предметом творческого поиска учащихся, оттачивания мастерства педагогов, тесных контактов с односельчанами.

Благодаря финансовой поддержке со стороны Сибирской угольно-энергетической кампании и Фонда «СУЭК-регионам», Фонда «Новая Евразия» Саганнурская средняя общеобразовательная школа получила электронную библиотеку и оборудование для современной типографии, был произведен ремонт соответствующих кабинетов; члены поселкового пресс-центра прошли обучение по журналистским и социальным технологиям работы в местном сообществе, по созданию электронной газеты.

С 2008 г. началось издание поселковой газеты «Перемена», которая состоит из 8 полос и вкладыша, выполнена в цветном исполнении. Поселковая газета освещает федеральные и республиканские новости (рубрика «Окно в мир»), новости поселка Саган-Нур (рубрика «Чем мы живем?») и Тугнуйского угольного разреза (рубрики «Новости разреза», «Горняцкие истории»), имеется школьная страница (рубрика «Школьные будни»). В газете есть место для новостей культуры и спорта, детской страницы, программы передач и гороскопа. Распространением поселковой газеты занимаются члены детско-взрослого пресс-центра через родителей, учащихся, организации и учреждения поселка.

С помощью поселкового пресс-центра улучшилось информационное обеспечение таких социально значимых акций поселка как субботники, экологические акции, знаменательные даты. Члены поселкового пресс-центра научились выпускать листовки социального характера, изготавливать буклеты по различным темам: о достопримечательностях поселка, известных людях, школе, здоровом образе жизни, рекламные листы. Важной частью работы поселкового пресс-центра стали инициирование, организация и участие в социально-значимых акциях. Субботники по благоустройству, сохранение природного и культурного наследия, социальная помощь на дому – эти формы работы стали традиционными как для школы, так и для поселкового пресс-центра, которые заинтересованы в усилении сотрудничества с организациями, учреждениями, инициативными гражданами поселка по осуществлению совместных социальных, культурных, экологических и образовательных проектов. Таким образом, детско-взрослый пресс-центр «Перемена» стал социокультурным центром п. Саган-Нур Республики Бурятия.

СОЗДАНИЕ ПОСЕЛКОВОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА

Прежде чем определить какой информационный центр должен быть в школе, учреждении дополнительного образования, общественной организации или районной молодежной досуговой организации необходимо определить какие задачи предстоит решать создаваемой организационной структурой.

В рамках своей работы, образовательные учреждения активно делают акцент на гражданско-патриотическое и духовно-нравственное воспитание подрастающего поколения, развитие детского и молодежного общественного движения, профилактику негативных явлений в подростковой и молодежной среде и т.д. Значительную роль в осуществлении данной деятельности играют различные объединения, большинство из которых в первую очередь призваны инициировать социальную активность окружающего социума – ресурсные информационные центры, редакции школьных газет, объединения юных журналистов, пресс-центры и мн. др.

Практика показывает, что деятельность юных корреспондентов оказывает большое влияние на жизнь школьных коллективов и школьных сообществ, способствует формированию жизненной позиции членов детских и молодежных общественных объединений. Очевидно, что данную деятельность необходимо упорядочивать, организовывать, т.е. управлять ей. Даже в самом маленьком коллективе невозможно обойтись без координирующего начала.

СМИ, как и любое другое объединение людей, тоже нуждается в управленческом воздействии. Вариантов руководства в СМИ множество, необходимо выбрать наиболее конструктивные.

Поэтому для координации и организации всей юнкоровской деятельности в школе и не только, в качестве организационной информационной структуры можно рекомендовать создание пресс-центра, который сможет под своим началом объединить редакцию общешкольной газеты, редакции классных газет, школьного телевидения и радио (если таковые имеются), тем самым значительно расширить диапазон информации, а также выстроить схему сотрудничества с местными СМИ, представителями исполнительной власти на местах, бизнесом, общественными организациями. Если в образовательном учреждении есть «живые газеты», агитбригады, то целесообразно и их объединить в пресс-центр, чтобы они не дублировали друг друга, а разными средствами бы решали общие задачи.

Что такое пресс-центр? Поселковый пресс-центр и образовательное учреждение

Пресс-центр – это организация, которая создает оптимальные условия для информирования различных

целевых групп о деятельности своего учреждения или организации, обеспечивая полноту и оперативность предоставляемой информации.

В нашем конкретном опыте **поселковый пресс-центр** – организационная структура, созданная на базе образовательного учреждения не только для информирования жителей поселка, но и для активизации гражданских инициатив, мобилизации ресурсов, решения социально-значимых проблем своих территорий. **Особенности такого пресс-центра** состоят в следующем:

1) он создается на базе образовательного учреждения (есть профессионалы, готовые взять эту работу на себя, есть минимальная материально-техническая база);
2) он объединяет участников образовательного процесса, инициативных граждан поселка, имеющих желание участвовать в работе пресс-центра;
3) члены пресс-центра имеют активную гражданскую позицию, приобретая опыт социального действия и решая социально-значимые проблемы своей территории.

Поселковый пресс-центр необходим современному об-образовательному учреждению. Он позволяет развивать информационно-нравственную компетентность учащихся, решать проблемы социализация молодёжи через социально-значимую деятельность. При этом учащиеся обучаются основам журналистики; проектируют и организуют подразделения пресс-центра: поселковую газету, радио-, интернет-газету; развиваются способности ответственно и критически анализировать действительность; повышается информированность о мероприятиях, проводимых в посёлке и в районе; формируются умения учащихся видеть, выражать свои мысли, ставить и ре-

шать социально-значимые проблемы. Пресс-центр сможет более эффективно выстраивать всю информационную политику образовательного учреждения, заниматься PR, обеспечивать взаимодействие, взаимопомощь, организовывать обмен опытом, проводить мониторинги по различным вопросам деятельности образовательного учреждения среди учеников, родителей, педагогов и жителей поселка.

Алгоритм создания поселкового пресс-центра

Алгоритм создания поселкового пресс-центра можно определить следующим образом:

1. Создание инициативной группы.

В работе по созданию поселкового пресс-центра большую роль играет та инициативная группа, которая возьмет на себя ответственность за деятельность по формированию поселкового пресс-центра на базе образовательного учреждения.

Инициативная группа создаётся из любого количества людей, заинтересованных в создании пресс-центра и готовых тратить своё время на достижение этой цели. Важно собрать первичную информацию о потребностях у жителей поселка в деятельности поселкового пресс-центра и о возможностях для его создания.

Стратегия организации инициативной группы включает в себя **подбор людей** желающих работать, представляющих различные группы интересов; имеющих время для добровольческой работы, заинтересованных в улучшении жизни сообщества, способных хорошо ладить с окружающими.

Поиск подходящих людей зависит от ситуации. Можно **провести встречу** и пригласить всех заинтересо-

ванных лиц. Встреча проводится на добровольных началах. Для организации встречи следует найти представителей, заинтересованных в реализации данной идеи среди единомышленников, представителей поселковой администрации и административной команды образовательного учреждения, коммерческих структур, ученического актива, педагогического коллектива и инициативных граждан поселка. Цель данной встречи – сформировать инициативную группу. Следует эффективно использовать ограниченное время, используя интерактивный стиль общения и тёплую, дружескую атмосферу. Если участники получат от встречи удовольствие и им будет интересно, то их будет легче привлечь к работе в инициативной группе. Необходимо организовать регистрацию участников: записать их фамилию, род занятий, телефоны, адреса. Можно отпечатать листовки с повесткой дня, раздав их перед встречей. Организовать пространство комнаты так, чтобы люди сидели вокруг круглого стола. Итогом работы должна стать инициативная группа.

Организация инициативной группы даёт отличную возможность оценить, как люди работают, их сильные и слабые стороны и взаимодействие друг с другом, это поможет принять более обдуманные решения о том, какую роль они будут играть в поселковом пресс-центре. Это даёт возможность приобрести опыт работы в команде и развить умения, необходимые для успешной организации работы общественной организации.

2. Сбор информации

Члены инициативной группы должны организовать работу по сбору информации о людях, способных и желающих работать в поселковом пресс-центре, провести детальный анализ своих возможностей организовать деятельность поселкового пресс-центра, определиться со

структурой пресс-центра, информационным изданием, подготовить пакет документов для обсуждения на учредительном собрании.

3. Учредительное собрание

Цель собрания – учредить поселковый пресс-центр. На этом мероприятии возможно обсудить концепцию печатного органа, который будет издаваться, но только в том случае, если эта позиция будет достаточно глубоко проработана на предварительном этапе членами инициативной группы и выработаны конкретные предложения для обсуждения.

Цели и задачи поселкового пресс-центра

Чаще всего основными целями поселкового пресс-центра являются: создание единого информационного пространства в поселке, активизация гражданских инициатив молодежи и жителей поселка, выявление и развитие журналистских задатков у членов поселкового пресс-центра. При этом **основные задачи, которые поселковый пресс-центр решает в своей деятельности** – это

- повысить интерес молодежи и жителей к делам и проблемам поселка и школы, предоставляя возможность не только искать пути решения, но и решать обозначенные проблемы;
- предоставить каждому члену пресс-центра возможность для самореализации;
- восполнить недостаток общения молодого и взрослого поколений.

Пресс-центр организует: занятия в студиях, кружках поселковых корреспондентов, их творческие отчеты и конкурсы, диспуты и дискуссии, экскурсии в районные редакции газет. Также пресс-центр проводит социологи-

ческие опросы и исследования среди школьников, родителей, педагогов, жителей сообщества.

Пресс-центр планирует и готовит выездные редакции и пресс-десанты, пресс-рейды, читательские «конференции», дни открытого письма.

Пресс-центр проводит: летучки, пресс-конференции и встречи с интересными людьми за «круглым столом», журфиксы, молодёжные игры и праздники, консультации для журналистов, выставки рисунков и фотографий, неделю поселковой печати. Во время недели проходят читательские конференции, пресс-коктейли, встречи с журналистами и писателями, устраиваются экскурсии и т.д.

Пресс-центр отвечает за своевременный выпуск поселковой газеты, пропаганду центральных, детских и подростковых печатных изданий.

Пресс-центр сможет более эффективно выстраивать всю информационную политику учреждения, заниматься PR, обеспечить взаимодействие, взаимопомощь, организовать обмен опытом, проводить мониторинги по различным вопросам деятельности образовательного учреждения среди учеников, родителей, педагогов и других жителей сообщества.

Система управления в пресс-центре

Поселковый пресс-центр представляет собой открытую систему. Руководящими органами являются **редколлегия и руководитель.** Решения редколлегии обязательны для каждого члена пресс-центра. Состав редколлегии формируется из членов пресс-центра выборным путем и не должен превышать 7 человек. В редакционную коллегию могут входить главный редактор поселковой газеты, помощник главного редактора, руководители маркетинговой группы и группы PR, администратор электронной газеты, верстальщик, оформитель.

