Приложение 1

к приказу Министра по делам религий и гражданского общества Республики Казахстан

от « » ­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 года

№

**Стандарт информационных и методических услуг неправительственных организаций**

1. **Общие положения.**
2. Настоящий стандарт распространяется на информационные и методические услуги неправительственных организаций, финансируемые государственными органами республиканского, областного, городского и районного уровней в рамках государственного социального заказа.
3. В настоящем стандарте применяются следующие термины с соответствующими определениями:

1) неправительственная организация – некоммерческая организация (за исключением политических партий, профессиональных союзов и религиозных объединений), созданная гражданами и (или) негосударственными юридическими лицами на добровольной основе для достижения ими общих целей в соответствии с [законодательством Республики Казахстан](http://online.zakon.kz/Document/?link_id=1000007176);

2) государственный социальный заказ – форма реализации социальных программ, социальных проектов, направленных на решение задач в социальной сфере, выполняемых неправительственными организациями за счет бюджетных средств;

3) услуга неправительственных организаций– результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя;

4) потребитель услуг неправительственных организаций– физическое или юридическое лицо, получающее либо имеющее намерение получить услуги от неправительственных организаций;

5) качество услуги– совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

6) критерий качества – количественная или качественная характеристика, которая по определенной методике может быть измерена, проверена и выражена числовым или логическим значением;

7) информационная кампания– комплекс мероприятий, направленных на привлечение общественного внимания к определенной тематике, и вовлечение потенциальных партнеров, потребителей, инициативных групп в деятельность неправительственных организаций;

8) Public Relations (PR) (англ. - связи с общественностью) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и подержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью (потребителями, инициативными группами, потенциальными партнерами);

9) PR-кампания–комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения населения в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити;

10) PR-средства–совокупность определенных носителей (радио, телевидение и т.п.) или мероприятий (семинаров, круглых столов и. др.);

11) пресс-релиз – официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ о событии, мероприятии или другом информационном поводе;

12) пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями компаний, организаций или отдельными персонами; организуются с целью предоставления средств массовой информации проблемной и комментирующей информации; характеризуются возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов от представителей деловых, общественных, правительственных кругов;

13) пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, организации и т.д.; может выступать самостоятельным информационным поводом;

14) брифинг – короткая встреча, беседа официальных лиц с представителями средств массовой информации;

15) виртуальная диалоговая площадка – созданная на специальном интернет-ресурсе площадка для дискуссий;

16) буклет – непериодическое издание, напечатанное с двух сторон и сложенное любым способом в два и более сгибов; разновидность рекламного материала с целью краткого позиционирования услуг организации, основных приоритетов и целей проводимой политики, реализуемых проектов и программ;

17) брошюра – печатное издание, которое относится к малым полиграфическим формам, представляют собой небольшие книжки, страницы которых сшиты или скреплены;

18) плакат – вид полиграфической продукции крупного формата, с помощью которой можно сконцентрировать внимание потребителей или граждан на конкретном виде услуг, либо на каких-то событиях, идеях, фактах;

19) флаер – небольшая информативная листовка, часто выполненная в ярких, сочных красках;

20) листовка – информационно-пропагандистское печатное издание с небольшим объемом (не более двух страниц), сжатым и доступным текстом, броским типографическим оформлением;

21) баннер – тканевое полотно прямоугольной формы информационного или рекламного содержания;

22) бюллетень – периодическое [издание](http://www.edudic.ru/efr/33335/), содержащее краткие материалы о работе, результатах исследований, деятельности неправительственных организаций;

23) видеоролик – короткое видео, как правило, рекламного характера, с сопровождением (при необходимости) музыкальных и звуковых эффектов, графическими или текстовыми вставками;

24) агитпоезд – поезд, специально предназначенный для агитационной работы в массах в отдаленных районах страны;

25) контент-анализ – стандартная [методика](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4) исследования в области [общественных наук](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8), предметом анализа которой является содержание [текстовых](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82) массивов и продуктов коммуникативной [корреспонденции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F) (публикации в печатных и электронных СМИ, выход материала на телевидении и радио);

26) специалист по связям с общественностью– специалист, отвечающий за информационное продвижение услуг, работу со средствами массовой информации, поддержание связей с общественностью, формирование имиджа организации.

3. Стандарт устанавливает требования к составу информационных и методических услуг неправительственных организаций, квалификационным характеристикам поставщиков, содержанию и условиям, процедуре оказания данных услуг, критериям оценки качества процесса и результатов оказания услуг, порядку контроля за соблюдением требований стандарта, степени ответственности за его нарушение и порядку обжалования.

4. Стандарт распространяется на следующие виды информационных и методических услуг неправительственных организаций:

1) Проведение информационных и PR-кампаний;

1.1 Работа со СМИ, мероприятия с участием СМИ (пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и т.д.);

1.2 Создание и продвижение web-ресурсов, работа с социальными сетями, включая виртуальные диалоговые площадки;

1.3 Информационные и презентационные материалы (буклеты, брошюры, плакаты, флаеры, листовки, видеоролики, баннеры, бюллетени и другие виды);

* 1. Информационно-просветительские, PR-мероприятия (агитпоезда, промо-акции, информационно-пропагандистские группы и т.д.);

2. Разработка методических материалов: модули, программы, сценарии, пособия;

5. Стандарт является основополагающим в следующих случаях:

1) при планировании государственными органами разных уровней и сфер деятельности государственного социального заказа на информационные и методические услуги НПО;

2) при разработке конкурсной документации, технических спецификаций на лоты по государственному социальному заказу;

3) при оказании НПО информационных и методических услуг за счет средств государственного социального заказа;

4) при планировании и проведении мониторинга и оценки качества информационных и методических услуг НПО, оказанных за счет средств государственного социального заказа.