Текущие вопросы могут решаться главным редактором при условии полной последующей отчетности перед редакционной коллегией. Редколлегия имеет право:

- разрабатывать и принимать перспективный план деятельности пресс-центра;
- решать вопросы, касающиеся пресс-центра;
- назначать мероприятия, необходимые для выполнения задач пресс-центра, либо отменять их.

Редколлегия собирается по мере необходимости, но не реже одного раза в неделю, и считается правомочной, если на заседании присутствуют 2/3 от общего числа членов. Решение принимается простым большинством голосов от числа присутствующих членов, но должно быть согласовано с руководителем пресс-центра.

Руководитель пресс-центра избирается из членов пресс-центра сроком на один год. Руководитель:

- руководит общим собранием членов, редколлегией;
- координирует деятельность пресс-центра;
- контролирует выполнение задач и функций пресс-центра;
- уполномочен вести переговоры от имени пресс-центра;
- при необходимости может временно передавать свои полномочия одному из членов редколлегии.

Редколлегия отчитывается перед членами пресс-центра не реже одного раза в месяц, руководитель отчитывается перед членами редколлегии не реже одного раза в месяц. Члены пресс-центра участвуют в создании текущего номера выпускаемой газеты; вносят предло-

жения по вопросам, касающимся деятельности пресс-центра и т.д.

Эта система управления может быть внедрена и эффективно использована для оптимального управления пресс-центром. Стоит отметить, что в пресс-центр могут входить и другие службы, исходя из возможности и опыта формируемого коллектива. В каждом из перечисленных подразделений можно создать актив.

Журналистский актив

Журналистский актив – это группы участников пресс-центра, возможно не являющиеся членами редколлегии, но имеющие опыт журналистики и желание сотрудничества. Они работают по заданиям пресс-центра. За организацию работы этого актива отвечает, прежде всего, тот орган, при котором они созданы.

Группы журналистского актива организуют:

- подготовку материалов для поселковой прессы, выполнение задания редакции, журналистские рейды и «командировки»;
- обзоры газет и журналов, обсуждение злободневных материалов, использование публикаций при подготовке поселковых или общешкольных дел, выполнение поручений общественных объединений, пропаганду и организацию актов прессы, встречи с журналистами;
- оказание помощи редакциям газет.

В поселковом пресс-центре одновременно работают школьники, педагоги, инициативные жители поселка **на принципах социального партнерства**. Тесное взаимодействие с органами местного самоуправления, коммерческими структурами, организациями, учреждениями, находящимися на территории поселка дает хорошую возможность активно включиться пресс-центру в работу по реализации совместных социально значимых проектов.

Деятельность поселкового пресс-центра предполагает заключение договоров с партнерами, принятие программы совместных действий. В каждой партнерской организации появляется корреспондент газеты, с которым поселковый пресс-центр поддерживает тесный контакт и получает информацию.

Созданный поселковый пресс-центр может активно осуществлять свою деятельность как неформальное объединение, но другим, менее распространенным вариантом, является юридически оформленный поселковый пресс-центр.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА СОЗДАНИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСЕЛКОВОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА

Регистрация поселкового пресс-центра как юридического лица. Принимать решение о юридической регистрации поселкового пресс-центра необходимо после тщательного взвешивания и проработки вопроса: «Зачем это надо и как конкретно это будет работать?». Организационно-правовую форму выбирают, исходя из целей создания организации.

Источники правового регулирования деятельности поселкового пресс-центра. Источниками правового регулирования деятельности поселкового пресс-центра после его регистрации как юридического лица являются гражданское, трудовое и информационное законодательства. Все они базируются на Конституции Российской Федерации.

Принципиальное значение в правоотношениях пресс-центра имеют те его правовые нормы, которые гарантируют свободу слова и свободу СМИ, свободу ис-

пользования своих способностей и имущества для предпринимательской деятельности, свободу труда, а также право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены, на вознаграждение за труд.

Гражданское законодательство, в основе которого лежит Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), регулирует вопросы учреждения организации и выбора ее организационно-правовой формы, имущественные взаимоотношения между соучредителями поселкового пресс-центра, вопросы интеллектуальной деятельности и другие.

> ***Примечание:*** *На базе ГК РФ приняты и действуют федеральные законы «Об акционерных обществах», «Об обществах с ограниченной ответственностью», «О некоммерческих организациях» и другие, в рамках которых могут действовать организации, имеющие соответствующую организационно-правовую форму.*

Трудовое законодательство регулирует трудовые отношения в деятельности поселкового пресс-центра в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации (ТК РФ), который является базовым нормативно-правовым актом для трудового законодательства. Основными задачами этого важного документа являются: создание необходимых правовых условий для достижения оптимального согласования интересов сторон трудовых отношений, в том числе и в пресс-центрах, интересов государства, а также правовое регулирование трудовых отношений и иных, непосредственно связанных с ними отношений по:

- организации труда и управления трудом;
- трудоустройству у данного работодателя;

- профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации работников непосредственно у данного работодателя;
- социальному партнерству, ведению коллективных переговоров, заключению коллективных договоров и соглашений;
- участию работников и профессиональных союзов в установлении условий труда и применении трудового законодательства в предусмотренных законом случаях;
- материальной ответственности работодателей и работников в сфере труда;
- надзору и контролю (в том числе профсоюзному контролю) за соблюдением трудового законодательства (включая законодательства об охране труда);
- разрешению трудовых споров.

Источником правового регулирования информационные правоотношений в деятельности пресс-центра является информационное законодательство, в первую очередь, Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», который во многом предопределил становление информационного законодательства в целом. В настоящее время оно объединяет законодательство об интеллектуальной собственности, законодательство о СМИ, законодательство о связи и телекоммуникациях, законодательство в сфере обеспечения информационной безопасности.

Правовой статус поселкового пресс-центра. Пресс-центры, как и другие медийные организационные структуры, могут являться разными по своему статусу, организационно-правовой и организационно-экономической форме, количеству учредителей и собственников.

Теоретически статус определяется той формой собственности или имущественной базой, на которой создан и действует пресс-центр. Имущество пресс-центра может быть частное, государственное, муниципальное, а также общественное. Все зависит от того, кто является учредителем пресс-центра. Это может определяться следующим образом. Если государственное имущество, переданное пресс-центру на праве собственности, оперативного управления или хозяйственного ведения, то пресс-центр считается государственной организацией. Учредителями пресс-центра в виде государственного учреждения или предприятия выступают федеральные органы власти и их структуры. *Например, ФГУП «Российская газета», учредитель – Правительство РФ, ГУП «Редакция газеты «Красная звезда», учредитель – Минобороны России.*

Если пресс-центр основывает свою деятельность на базе муниципальной собственности, то речь может идти о муниципальном учреждении (МУ). Учредителями такого рода учреждений являются органы власти субъектов Федерации, а также органы местного самоуправления (муниципальные органы). К числу муниципальных учреждений можно отнести большинство редакций, так называемых областных, районных и городских газет, например, *МУ «Редакция газеты «Трудовая жизнь». Основная часть этих редакций не только основывает свою деятельность на муниципальной собственности, но и продолжает функционировать за счет разного рода дотаций из федерального бюджета и бюджетов субъектов Федерации и муниципальных образований, в частности, в рамках ФЗ «Об экономической поддержке районных (городских) газет» от 24 ноября 1995 года.*

Собственность частных редакций, газет и т.д. формируется за счет личных вкладов и средств физических и

юридических лиц. Существуют также организации, основанные на смешанной форме собственности, когда формирование уставного капитала осуществляется за счет разных соучредителей, например, *редакционного или журналистского коллектива и местной администрации (муниципального органа)*.

Выбор организационно-правовой формы поселкового пресс-центра. Организационно-правовая форма является определяющим признаком для поселкового пресс-центра и отражает характер его деятельности. *Организационно-правовая форма – совокупность имущественных и организационных отличий, способов формирования имущественной базы, особенностей взаимодействия собственников, администрации и трудового коллектива организации, их ответственности друг перед другом*. Различия видов организаций выражаются во внутренней конструкции управления их делами.

В Законе о СМИ говорится, что любое средство массовой информации осуществляет свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности. Не следует ставить знак равенства между профессиональной и хозяйственной самостоятельностью, поскольку право на профессиональную самостоятельность имеет каждое СМИ, а хозяйственную самостоятельность может иметь, как видно из определения, только СМИ, зарегистрированное в качестве юридического лица.

Важным признаком юридического лица является наличие у него обособленного имущества. Обособленность имущества организации означает, что оно отделено от имущества своих учредителей и может принадлежать пресс-центру или на праве собственности, или на ином вещном праве, а учредители могут сохранять определенные права на это имущество. По общему правилу учреди-

тели не отвечают по долгам пресс-центра. Только в случаях, предусмотренных законом или уставом юридического лица, учредители несут ответственность по его долгам. В обоих случаях пресс-центр имеет максимум возможностей для самостоятельной деятельности при подготовке, выпуске и распространении своей продукции.

СМИ, имеющие статус юридического лица, независимо от формы собственности и производимой ими печатной продукции, по характеру своей деятельности могут являться:

а) коммерческими;

б) некоммерческими.

К числу первых относится большинство действующих в России редакций, основанных на частной собственности. Это означает, что учредители такой редакции имеют цель – извлечь прибыль как посредством производства и выпуска печатной продукции, так и при помощи другой, не запрещенной законом деятельности.

Поселковый пресс-центр как некоммерческая организация. Наряду с организациями, основной целью которых является получение прибыли, существуют и организации, имеющие другие задачи – некоммерческого характера. Это так называемые – некоммерческие организации (НКО). Они, как правило, регистрируются в виде учреждения или автономной некоммерческой организации (АНО).

В качестве учреждения регистрируются как обычно организации, учрежденные государственными органами и органами местного самоуправления. К их числу относится большинство редакций районных и городских газет, ресурсные центры. Это объясняется тем, что для государственных органов и органов местного самоуправления существуют ограничения: они не могут выступать

учредителями организации в виде хозяйственного общества, в том числе таких организаций как пресс-центр.

Форму АНО учредители выбирают, если деятельность организации направлена на решение социальных, благотворительных, культурных, образовательных и научных задач. При этом периодическая печатная продукция – газета или журнал – является средством для их реализации. *Например, действующая в Москве АНО «Сопричастность» учреждена как организация по оказанию социальной помощи населению. Для этой же цели ею выпускается журнал «Вестник благотворительности», который бесплатно распространяется среди государственных и общественных организаций, занимающихся вопросами социальной поддержки граждан.*

Многие организации, зарегистрированные как НКО, реализуют свою газетно-журнальную продукцию за деньги. Другими словами, занимаются коммерческой (предпринимательской) деятельностью, хотя во многих случаях полученная прибыль только слегка покрывает расходы по подготовке и выпуску издания.

Исходя из Закона об НКО, некоммерческая организация вправе заниматься предпринимательской деятельностью, если она соответствует целям, для достижения которых создана организация. Хотя законодатель не разъясняет, что значит «предпринимательская деятельность, соответствующая целям организации», определённо можно сказать, что в частности вышеупомянутая АНО «Сопричастность» вправе выпускать и распространять за плату периодическую печатную продукцию исключительно социального или правового характера. По такому же принципу АНО «Редакция газеты «Труд» распространяет одноименную газету. При этом, как было отмечено выше, доход, полученный от этой деятельности, не рас-

пределяется между собственниками редакции (учредителями), а направляется на развитие организации.

Любая организация, зарегистрированная в виде коммерческой или некоммерческой организации, считается созданной с момента ее государственной регистрации в порядке, установленном федеральными законами.

Самым оптимальным вариантом юридического оформления организации – Независимый объединенный Пресс-центр, является регистрация его как Автономная Некоммерческая Организация (АНО).

Государственная регистрация поселкового пресс-центра как АНО. «Регистрация» означает легализацию (от латинского legalis – законный, узаконенный, признанный законом).

Согласно федеральному закону «О государственной регистрации юридических лиц» государственная регистрация предприятия, организации, независимо от его организационно-правовой формы осуществляется в налоговой инспекции на территории субъекта Российской Федерации.

Что необходимо для регистрации АНО:

- Подготовить комплект учредительных документов для регистрации.
- Зарегистрироваться в Минюсте РФ или его территориальных органах.
- Изготовить печати.
- Пройти процедуру присвоения кодов статистики.
- Встать на учет во внебюджетных фондах, открыть расчетный счет.

Документы и сведения, необходимые для юридической регистрации:

1. Устав, в котором прописаны: наименование АНО, содержащее указание на ее организационно-правовую форму и характер деятельности.

2. Документы, подтверждающие место нахождения АНО (юридический адрес) в случае предоставления адреса заказчиком:

2.1. Правоустанавливающий документ (нотариальная копия свидетельства на право собственности арендодателя).

2.2. Договор (нотариальная копия либо оригинал).

2.3. Гарантийное письмо.

3. В случае регистрации предприятия на домашний адрес одного из учредителей, вместо п.п. 2.1-2.3 предоставляется выписка из домовой книги и финансового лицевого счета.

4. Должность руководящего органа АНО (президент, ген. директор, директор и т.д.) и копия его паспорта.

5. Основные цели и виды деятельности АНО.

6. Контактный телефон АНО.

7. Копии паспортов учредителей – российских граждан.

8. Для учредителей АНО – российских юридических лиц (если есть) – предоставляются нотариальные копии или копии с оригиналами для сверки:

8.1. Свидетельство, подтверждающее государственную регистрацию.

8.2. Свидетельство о внесении в единый государственный реестр юридических лиц для предприятий, зарегистрированных до 01.07.2002.

8.3. Устав.

8.4. Учредительный договор.

8.5. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе.

8.6. Реквизиты организации.

8.7. Ф.И.О. руководителя (представителя) организации, должность.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСЕЛКОВОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА В МЕСТНОМ СООБЩЕСТВЕ

Поселковый пресс-центр может являться инструментом повышения гражданской активности жителей местных сообществ в решении социально-значимых проблем своих территорий и мобилизации ресурсов для решения обозначенных проблем.

Первым шагом в такой работе должен стать образовательный компонент: обучение членов поселкового пресс-центра. На данном этапе целесообразно решить основную задачу – расширить знания и умения членов поселкового пресс-центра по

- оценке нужд и потребностей жителей поселка, анализу своих возможностей;
- методам и механизмам вовлечения населения в совместное решение социально-значимых проблем своей территории;
- технологиям связей с общественностью,
- формам и методам информационного сопровождения деятельности.

Второй шаг – проведение маркетинговых исследований в поселке, организация и проведение социально-значимых акций. Члены поселкового пресс-центра организуют изучение нужд и потребностей жителей местного сообщества, анализ ресурсов сообщества и своих возможностей, определяют приоритеты для реализации гражданских инициатив. Они проводят опросы, интервью, анкетирование разных групп населения, информационные встречи в местных сообществах; собрания общественности. Формируют местный оргкомитет с целью организации и проведения социально-значимых акций. Итогом работы на этом этапе являются результаты акций по решению конкретных социально-значимых проблем своих территорий. Важно, чтобы эта деятельность была не только поддержана жителями поселка, но и чтобы в ней они приняли личное участие.

Третий шаг – расширение образовательного компонента и проведение общественно-просветительской компании. Целями этого этапа обучения членов поселкового пресс-центра являются приобретение знаний и умений по активизации роли поселкового пресс-центра как социокультурного центра поселка, центра гражданских и добровольческих инициатив; формирование умения работать в коалиции. После обучения предполагается организация и проведение общественно-просветительской компании.

Члены пресс-центра в ходе своего обучения, а потом при переносе теоретических знаний на практику через участие в жизни местного сообщества, выступают в следующих пяти деятельностных позициях (владеют ключевыми компетентностями): исследователь, участник и организатор коммуникации; организатор индивидуальных и коллективных действий, субъект принятия решений.

Соответственно члены пресс-центра должны овладевать такими сложными умениями как

- исследователь – проектированием, моделированием, постановкой вопросов;
- участник и организатор коммуникации – умением работать в группе, позиционированием, проектированием;
- организатор индивидуальных и коллективных действий – поиском информации, планированием, презентацией, рефлексией, самооцениванием,
- субъект принятия решений – анализом причин, следствий и альтернатив, интерпретацией.

Работа поселкового пресс-центра должна в равной мере помочь молодежи понять все возможные требования взрослой жизни и развить навыки, которые им помогут этим требованиям соответствовать.

Мы исходим из того, что:

- поселковые пресс-центры должны не только обозначать проблемы сообщества, а призваны на практике реализовывать гражданские инициативы по решению социально-значимых проблем;
- необходимо четко определять над какими социально-значимыми проблемами стоит работать, исходя из потребностей местных сообществ и возможностей поселковых пресс-центров.

Оценка потребностей

Оценка нужд и потребностей жителей местного сообщества, анализ своих возможностей крайне необходимы для определения приоритетов под конкретные социально-значимые акции и проекты, которые могут быть направлены на удовлетворение выявленных по-

требностей. Данный этап сбора информации может быть использован поселковым пресс-центром для укрепления связи с сообществом, т.к. инициатива пресс-центра получает более широкую огласку.

Для эффективной работы поселкового пресс-центра необходимо собрать и проанализировать информацию о местном сообществе, составить карту местного сообщества. Эта информация может включать в себя информацию о

- населении: история, традиции, ценности, нормы, социально-демографические характеристики: возраст, образование, занятость, доход и т.д;
- структуре местного сообщества: организации, институты, коммерческие структуры, службы, учреждения и т.д;
- лидерстве: организации, лидеры, внешние организации и структуры, которые влияют на сообщество;
- ресурсах:
- уникальности сообщества: уникальные возможности, умения, которые могут быть важны в процессе разрешения проблем сообщества.

На данном этапе для становления поселкового пресс-центра очень важен анализ значимого окружения, который может включать в себя ответы на вопросы: кто будет потребителями информационных услуг пресс-центра, кто имеет ресурсы, важные для пресс-центра, что ожидают от пресс-центра, что пресс-центр может предложить и т.п. Необходимо проанализировать соответствие ожиданий от деятельности поселкового пресс-центра в местном сообществе и предложений, которые поселковый пресс-центр может реализовать в своей деятельности.

Число социальных групп, которые могут прямо или косвенно влиять на работу поселкового пресс-центра, существенно больше, чем обычно думают. Уровень и механизм влияния могут быть 4 типов:

1) уровень решения (зависит ли осуществление деятельности пресс-центра от их разрешения или согласия?)
2) уровень консультаций (с кем консультируются те, кто принимает решение?)
3) уровень поведения (какие группы могут своим поведением влиять на работу пресс-центра?)
4) уровень мнения (чье мнение, суждение, чья точка зрения влияет на три остальных уровня?)

Ниже мы указываем типичные аудитории, с которыми может столкнуться в своей работе поселковый пресс-центр: административная команда школы, педагоги, учащиеся, родители, жители поселка, чиновники системы образования и исполнительных органов власти, СМИ, общественные организации, активно действующие на территории поселка, руководители коммерческих структур, правоохранительные органы, работающие на территории, где располагается поселковый пресс-центр.

Для организации деятельности поселкового пресс-центра важна работа по формированию корпоративного духа, который может включать в себя:

- разработку и внедрение единого корпоративного стиля, в т.ч. обязательное ношение какой-либо символики пресс-центра, что подчеркивает некую общность, принадлежность к этой организации;
- создание и приумножение традиций пресс-центра, проведение совместных праздников, выполнение особых ритуалов, например, посвящения в члены пресс-центра;

- вовлечение членов пресс-центра в совместные акции с жителями поселка;
- выступление членов пресс-центра на школьных мероприятиях и поселковых;
- создание общей информационной системы, в которой бы все успехи членов пресс-центра преподносились бы как успехи школы и поселка.

Существует множество различных форм и методов сбора информации. Но перед началом работы требуется ответить на вопросы: что вы хотите узнать? где можно найти данные? какие источники доступны? В своей деятельности члены пресс-центра используют такие формы и методы сбора информации как анкетирование, опросы, собрание общественности, интервью с ключевыми информаторами, проведение фокус-групп и т.д. Каждый из методов имеет свои плюсы и минусы. Членам поселкового пресс-центра необходимо научиться оценивать все преимущества и недостатки каждого из методов сбора информации и соотносить со своими целями и возможностями.

Вовлечение населения в совместное решение социально-значимых проблем

Работа с жителями поселка крайне важна, так как она позволяет найти единомышленников, обеспечить обратную связь, решать просветительские задачи, формировать благоприятный для поселкового пресс-центра имидж, искать необходимые ресурсы. Это далеко неполный перечень преимуществ.

Главное – активизация жителей поселка в решении социально-значимых проблем своей территории через деятельность поселкового пресс-центра. Одним из эффективных механизмов в этой работе может стать **организация и проведение социально-значимых акций.**

Важно отметить, что в первую очередь, предстоит четко понять и представить **алгоритм такой деятельности:**

1. Определяем целевую группу акции.
2. Изучаем целевую группу.
3. Формулируем приоритетную проблему и выясняем причины ее возникновения, возможные последствия.
4. Изучаем собственные возможности.
5. Определяем цели, задачи социально-значимой акции.
6. Составляем план работы: перечень основных мероприятий, точные сроки, назначение ответственных, указание необходимых ресурсов и мест их поиска.
7. На бумаге составляем рабочий график.
8. Определяем основные обязанности и распределяем их в команде.
9. Формируем бюджет социально-значимой акции.
10. Определяем ресурсы и источники их распределения.
11. Разрабатываем систему оценки акции (по каким признакам узнаем успешна она или нет).
12. Обучаем членов команды, даем инструктаж.
13. Ищем деловых партнеров (спонсоров).
14. Проводим переговоры с деловыми партнерами.
15. Получаем ресурсы от деловых партнеров.
16. Проводим плановые мероприятия акции по решению конкретной социально-значимой проблемы.
17. Оцениваем и контролируем выполнение плановых мероприятий акции.
18. Анализируем результаты проведенной акции.
19. Информируем о результатах акции целевые группы и всех жителей поселка.

Участие в общественной жизни поселка помогает создавать позитивный имидж поселкового пресс-центра, дает возможность общения с людьми в неформальной обстановке, показывает широту интересов, культурный и интеллектуальный уровень членов пресс-центра, их активную гражданскую позицию. Поэтому необходимо искать любые возможности для такого участия на уровне общей организации, создания своих встроенных в общий праздник мероприятий, например:

- презентации поселкового пресс-центра или поселковой газеты, проведение дискуссионной площадки по обсуждению социально-значимых проблем своей территории;
- поздравления ко всем праздникам, значимым событиям в жизни поселка (как отдельным лицам, так и организациям, учреждениям);
- посещение открытых заседаний органов местного самоуправления.

Непосредственное участие в этих мероприятиях будет демонстрировать серьезность ваших намерений, поможет установлению контактов с органами власти.

Связь с общественностью

Любая проблема в деятельности поселкового пресс-центра в какой-то мере может быть решена с помощью работы по связям с общественностью. Труд по созданию информационного потока, главная цель которого – формирование привлекательного имиджа поселкового пресс-центра, привлечение сторонников, налаживание внутри организационных коммуникаций называется **связями с общественностью (PR).**

Цели работы по связям с общественностью:

- формирование благоприятного имиджа;
- улучшение взаимопонимания с целевыми аудиториями;
- увеличение количества партнеров и клиентов;
- акцентирование внимания общественности на конкретных проблемах;
- привлечение средств;
- борьба с ложной информацией.

В основе связей с общественностью лежат коммуникации. Процесс коммуникации принято понимать как основной инструмент воздействия на целевую аудиторию, внутреннюю и внешнюю среду.

Наиболее типичная и распространенная модель коммуникации: *источник информации (отправитель) > сообщение > канал коммуникации >получатель.*

Источник информации – главное действующее лицо в коммуникации. Важны две характеристики источника информации: его авторитетность, привлекательность для получателя информации и умение формулировать (упаковать) информацию в соответствии с целями коммуникации. **Сообщение** – это содержание коммуникации, ради передачи которого она осуществляется. Сообщение может быть выражено в словесной форме или невербальной (мимика, выражение глаз, поза, жесты, графические изображения). **Канал коммуникации** – средства передачи сообщения. В зависимости от вида коммуникации и её целей выбираются каналы коммуникации. Наиболее распространенные каналы – средства массовой информации, реклама, печатная продукция (листовки, буклеты).

Условиями успешности коммуникации являются: полнота информации; язык и стиль коммуникации должен максимально соответствовать уровню восприятия адре-

сата, быть понятным для него; коммуникация выстроена с учетом конкретной цели.

Чаще всего в работе поселковых пресс-центров используются типовые PR-акции: рассылка пресс-релизов; проведение экстренных и плановых пресс-конференций; издание собственного печатного органа или постоянное представительство в другом печатном органе; рассылка типовых или персонализированных писем; публичные выступления (на ТВ, радио, в прессе) по вопросам, значимым для целевой группы; благотворительные акции; спонсорские акции; личные встречи с лидерами или представителями целевых групп; проведение обучающих семинаров, конференций и тренингов; поздравления и соболезнования по поводу общих и личных событий в жизни представителей целевых групп; дебаты.

Информационное сопровождение деятельности

Смысл информационной политики поселкового пресс-центра – это его продвижение во внешнюю среду, что содействует успешному развитию и того образовательного учреждения, на базе которого он создан. Так или иначе, поселковый пресс-центр сообщает о себе и своей деятельности людям. Информация может быть стихийной, может исходить вовсе не от пресс-центра, а может быть организованной пресс-центром и способствовать его работе в поселке.

Для того чтобы грамотно выстроить взаимоотношения со средствами массовой информации необходимо обеспечить систему работы с журналистами. Для этого требуется иметь базу данных средств массовой информации (поименно журналисты, с которыми знакомы); регулярно рассылать пресс-релизы; проводить мониторинг

средств массовой информации (кто и как о вас пишет); создавать интересные поводы для СМИ.

Одним из важных направлений деятельности является работа с журналистами.

Работа с журналистами.

Журналисты любят, когда к ним относятся с уважением. Общайтесь с журналистами районных и республиканских средств массовой информации искренне и бескорыстно.

Для того чтобы о вас писали:

- создавайте информационные поводы (яркие, праздничные, необычные события, диспуты на актуальные темы, демонстрации ярких достижений и т.д.), приглашайте на ваши мероприятия ньюсмейкеров, то есть персон, любое действие которых автоматически попадает в прессу (например, представителей органов власти), организуйте какие-нибудь музеи, делайте выставки и презентации интересных проектов, проводите пресс-конференции;
- предваряйте все свои акции рассылкой грамотно подготовленных пресс-релизов с приложением списков приглашенных vip-персон;
- создайте что-то вроде клуба друзей поселкового пресс-центра из журналистов. Приглашайте этих журналистов на все яркие мероприятия;
- проведите конкурсы журналистских материалов, с приглашением в состав жюри журналистов и редакторов из районных и республиканских средств массовой информации.

Все вышеперечисленные способы, так или иначе, ведут к публикациям о вашем поселковом пресс-центре, либо к упоминаниям в неком позитивном контексте.

Рекомендации по форме и по содержанию публикуемых материалов:

1) материал должен позиционировать поселковый пресс-центр как социокультурный центр в вашем поселке, демонстрировать, чем он отличается от других, показывать его уникальность, предъявлять ту сферу деятельности, в которой вам нет равных;
2) материал призван подчеркивать сильные стороны поселкового пресс-центра;
3) в материале должны упоминаться цели, ценности и принципы деятельности поселкового пресс-центра; но для того, чтобы они не выглядели документальными декларациями, их нужно оживлять, разъяснять на конкретных примерах;
4) публикации не нужно ограничивать лишь позитивной, пропагандистской и хвалебной информацией. Во-первых, такие материалы вряд ли прочитают, во-вторых, им вряд ли поверят. Имидж организации или человека всегда формируется целостным, то есть в единстве положительных и отрицательных сторон. В противном случае при нарочитом отсутствии отрицательной стороны образуется вакуум, который заполняется посторонними слухами и негативной информацией, сказывающейся на репутации.

Пресс-центры распространяют среди журналистов **ряд информационных материалов** (документов), связанных с определенными событиями. Эти документы соединяются в папке информационного пакета документов или предлагаются порознь.

- *Заявления для печати* определяют позицию, точку зрения на событие, содержат определенную оценку.

- *Обращение* показывает журналистам новые проблемы, новые аспекты традиционных отношений.
- *Опровержение* публикуется вслед за оглашением заявлений, неверно толкующих позицию, точку зрения, ход рассуждений представителей вашей организации.
- *Информационный бюллетень* содержит изложение (перечисление) главных событий в деятельности организации, организующей мероприятие.
- *Экспресс-обзоры печати, выступлений по ТВ и радио* прослеживают по группе материалов СМИ причины и тенденции развития общественной проблемы, высказывают прогноз дальнейшего хода событий, определяют возможные последствия данной проблемной ситуации.
- *Пресс-релиз* подготавливается заранее и предлагается устроителями мероприятия или на «месте действия», или рассылается по редакциям СМИ.

Все виды информационных материалов печатаются на фирменных бланках поселкового пресс-центра. В конце текста указываются контактный телефон, а также ФИО члена пресс-центра, готового дать дополнительную информацию или разъяснения.

Если дебют в работе с журналистами оказался успешным, т.е. местное сообщество получило о вас положительную информацию, следующая задача – поддерживать репутацию вашего пресс-центра на должном уровне.

Поселковая газета.

Поселковый пресс-центр имеет печатный орган. Чаще всего это – **поселковая газета.** Для организации деятельности по выпуску поселковой газеты важно выработать редакционную политику. При этом необходимо обсудить в коллективе следующие позиции:

- о чем будет сообщать газета?
- как она будет называться?
- как ее можно интересно оформить?
- какие будут рубрики?

Поселковая газета – лицо пресс-центра. От четкости в организации деятельности по подготовке и выпуску очередного номера поселковой газеты зависит имидж поселкового пресс-центра. При этом важно

- определить редакционные задания: кто и на какую тему пишет, какие нужны фотографии и оформление, какие нужны кроссворды, юмор и т.п.?
- определить сроки выполнения редакционных заданий;
- определить авторами жанр материала и написать его;
- изготовить макет газеты (учесть размещение места для заголовка, текстов, фотографий и рисунков);
- оценить, насколько интересными получились материалы, и стоит ли их публиковать, если нет, то чем заменить;
- отредактировать материалы (устранить стилистические ошибки, повторы, если необходимо, проверить и уточнить факты; уменьшить (увеличить) объем материалов, подогнать под отведенную на макете площадь);
- организовать верстку газеты и ее тиражирование.

Творческая деятельность члена поселкового пресс-центра осуществляется в трех направлениях: изучение средств массовой информации с точки зрения структур и действующих каналов связи; обучение практическим приемам, подготовка сообщений и обмен ими; знакомство с проблемами выражения и передачи смысла (семиотика сообщений, коммуникативная ситуация, смысловые процессы). При этом в работе корреспондентов поселковой газеты используются материалы, соответствующие основным жанрам журналистских материалов:

- *новость* – оперативное информационное сообщение;
- *репортаж* – направление в журналистике, представляющее собой глубоко субъективный стиль повествования, ведущегося от первого лица, в котором репортёр выступает в качестве непосредственного участника описываемых событий и использует свой личный опыт и эмоции для того, чтобы подчеркнуть основной смысл этих событий;
- *статья* (информационная, публицистическая, аналитическая) – материал, посвящённый обсуждению в СМИ насущных вопросов общественно-политической жизни;
- *пресс-релиз* – сообщение для прессы – информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, событии.
- интервью (англ. interview) – опрос человека по профессиональной или личной тематике, проводящийся журналистом и имеющий целью публикацию или вещание в СМИ. Является в журналистике как самостоятельным жанром, так и методом получения информации.
- *фельетон* – (фр. feuilleton, от feuille – «лист», «листок») – жанр художественно-публицистической литературы, высмеивающий порочные явления общественной жизни;
- *очерк* – публицистический, в том числе документальный, очерк излагает и анализирует реальные факты и явления общественной жизни, как правило, в сопровождении прямого истолкования их автором;
- *заметка* – краткое информационное сообщение о каком-либо факте или событии;

- *рецензия* (от лат. recensio – рассмотрение) – анализ и оценка нового художественного (литературного, театрального, музыкального, кинематографического и т.п.), научного или научно-популярного произведения; жанр газетно-журнальной публицистики и литературной критики, в котором работают люди, являющиеся экспертами в этой области.

Важно, чтобы члены поселкового пресс-центра умели оценивать подготовленные информационные материалы, так как это значительно повышает их эффективность. Можно предложить следующие критерии оценок:

- *новость*: информативность, актуальность, оперативность, интерес, грамотность;

- *репортаж*: оперативность, динамичность, содержательность, интерес, грамотность;

- *статья*: актуальность, проблематика, литературность, интерес для читателя, грамотность;

- *пресс-релиз*: событийность, фактический материал, креативность, оформление, грамотность;

- *интервью*: раскрытие темы, интерес для читателя, подбор вопросов, актуальность, грамотность;

- *фельетон*: злободневность, стилистика, юмористичность, заголовок, грамотность;

- *очерк*: раскрытие темы; выразительность; стилистика; сюжет; грамотность;

- *заметка*: заголовок, краткость, сюжет, оригинальность, грамотность;

- *рецензия*: аналитичность, тематика, художественность, объективность, грамотность.

Помните, удачное сочетание новости, проблемы, названия обеспечивает до 50% успеха!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги описанию опыта создания и деятельности поселкового пресс-центра в местном сообществе, можно отметить, что сегодня как никогда нужна система активного гражданского действия по решению социально-значимых проблем территорий. Опыт создания и деятельности поселковых пресс-центров позволяет

- создавать условия для устойчивого развития местного сообщества на основе эффективного использования имеющихся ресурсов территории;
- стимулировать личную заинтересованность жителей поселков в улучшении своих социальных условий;
- организовывать для молодежи профессиональную практику гражданских инициатив, эффективного добровольческого движения и умного социального партнерства;
- увеличивать эффективность и прозрачность социальных инвестиций;

- формировать комфортную социальную среду, которая способствует устойчивости развития территорий.

Мы благодарим замечательных людей, компетентных специалистов, предоставивших возможность познакомиться с их опытом и наработанными материалами: Задорожную Марину, журналиста газеты «Черногорский рабочий», члена Союза журналистов России и Пуговкина Александра, специалиста Отрадненского управления министерства образования и науки Самарской области.

Мы уверены, что сборник найдет интерес в российских регионах и послужит хорошим подспорьем для тех, кто реально строит Гражданское Общество в России.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Конституция Российской Федерации

(извлечения)

Статья 23.

1. Каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени.

2. Каждый имеет право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. Ограничение этого права допускается только на основании судебного решения.

Статья 24.

1. Сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются.

2. Органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обе-

спечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом.

Статья 29.

1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.

2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.

4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.

5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Закон РФ «О средствах массовой информации»

(извлечения)

(от 27 декабря 1991 года, № 2124-1 (в ред. Федеральных законов от 13.01.95 № 6-ФЗ, от 06.06.95 № 87-ФЗ, от 19.07.95 № 114-ФЗ, от 27.12.95 № 211-ФЗ, от 02.03.98 № 30-ФЗ))

Глава I. Общие положения

Статья 1. Свобода массовой информации

В Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение,

пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия

Для целей настоящего Закона:

под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации;

под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;

под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы;

под распространением продукции средства массовой информации понимается продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ;

под редакцией средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации;

под издателем понимается издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода;

под распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

Федеральный закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации»

(извлечения)

(в ред. Федерального закона от 22.10.98 № 159-ФЗ)
(с изм., внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ 22.11.2000 № 14-П)

Федеральный закон регулирует порядок государственной поддержки средств массовой информации и книгоиздания, приватизации предприятий, обеспечивающих их функционирование, и направлен на обеспечение конституционного права граждан на получение полной и объективной информации.

Глава 1. Основные понятия

Статья 1. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

под редакцией средства массовой информации – организация (независимо от формы собственности), осуществляющая производство и выпуск средства массовой информации.

Приложение 2

ЗАРЕГИСТРИРОВАН
_____
(наименование регистрирующего органа)
«___»_____ 201__ г.

Регистрационный № _____

Представлен
_____
(наименование государственного органа,
зарегистрировавшего данное средство массовой информации)
«___» _____ 201___ г.

УТВЕРЖДЕН
Советом Учредителей Редакции
«___» _____ 201__г.

УТВЕРЖДЕН

Администрацией Н. – Учредителем газеты «Н-ский вестник»1

«___» _____ 201__ г.

ПРИНЯТ

Общим собранием
коллектива журналистов
редакции газеты «Н-ский вестник»

«___» _____ 201__ г.

МОДЕЛЬНЫЙ УСТАВ АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «Поселковый пресс-центр»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Автономная некоммерческая организация «Поселковый пресс-центр» (далее по тексту – АНО «Пресс-центр») является не имеющей членства некоммерческой организацией, учрежденной на основе добровольных имущественных взносов учредителей в целях предоставления услуг в области информации.

1.2. АНО «Пресс-центр» в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным Законом «О некоммерческих организациях», Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» и настоящим Уставом.

1.3. Настоящий Устав определяет организационные, экономические, правовые и социальные основы деятельности АНО «Пресс-центр» и является как основным учредительным документом юридического лица в смысле статьи 52 Гражданского кодекса Российской Федерации и статьи 14 Федерального Закона «О некоммерческих организациях», так и уставом Редакции в смысле статьи 20 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

1.4. Полное наименование АНО «Пресс-центр»: «Автономная некоммерческая организация «Поселковый пресс-центр».

1.5. Сокращенное наименование АНО «Пресс-центр»: «Поселковый пресс-центр».

1.6. Деятельность АНО «Пресс-центр» сроком не ограничена.

1.7. Юридический адрес АНО «Пресс-центр»: _____
_____

1.8. Учредителями АНО «Пресс-центр» являются: _____ [указываются Ф.И.О., место жительства и паспортные данные физических лиц].

1.9. АНО «Пресс-центр» является юридическим лицом с момента ее государственной регистрации в установленном законом порядке, имеет в собственности обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в учреждениях банков, печать со своим наименованием, бланки, фирменное наименование, эмблему, издательский и товарный знаки.

1.10. АНО «Пресс-центр» от своего имени приобретает имущественные и неимущественные права и несет обязанности, выступает истцом и ответчиком в суде и арбитражном суде в соответствии с законодательством Российской Федерации.

1.11. АНО «Пресс-центр» не ставит своей целью извлечение прибыли.

1.12. АНО «Пресс-центр» не отвечает по обязательствам государства. Государство не отвечает по обязательствам АНО «Пресс-центр». Учредители не отвечают по обязательствам АНО «Пресс-центр», а АНО «Пресс-центр» не отвечает по обязательствам своих учредителей.

1.13. АНО «Пресс-центр» использует имущество для целей, определенных настоящим Уставом. АНО «Пресс-центр» вправе заниматься предпринимательской деятельностью, необходимой для достижения целей, ради которых она создана, и соответствующей этим целям. Для осуществления предпринимательской деятельности АНО «Пресс-центр» вправе создавать хозяйственные общества или участвовать в них.

2. ЦЕЛЬ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНО «Пресс-центр»

2.1. АНО «Пресс-центр» создается в целях удовлетворения потребностей граждан в области массовой информации.

2.2. Предметом деятельности АНО «Пресс-центр» является производство и выпуск Газеты в соответствии с примерной тематикой при ее регистрации как средства массовой информации.

2.3. Основные задачи АНО «Пресс-центр»:

- обеспечение конституционного права граждан на информацию путем оперативной публикации в Газете сообщений и материалов, содержащих общественно значимые сведения, затрагивающие интересы населения;

- обеспечение конституционного права граждан на свободу мысли и слова путем организации на страницах Газеты открытого обсуждения общественно значимых проблем жизни_____ и его жителей, работы органов государственной власти и местного самоуправления, различных аспектов социально-экономической, общественно-политической и культурной жизни, а также других вопросов, интересующих читателей Газеты.

2.4. Газета рассчитана на массового читателя и не является выразителем интересов и позиции каких-либо органов государственной власти и местного самоуправления, какой-либо политической партии, движения или религиозной концессии, а равно печатным органом Учредителей АНО «Пресс-центр».

2.5. АНО «Пресс-центр» вправе по своему усмотрению публиковать материалы по любым вопросам, относящимся к заявленной при регистрации примерной тематике Газеты. В своих публикациях по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам АНО «Пресс-центр» соблюдает надлежащую беспристрастность и уважение к правде, в равной мере представляет противоположные точки зрения, избегая тенденциозности. Мнения и сообщения о фактах должны быть четко разграничены.

2.6. АНО «Пресс-центр» вправе публиковать в Газете материалы на условиях спонсорства при условии ясного уведомления об этом читателей. Реклама и информация должны быть четко разграничены.

2.7. В соответствии с возложенными на нее задачами АНО «Пресс-центр»:

- осуществляет в установленном законом порядке поиск и сбор информации, запрашивает и получает информацию о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, общественных объединений и их должностных лиц;

- осуществляет создание, подготовку и редактирование информационных, литературно-публицистических и иных материалов для последующей публикации в Газете;

- осуществляет в установленном законом порядке публикацию рекламы и объявлений;

- проводит как самостоятельные, так и совместные исследования в различных сферах общественной, политической и экономической жизни;

- организует семинары, выставки и другие мероприятия, способствующие реализации задач АНО «Пресс-центр»;

- вступает в не противоречащие закону договорные отношения с юридическими и физическими лицами в целях осуществления своих уставных задач;

- может выступать в качестве учредителя, редакции, издателя и распространителя других, помимо Газеты, средств массовой информации;

- осуществлять функции издателя и распространителя Газеты;

- вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых она создана.

2.8. АНО «Пресс-центр» реализует свои задачи в условиях гарантированной Конституцией Российской Федерации свободы массовой информации, на основе профессиональной и творческой самостоятельности. Вмешательство в деятельность и нарушение профессиональной самостоятельности АНО «Пресс-центр», в том числе воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов путем принуждения к распространению или отказу от распространения информации влечет уголовную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2.9. Право АНО «Пресс-центр» осуществлять деятельность, на которую в соответствии с законодательством Российской Федерации требуется специальное разрешение – лицензия, возникает у АНО «Пресс-центр» с момента ее получения или в указанный в ней срок и прекращается по истечении срока ее действия, если иное не установлено законодательством Российской Федерации.

3. ИМУЩЕСТВО И ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

3.1. АНО «Пресс-центр» может иметь в собственности или в оперативном управлении здания, сооружения,

жилищный фонд, оборудование, инвентарь, денежные средства в рублях и иностранной валюте, ценные бумаги, а также может иметь в собственности или в бессрочном пользовании земельные участки.

3.2. АНО «Пресс-центр» отвечает по своим обязательствам тем своим имуществом, на которое по законодательству Российской Федерации может быть обращено взыскание.

3.3. Источниками формирования имущества АНО «Пресс-центр» в денежной и иных формах являются:

- добровольные имущественные взносы и пожертвования организаций, предприятий, учреждений и граждан;

- доходы, полученные от реализации тиража Газеты и публикации рекламы;

- гранты или иные финансовые обязательства, связанные с осуществлением или вытекающие из целей АНО «Пресс-центр» и ее основных видов деятельности;

- выручка от реализации товаров, работ, услуг;

- доходы, получаемые от собственности АНО «Пресс-центр»;

- доходы от предпринимательской деятельности;

- другие не запрещенные законом поступления.

3.4. Все имущество АНО «Пресс-центр», доходы от предпринимательской деятельности являются ее собственностью и не могут перераспределяться между учредителями. Учредители не обладают правом собственности на имущество АНО «Пресс-центр», в том числе и на ту его часть, которая образовалась за счет их взносов и пожертвований.

3.5. АНО «Пресс-центр» принадлежат исключительные права на использование Газеты в соответствии с пун-

ктом 2 статьи 11 Закона Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах».

3.6. АНО «Пресс-центр» строит свои отношения с другими предприятиями, организациями и гражданами во всех сферах хозяйственной деятельности на основе хозяйственных договоров, соглашений, контрактов. Редакция свободна в выборе предмета, содержания и формы договоров и обязательств, любых других форм хозяйственных взаимоотношений, которые не противоречат законодательству Российской Федерации и настоящему Уставу.

3.7. Для выполнения уставных целей АНО «Пресс-центр» имеет право:

- создавать филиалы, представительства, принимать решения об их реорганизации и ликвидации;
- утверждать положения о филиалах и представительствах, назначать и увольнять их руководителей;
- приобретать или арендовать основные и оборотные средства за счет имеющихся у нее финансовых ресурсов, кредитов, ссуд и других источников финансирования;
- передавать в залог, сдавать в аренду или вносить имущество в виде вклада в уставный (складочный) капитал хозяйственных обществ и товариществ, а также некоммерческих организаций в порядке и пределах, установленных законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом;
- осуществлять внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством;
- осуществлять материально-техническое обеспечение производства и развитие объектов социальной сферы;

- осуществлять все виды коммерческих сделок путем заключения договоров с юридическими и физическими лицами;
- определять и устанавливать формы и системы оплаты труда, численность работников, структуру и штатное расписание;
- устанавливать для своих работников дополнительные отпуска, сокращенный рабочий день и иные социальные льготы в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации;
- в установленном порядке определять размер средств, направляемых на оплату труда работников АНО «Пресс-центр», на техническое и социальное развитие.

3.8. АНО «Пресс-центр» имеет право привлекать граждан для выполнения отдельных работ на основе временных трудовых договоров, договоров подряда, других гражданско-правовых договоров, а также контрактов.

3.9. АНО «Пресс-центр» осуществляет и другие права, не противоречащие законодательству Российской Федерации, целям и предмету деятельности Редакции.

3.10. АНО «Пресс-центр» ведет бухгалтерский учет и статистическую отчетность в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

3.11. АНО «Пресс-центр» осуществляет мероприятия по гражданской обороне и мобилизационной подготовке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4. УПРАВЛЕНИЕ АНО «Пресс-центр»

4.1. Высшим коллегиальным органам управления АНО «Пресс-центр» является Совет Учредителей АНО «Пресс-центр» (далее по тексту – Совет).

4.2. Совет формируется учредителями АНО «Пресс-центр» в количестве _____ человек. Лица, являющиеся работниками АНО «Пресс-центр», должны составлять одну треть общего числа членов Совета, а остальные две трети – лица, не состоящие с АНО «Пресс-центр» в трудовых отношениях.

4.3. Совет возглавляет Председатель Совета, которым по должности является Главный редактор.

4.4. Основной функцией Совета является обеспечение соблюдения АНО «Пресс-центр» целей, определенных настоящим Уставом.

4.5. К компетенции Совета относится решение следующих вопросов:

- определение приоритетных направлений деятельности АНО «Пресс-центр», принципов формирования и использования ее имущества;
- внесение изменений в настоящий Устав;
- утверждение финансового плана АНО «Пресс-центр» и внесение в него изменений;
- утверждение годового отчета и годового бухгалтерского баланса;
- утверждение в должности Главного редактора;
- принятие решений об изменении состава учредителей АНО «Пресс-центр»;
- создание филиалов и открытие представительств АНО «Пресс-центр»;
- участие в других организациях;
- реорганизация и ликвидация АНО «Пресс-центр»;

4.6. Заседание Совета правомочно, если на заседании присутствует более половины членов Совета. Решения Совета принимаются простым большинством голосов членов Совета, присутствующих на заседании. Каждый член Совета обладает одним голосом. Голос Председателя Совета является решающим при равенстве голосов.

4.7. Заседания Совета проводятся по мере необходимости, но не реже одного раза в год.

4.8. Высшим должностным лицом и единоличным исполнительным органом АНО «Пресс-центр» является Главный редактор, который осуществляет свои полномочия на основе действующего законодательства и настоящего Устава.

4.9. Главный редактор избирается журналистским коллективом и утверждается Общим собранием Учредителей АНО «Пресс-центр» и/или Советом АНО «Пресс-центр» сроком не менее чем на четыре года.

4.10. Главный редактор:

- принимает окончательные решения по вопросам производства и выпуска Газеты;
- распоряжается имуществом АНО «Пресс-центр», включая денежные средства, выдает доверенности, открывает в банках расчетные и другие счета;
- заключает от имени АНО «Пресс-центр» договоры, соглашения, обеспечивает их выполнение;
- издает приказы и другие акты, обязательные для исполнения работниками АНО «Пресс-центр»;
- назначает и освобождает в установленном законом порядке руководителей структурных подразделений, филиалов, представительств, других работников АНО «Пресс-центр» применяет к ним меры дисциплинарного взыскания и поощрения;
- утверждает структуру АНО «Пресс-центр», фонд зарплаты, штатное расписание;
- руководствуясь нормами действующего законодательства, решает вопросы оплаты труда, режима работы, социального обеспечения и социального страхования

членов трудового коллектива, определяет их служебные обязанности, условия их найма;

- без доверенности представляет АНО «Пресс-центр» в отношениях с гражданами, объединениями граждан, предприятиями, организациями, учреждениями, государственными органами и органами местного самоуправления, другими юридическими и физическими лицами, а также в суде;

- определяет порядок распределения прибыли и покрытия убытков;

- решает другие вопросы, связанные с деятельностью АНО «Пресс-центр».

4.11. В качестве консультативного коллегиального органа при Главном редакторе действует Редакционная коллегия.

4.12. В состав Редакционной коллегии по должности входят Главный редактор, его заместитель, ответственный секретарь и руководители творческих подразделений АНО «Пресс-центр». Редакционная коллегия обсуждает и утверждает перспективные и текущие редакционные планы, рассматривает вопросы творчества, журналистской этики и профессиональной самостоятельности АНО «Пресс-центр».

4.13. Трудовой коллектив АНО «Пресс-центр» составляют все граждане, работающие по трудовому соглашению (договору, контракту) с Редакцией (Главным редактором).

4.14. Трудовой коллектив в порядке, установленном действующим законодательством:

- решает вопрос о необходимости заключения с Главным редактором коллективного договора, рассматривает и утверждает его проект;

- определяет перечень и порядок предоставления сотрудникам (всем работникам) АНО «Пресс-центр» со-

циальных льгот и компенсаций в пределах, установленных законодательством Российской Федерации;

- определяет и регулирует в пределах, установленных законодательством Российской Федерации, формы и условия деятельности в АНО «Пресс-центр» общественных организаций;

- решает иные вопросы в соответствии с коллективным договором.

4.15. Порядок и формы осуществления полномочий трудового коллектива определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4.16. Взаимоотношения трудового коллектива с АНО «Пресс-центр» (Главным редактором) регулируются законодательством Российской Федерации, настоящим Уставом и коллективным договором.

4.17. Журналистский коллектив АНО «Пресс-центр» составляют штатные сотрудники АНО «Пресс-центр», занимающиеся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для АНО «Пресс-центр».

4.18. Полномочия журналистского коллектива реализуются общим собранием коллектива журналистов - штатных сотрудников АНО «Пресс-центр» путем принятия решений большинством голосов от числа присутствующих при наличии не менее двух третей его состава.

4.19. В компетенцию журналистского коллектива входит:

- принятие устава АНО «Пресс-центр», внесение изменений и дополнений в настоящий Устав с последующим представлением на утверждение Совета.

- рассмотрение вопросов организации творческого процесса в АНО «Пресс-центр»;

- избрание Главного редактора с последующим представлением на утверждение Совета;

- дача согласия на приостановление и прекращение деятельности Газеты;

- рассмотрение вопросов, связанных с изменениями заявленных при регистрации Газеты сведений, предусмотренных статьей 10 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»;

- дача согласия на ликвидацию или реорганизацию АНО «Пресс-центр», изменение ее организационно-правовой формы.

5. ФИЛИАЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА РЕДАКЦИИ

5.1. АНО «Пресс-центр» может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за ее пределами с соблюдением требований законодательства Российской Федерации, законодательства иностранных государств по месту нахождения филиалов и представительств, международных договоров Российской Федерации.

5.2. Филиалом АНО «Пресс-центр» является ее обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения Редакции и осуществляющее все ее функции или часть их, в том числе функции представительства.

5.3. Представительством АНО «Пресс-центр» является обособленное подразделение, которое расположено вне места нахождения АНО «Пресс-центр», представляет интересы АНО «Пресс-центр» и осуществляет их защиту.

5.4. Филиал и представительство АНО «Пресс-центр» не являются юридическими лицами, наделяются имуществом АНО «Пресс-центр» и действуют на основании утвержденного АНО «Пресс-центр» положения в соответствии с действующим законодательством. Имущество

филиала или представительства учитывается на отдельном балансе и на балансе АНО «Пресс-центр».

5.5. Руководители филиала и представительства назначаются на должность и освобождаются от должности Главным редактором, наделяются полномочиями и действуют на основании доверенности выданной им Главным редактором. При освобождении их от должности, действие доверенности прекращается.

5.6. Филиал и представительство осуществляют деятельность от имени АНО «Пресс-центр». Ответственность за деятельность своих филиалов и представительств несет АНО «Пресс-центр». Юридические действия, обязывающие АНО «Пресс-центр» (создающие для АНО «Пресс-центр» права и обязанности), совершает руководитель филиала (представительства) на основании выданной Главным редактором доверенности и в пределах предусмотренных доверенностью полномочий.

6. ПОРЯДОК ПРИНЯТИЯ УСТАВА АНО «Пресс-центр», ВНЕСЕНИЯ В НЕГО ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

6.1. Устав АНО «Пресс-центр», равно как изменения и дополнения к нему, принимается на общем собрании коллектива журналистов – штатных сотрудников АНО «Пресс-центр» простым большинством голосов при наличии не менее 2/3 состава и утверждается Советом.

6.2. Устав АНО «Пресс-центр» регистрируется в порядке, установленном для регистрации некоммерческих организаций. Копия Устава АНО «Пресс-центр» направляется государственному органу, зарегистрировавшему Газету, в установленном законом порядке.

7. ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНО «Пресс-центр»

7.1. Прекращение деятельности АНО «Пресс-центр» может осуществляться в виде ее ликвидации или реорганизации (слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование) на условиях и в порядке, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

7.2. АНО «Пресс-центр» вправе преобразоваться в общественную организацию либо в фонд. При преобразовании АНО «Пресс-центр» к вновь возникшей организации переходят права и обязанности АНО «Пресс-центр» в соответствии с передаточным актом.

7.3. АНО «Пресс-центр» может быть ликвидирована на основаниях и в порядке, которые предусмотрены Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным Законом «О некоммерческих организациях», другими федеральными законами.

7.4. При ликвидации и реорганизации уволенным работникам гарантируется соблюдение их прав и интересов в соответствии с законодательством Российской Федерации.

7.5. Имущество ликвидируемой АНО «Пресс-центр» после расчетов с бюджетом, кредиторами, руководителем и работниками АНО «Пресс-центр» направляется на цели, в интересах которых АНО «Пресс-центр» была создана, и/или на благотворительные цели.

8. АРХИВНОЕ ДЕЛО. СОХРАННОСТЬ ДОКУМЕНТОВ

8.1. АНО «Пресс-центр» в целях реализации государственной социальной, экономической налоговой политики несет ответственность за сохранность документов: управленческих, финансово-хозяйственных, по личному составу и других.

8.2. При реорганизации АНО «Пресс-центр» все документы (финансово-хозяйственные, управленческие, по личному составу и др.) передаются в соответствии с установленными правилами правопреемнику.

8.3. При ликвидации АНО «Пресс-центр» документы постоянного хранения передаются на государственное хранение в архив по месту нахождения АНО «Пресс-центр». Передача и упорядочение документов осуществляются силами и за счет АНО «Пресс-центр» в соответствии с требованиями архивных органов.

Приложение 3

КАК ПИСАТЬ ГАЗЕТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Структура газетного материала:

1) *хэдлайн* (заголовок и подзаголовок): основная задача – привлечь, «зацепить» внимание;

2) *лид* (первый абзац): основная задача – заинтересовать читателя, заинтриговать и заставить читать дальше;

3) *корпус* (основная часть текста): изложение подробностей, анализ и выводы.

Варианты лида – начальной части текста

А. *Резюме, или краткое изложение события.* Этот вариант используется чаще всего. Информация строится по алгоритму «когда – где – кто – что – почему – как». Например: *«На прошлой неделе команда нашей школы победила в районной экономической викторине «Деловые люди». В упорной борьбе наши опередили ребят из села Пестравка и получили главный приз – магнитофон».*

Б. *Единичный:* выделяется только один важный аспект события. Например: *«Самые грамотные в районе юные экономисты учатся в нашей школе...»*, или *«В школе стало одним магнитофоном больше. Он появился благодаря экономике. Вернее, благодаря победе нашей команды в районной экономической викторине «Деловые люди»».*

В. *Драматичный*: создается ощущение театрального представления, нагнетаются эмоции. Например: «*Последние минуты районной экономической викторины «Деловые люди». Зал Дома культуры затаил дыхание. Председатель жюри встал, солидно откашлялся и объявил: «Победила команда Петровской школы!»».*

Г. *Цитатный:* начинается с цитаты. Например: *««Я уверен: у нас хорошее будущее, если рядом с нами растут такие талантливые экономисты», – сказал глава администрации района, вручая магнитофон команде нашей школы – победителю викторины «Деловые люди»».*

Д. *Личностный*: излагается с точки зрения конкретного человека – автора или героя. Читатель имеет возможность сопереживать. Например: *«В это утро капитан нашей команды экономистов Иван Сидоров был сосредоточен как никогда. Впереди был финал районной викторины «Деловые люди». Иван еще не знал, что его команда победит, а он получит из рук главы района главный приз – магнитофон».*

Е. *Аналитический*: сразу предлагается вывод, который в других вариантах обычно помещается в конце материала. Например: *«После победы нашей команды в районной викторине «Деловые люди» можно утверждать, что старшеклассники Петровской школы получают хорошую экономическую подготовку. Это, безусловно, пригодится нашим ребятам при поступлении в сельскохозяйственную академию».*

Ж. *Вопросительный*: ставится вопрос, ответом на который и является весь текст. Например: *«Что произошло бы, если бы год назад к нам в школу не пришел работать Сергей Иванович Иванов? Можно уверенно сказать: не бывать тогда нашей команде победителем районной экономической викторины «Деловые люди»».*

З. *Ретроспективный*: повествование начинается с предыстории, далее все излагается во временной последовательности. Например: *«Год назад в нашей школе появился новый учитель – Сергей Иванович Иванов. С его приходом многое в жизни старшеклассников изменилось...»*

И. *Фантастический.* Например: *«Представьте наш район через 15-20 лет: ровные асфальтированные дороги, аккуратные механизированные фермы, новая техника на*

полях... Возможно, первый шаг к процветанию был сделан на прошлой неделе...»

К. *Анекдотический*. Например: *«Многие, к сожалению, до сих пор думают, что лизинг и маркетинг – это облизывание и наклеивание марок на конверты. Но ребята нашей школы к числу таких людей наверняка не относятся...»*

Существует множество других типов лидов: ***сюрприз, контрастный, дразнящий, статистический и т.д.***

Выбирая тип лида, можно испробовать три-четыре, а потом выбрать наиболее подходящий. Но какой бы тип лида не был выбран, следует избегать умничанья и чрезмерной живописности.

Варианты компоновки корпуса

1. ***«Перевернутая пирамида».*** В этом случае схема статьи может быть примерно такой: лид-резюме с изложением самой важной информации о событии, затем пара абзацев с подробностями, далее еще пара абзацев с изложением предыстории события или его общественной значимости, в заключение – дополнительная информация о событии или о перспективах развития событий.

2. ***Хронология.*** После лида материал излагается в том порядке, в котором происходили события. Это характерно для репортажа.

3. ***«Куст».*** После лида материал делится на подтемы, которые рассматриваются по очереди. Концовка связывает их в единое целое.

4. ***Напряжение.*** Вариант, обратный «перевернутой пирамиде»: результаты событий излагаются лишь в последнем абзаце. Этот способ используется редко, но хорош для событий, ход которых замысловат или комичен.

5. ***Очерк.*** Автор не только дает информацию, но и делится собственными впечатлениями. Здесь важно нарисовать картинку в воображении читателя.

6. ***Анализ***. Схема изложения материала примерно такова: описание проблемы, затем мнения причастных к ней людей и изложение их позиций, далее соображения автора по поводу дальнейшего развития событий и конечного результата.

Этапы подготовки материала

Этап 1: определение темы.

Она может быть придумана самим журналистом или получена им в качестве задания от редактора.

Этап 2: оформление идеи материала.

Журналист определяет, куда следует обратиться за информацией, как выгодно подать информацию, чтобы она заинтересовала читателя, какие фотографии и другие элементы оформления могут понадобиться.

Этап 3: сбор фактов.

Как правило, журналист добывает информацию из трех источников:

а) документы и записи;

б) интервью;

в) личные наблюдения.

Чаще всего источники используются в комплексе. Полученные сведения фиксируются в блокноте, на диктофоне или в памяти.

Этап 4: анализ фактов и составление плана.

Важно определить:

• о чем статья на самом деле; что получится, если определить ее суть одним предложением;

• какие факты наиболее яркие и могут стать основой материала;

• какие вопросы могут возникнуть у читателя, и сможет ли он получить ответы в статье;

• каким может быть тон материала: юмористическим, тревожным, торжественным и т.д.

Затем нужно определить порядок изложения фактов и набросать план. Опытные журналисты считают, что крепкая структура текста, то есть логичное изложение, четкое разделение на смысловые блоки – половина успеха материала.

Этап 5: написание черновика и корректировка плана.

Этап 6: редактирование черновика.

При этом следует помнить о соблюдении главных принципов хорошей журналистики:

• точность: неточный материал не просто плох, он может навредить;

• краткость: это позволяет сохранить живость изложения и, кроме того, является проявлением уважения к читателю;

• ясность: если сообщение может быть понято неверно, именно так и произойдет!

Для этого могут быть полезны следующие правила:

• используйте действительный залог, который более энергичен, чем страдательный;

• полагайтесь в основном на существительные и глаголы, а прилагательные и наречия используйте экономно;

• пишите короткими фразами: одна мысль – одно предложение;

• пользуйтесь простыми, короткими словами;

• избегайте употребления модных словечек, штампов, профессионального жаргона, бюрократизмов;

• используйте особенные, «повествующие» детали, чтобы читатель чувствовал себя на месте действия;

• давайте небольшую предысторию события, чтобы материал «стоял на собственных ногах»;

• объясняйте все термины, которые могут быть непонятны читателю;

• используйте аналогии для объяснения сложных явлений;

• избегайте голословных утверждений; подтверждайте утверждения красноречивыми примерами;

• показывайте, а не рассказывайте: пишите так, чтобы содержание можно было увидеть с помощью воображения;

• не растягивайте материал, уберите все несущественные детали;

• прочитайте все вслух – так легче обнаружить неуклюжие места.

Приложение 4

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Успешная презентация – это:

• четкая структура;

• доступная для понимания информация;

• источники информации вызывают доверие у аудитории;

• дружелюбная манера общения и естественный стиль выступления.

Планирование и содержание презентации. В презентацию не рекомендуется включать больше 10-12 слайдов.

Рекомендации по планированию и оформлению электронной презентации:

• один кадр – одна мысль;

• текст должен представлять не «массивы», а короткие фразы;

• выделение заголовков;

• разный шрифт для основного текста и дополнительной информации;

• использовать не более 3 шрифтов;

• шрифт должен быть читабельным и не слишком мелким;

• не «подкладывать» под текст фотографии: рябит и плохо читается.

Основные слайды должны включать следующую информацию: название, что мы делаем? Кто делает? Для кого делает? Зачем мы это делаем? Что мы уже смогли сделать? Кто оказывает помощь и поддержку? Какие конкретные результаты?

Выступление

Общее время рассказа с показом слайдов не должно превышать 7-8 минут. Не злоупотребляйте вниманием аудитории, постарайтесь уложиться в меньшее время.

Во время презентации...

1. На экране не должно быть Вашей тени
2. Не смотрите через плечо
3. Используйте указку
4. Выключайте проектор, чтобы привлечь внимание аудитории

Основные правила «естественного стиля» выступления

• Будьте самим собой

• Не перегружайте слушателей информацией – 3 или 4 основных вопроса – не больше

Аудитория – Вам не враг

Юмор – Ваш помощник

Без подготовки не обойтись

Основные навыки выступающего

1. Умение держать себя в руках
2. Способность заинтересовать любую аудиторию
3. Способность наладить психологический контакт со слушателями
4. Умение вести себя спокойно и уверенно, отвечая на вопросы

Начало презентации

1) Дышите

2) Проверьте свои записи и определите то место, с которого начнете

3) Поднимите глаза

4) Установите визуальный контакт с аудиторией

5) Найдите «живые лица» в аудитории

6) Улыбнитесь

7) Начните на бодрой, оптимистичной ноте

Использование пространства во время презентации

• Используйте пространство полностью, не стойте на одном месте

• Используйте движение, чтобы передать различия или последовательность

• Используйте движение, чтобы иметь возможность подумать

Невербалика в процессе презентации

• Чувствуйте себя победителем, а не жертвой

• Говорите стоя

• Используйте паузы

• Во время презентации встречайтесь взглядом со своими слушателями

• Следите за движением своих рук

• Чередуйте движение и неподвижные позы

Окончание презентации

1) Произнесите заключительные слова, не торопясь
2) Посмотрите на присутствующих
3) Улыбнитесь
4) Соберите бумаги и, держа их в одной руке, уходите

Приложение 5

ГЛОССАРИЙ

Авторский знак – условное буквенно-цифровое обозначение фамилии автора.

Авторский лист – единица измерения объема произведения. А. Л. равен примерно 22-23 страницам машинописного текста на русском языке (700 строк стихотворного текста).

Анонс – публикуемое без комментариев извещение о чем-то.

Верстка – процесс формирования полос издания из текстовых строк, клише, линеек, украшений, пробельного материала.

Воспитание – целенаправленное воздействие на человека с целью формирования у него определённых ценностных ориентаций, принципов поведения, систем оценок, отношений к себе, другим людям, к труду, к обществу, к миру; содействие развитию индивидуально неповторимой личности.

Воспитательные цели – тип целей, соответствующих формированию социальных и личностных качеств, а также ценностно-смысловых отношений человека к окружающей действительности и самому себе.

Врезка – небольшой акцентированный текст, включаемый в материал.

Гуманность – человечность, свойство личности, проявляющееся в добром, сострадательном, сопереживательном отношении к другим людям и всему живому на

Земле. Гуманное поведение проявляется в актах содействия, соучастия, заботы, помощи, поддержки.

Дайджест – сборник, содержащий наиболее интересные материалы, перепечатанные из других изданий.

Жанр (происходит от французского слово «genre», что означает в дословном переводе – род, вид) – это форма, в которой читателю (зрителю, слушателю) представляется подготовленный материал. Жанр – особая форма организации жизненного материала, представляющая собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков.

Заголовок – название материала, напечатанного в газете.

Заметка – оперативное сообщение, лаконично излагающее подробности злободневного события с упором на оценку.

Зарисовка – лаконичное сообщение, в эскизной манере воссоздающее образ человека, поступка, явления, места. Пишется в свете идеальных представлений общества.

Знак охраны авторского права – знак, который указывает на то, что произведение охраняется авторским правом: латинская буква «С», заключенная в окружность (r), также его называют копирайтом.

Интервью – развернутое сообщение в форме вопросов и ответов, затрагивающее интересы многих людей.

Информация – совокупность сведений, которыми располагает и оперирует журналист при создании произведений.

Информационная технология – это совокупность методов и устройств, используемых людьми для обработки информации.

Коллаж – изображение, представляющее собой композицию, составленную из нескольких снимков.

Корректура – исправление, поправка.

Корреспондент – журналист, работающий в редакции газеты, выполняющий задания издания.

Корреспонденция – развернутое сообщение с места события, в котором автор дает собственное объяснение причин происходящего и дает свой метод решения проблем.

Макет – модель верстки, графический эскиз будущего номера газеты или журнала.

Межсекторное взаимодействие – это влияние друг на друга различных сторон человеческой деятельности, что проявляется в различного рода контактах институтов, сформировавшихся в ходе такой деятельности.

Местное сообщество – совокупность взаимосвязанных организаций, учреждений, частных лиц, объединенных общим признаком (например, местонахождением в одном микрорайоне).

Местное сообщество – открытое самоорганизующееся и саморазвивающееся объединение граждан, проживающих в пределах микротерритории, обеспечивающее каждому полную свободу личной инициативы, доступ к знаниям, широкие взаимосвязи с другими членами сообщества.

Обзор – анализ системы явлений.

Обозрение – развернутое сообщение.

Оперативное планирование – вносит коррективы в содержание и технику PR акций с учетом изменившихся объективных обстоятельств (какие документы опубликованы накануне для целевой группы, как изменились внешние условия существования организации и т.п.).

Оригинал – текстовой и иной материал, прошедший редакционную обработку и готовый к изданию.

Оттиск – отпечаток текста, страницы газеты на бумаге.

Очерк – развернутое сообщение, воспроизводящее реальные действия реальных людей, модель образа жизни или типа личности.

Памфлет – злободневное, остросатирическое произведение, пафос которого – обличение, направленное на полную дискредитацию проблемы или личности.

Передовица – ведущая, заглавная статья в издании.

Подборка – целевая форма подачи материалов в газете.

Пресс-релиз – сообщение для печати.

Разворот – средние смежные страницы газеты или журнала.

Реплика – лаконичное сообщение, представляющее собой оценку конкретного события.

Репортаж – сообщение с места событий.

Репортер – автор репортажа, корреспондент.

Рецензия – развернутый разбор произведения.

Социальная технология – стандартный комплекс методически описанных и практически внедрённых действий и процедур, объединённых в определённой последовательности или сочетании, и приносящий или иной ощутимый результат в сфере социальной политики.

Технология – совокупность взаимосвязанных и выстроенных в определённой последовательности методов производства чего- либо, а также научное описание этого, пошаговое осуществление некоторых мероприятий для достижения поставленных целей.

ЛИТЕРАТУРА

Анцыферова Л.И. Методологические проблемы формирования и развития личности. К психологии личности как развивающейся системе. – М., 1981.

Айви А.Е. Лицом к лицу. Практическое пособие для освоения приёмов и навыков делового общения. – Новосибирск, 1995.

Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.

Аткинсон В.В. Сила мысли в деловой и повседневной жизни. – Орёл, 1992.

Белухин Д.А. Основы личностно-ориентированной педагогики. – М., 1996.

Бетти Э. Риэрдон. Толерантность – дорога к миру. – М.: Бонфи, 2001.

Борисов А.Ю. Роскошь человеческого общения. – М.,1998.

Бороздина Г.В. Психология делового общения. Учебное пособие. – М., 1998.

Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996.

Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое. – М., 1990.

Валюшицкая И.В. Методы, которые мы выбираем. – Красноярск, 2003.

Вечер Л.С. Секреты делового общения. – Минск, 1996.

Вместе мы – сила! – Омск, 2006.

Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста. – М., 2003.

Грановская Р.М., Крижанская Ю.С. Творчество и преодоление стереотипов. – СПб.,1994.

Джеймс Д. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 1998.

Действуем вместе. Рабочая тетрадь для учащихся. – Омск – Отрадный, 2006.

Журналист в поисках информации. Сборник материалов для работников СМИ и будущих журналистов / под ред. *А.К. Симонова.* – М., 2004.

Иванов Д.А., Митрофанов К.Г., Соколова О.В. Компетентностный подход в образовании. Проблемы, понятия, инструментарий. – Омск, 2003.

Интернет для журналиста. – М., 2001.

Компетентностный подход как новое качество образования. – М., 2002.

Корнетов Г.Б. Становление и сущность демократической педагогики. – М., 2008.

Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие. – М., 1996.

Курбатов В.И. Искусство управлять общением. – Ростов-на-Дону, 1997.

Линдеман-Комарова С. ОАШ. Руководство для создания ОАШ. Методология и опыт применения в пяти странах мира. – Ереван, 2004.

Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов н/Д., 2004.

Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учебное пособие. – М., 2003.

Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студ.вузов. – М., 2000.

Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – М., 2001.

Митина Л.М. Психология развития конкурентноспособной личности. – М., Воронеж, 2002.

Мудрик А.В. Социализация человека. – М., 2004.

Михаил Кипнис. Тренинг коммуникации. – М., 2004.

Насонова Е.В. Демократизация школы. – Красноярск, 2003.

Неформальное образование детей и молодёжи в общественных объединениях / составитель *И.И. Фришман.* – Н. Новгород, 2008.

Паркер Г., Кропп Р. Формирование команды: Сборник упражнений для тренеров. – Питер, 2002.

Панфилова А.П. Деловые беседы. Учебное пособие. – Л., 1989.

Панфилова А.П. Психология переговоров, или как общаться, чтобы достичь успеха. – Улан-Удэ, 1995.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.

Рогачёва Е.Ю. Педагогика Джона Дьюи в XX веке: кросс – культурный контекст. – Владимир, 2005.

Роберт Дилтс. НЛП: навыки эффективной презентации. – СПб., 2002.

Сборник материалов по работе с добровольцами. – Красноярск, 2002.

Селевко Г.К. Социально-воспитательные технологии. – М., 2005.

Слабжанин Н. Работа с добровольцами. – Новосибирск,2005.

Слабжанин Н. Как эффективно работать с добровольцами. – Новосибирск, 2001.

Соловейчик С.Л. Воспитание школы: статьи для своей газеты. – М., 2002.

Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / авт.-сост. *А.А. Чесанов.* – СПб.: СПбГУ; М., 1998.

Сборник материалов по работе с добровольцами / сост. *Н.А. Казанцев.* – Красноярск, 2002.

Сулейманов Д.Ш., Хадиев Р.М., Якушев Р.С. Компьютерные информационные технологии. – Казань, 2001.

Фопель К. Создание команды. Психологические игры и упражнения. – М., 2002.

Хэнсон У. Интернет-маркетинг. – М., 2002.

Школа социального менеджмента / под редакцией *М.Ю. Киселёва.* – М., 2004.

Это мы можем! – Омск, 2005.

Члены пресс-центра «Перемена» на Форуме общественных инициатив в Омске

Рабочее заседание членов пресс-центра

Разрабатываем акцию

Обучение младшей группы пресс-центра

Работа маркетинговой группы

Первый опыт интервьюирования

Пресс-центр учится

Обсуждаем новый номер поселковой газеты

СОЗДАНИЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОСЕЛКОВОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА В МЕСТНОМ СООБЩЕСТВЕ

Печатается в авторской редакции

Дизайн обложки – ***Н.А. Ткачева***
Верстка и макет – ***Н.А. Ткачева***

Подписано в печать 26.02.2010.
Бумага офсетная. Формат 60x84 1/16.
Гарнитура NewtonC, BookmanC.
Печать оперативная.
Усл.печ.л. 5,38. Уч.-изд.л. 5,60.
Тираж 500 экз. Заказ 58.

Полиграфический центр КАН
644050, г. Омск, пр. Мира, 11 А
Тел.: (381-2) 65-23-73
Лицензия ПЛД 58-47 от 21.04.97 г
E-mail: pc_kan@mail.ru