6. При разработке настоящего стандарта учтены основные нормативные положения следующих стандартов:

1) ГОСТ 30335-95 Услуги населению. Термины и определения;

2) СТ РК ГОСТ Р 52113-2010 Услуги населению. Номенклатура показателей качества;

3) СТ РК ISO 9001-2016 Системы менеджмента качества. Требования.

1. **Квалификационные требования к поставщику информационных и методических услуг**

**Требования к специалистам**

7. Информационные и методические услуги могут быть оказаны сотрудниками неправительственных организаций, при наличии в штате квалифицированных специалистов по связям с общественностью (PR-специалист) или привлеченными квалифицированными PR-специалистами, при условии обеспечения сотрудниками неправительственных организаций всех процессов организации.

8. Количество привлеченных специалистов определяется уровнем сложности информационных и методических услуг, востребованностью различных видов данных услуг, а также имеющимися объемами финансирования неправительственных организаций.

9. Специалист по связям с общественностью должен знать:

1) постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, относящиеся к вопросам организации связей с общественностью;

2) основы законодательства о средствах массовой информации и рекламе; международные и отечественные кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;

3) методику ведения мониторинга средств массовой информации;

4) законы композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений;

5) методы анализа статистической информации;

6) методы и средства формирования и использования базы данных организации;

7) методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий;

8) владеть информацией о специфике деятельности НПО, спектре потребностей целевой группы в информационных и методических услугах.

10. Внешние специалисты могут привлекаться на платной и добровольной основе. Роль внешних специалистов по отдельным видам информационных и методических услуг могут выполнять структурные подразделения, ответственные за администрирование сайтов государственных органов, представители некоммерческих организаций, работающих в сфере информационных технологий и другие.

11. Специалисты, привлекаемые к оказанию информационных и методических услуг, должны руководствоваться следующими правилами и принципами:

1) профессионализм;

2) доступность и востребованность информации для потребителя;

3) ориентация на потребности целевой группы.

**Требования к материально-технической базе и инфраструктуре поставщика**

12. Неправительственные организации, оказывающие информационные и методические услуги, должно иметь:

1) возможность привлечь к оказанию услуг квалифицированных специалистов, в том числе в разных областях, городах, районах (при необходимости);

2) возможность опубликовать информацию о ходе и результатах оказания услуг в средствах массовой информации, социальных сетях;

3) возможность выезда специалистов (при проведении выездных мероприятий).

13. Требования к материально-технической базе устанавливаются в случае организации регулярного выпуска печатной продукции.

**4. Содержание и условия оказания услуги**

14. Полный цикл оказания информационных и методических услуг неправительственных организаций должен включать следующие этапы:

1) подготовка и/или разработка информационной и методической услуги;

2) проведение мероприятий по реализации услуги/оказание информационной услуги;

3) оценка эффективности.

15. В зависимости от вида и сложности услуги, срок оказания информационных и методических услуг может быть различным.

16. В неправительственной организации менеджером, консультантами и специалистами должна быть создана система регулярного обновления баз данных и информационных и методических ресурсов. Данная система для каждого специалиста в обязательном порядке должна включать следующее:

- не реже 1 раза в неделю обзор периодической печати, Интернет-ресурсов по вопросам, входящим в сферу компетенции консультанта/специалиста;

- посещение мероприятий, касающихся вопросов деятельности специалиста, для отслеживания тенденций, установления, расширения и поддержания контактов;

- распределение ответственности за проведение различных видов информационных и методических услуг между сотрудниками НПО.

17. Неправительственная организация несет ответственность за ведение баз данных 2-х видов:

1. база данных СМИ (медиакарта);
2. база данных потребителей услуги.

При создании и поддержании баз данных в актуальном состоянии следует:

1) возложить ответственность за ведение баз данных на менеджера либо на администратора неправительственной организации;

2) систематически пополнять и обновлять информацию;

3) к пополнению информации баз данных привлекать всех сотрудников неправительственной организации через использование всех возможных каналов (семинары, мероприятия, информация клиентов);

4) обеспечить доступ к базе данных сотрудников и клиентов неправительственных организаций.

18. Ответственность за подготовку материалов для газет, теле- и радиопередач возлагается на специалиста по связям с общественностью неправительственной организации и осуществляется в соответствии с таблицей 2 «Схема разработки и выпуска информационно-методических материалов». При отсутствии специалиста по связям с общественностью за оказание данных услуг несет ответственность менеджер неправительственной организации.

19. Размещение и обновление информации в сети Интернет осуществляется специалистом по связям с общественностью неправительственной организации через размещение информационных материалов на всевозможных Интернет-ресурсах: популярных региональных и республиканских сайтах, Web-страницах и т.п.

20. Независимо от вида информационных и методических услуг, подготовку, проведение и оценку всех видов услуг следует осуществлять в соответствии с требованиями к процессам услуг.

Процессы подготовки и/или разработки, проведения и оценки информационных и методических услуг строятся по следующим типовым процессам:

1) схема 1 «Схема подготовки и/или разработки, проведения и оценки информационных и PR-кампаний» (Приложение 1);

2) схема 2 «Схема разработки и выпуска информационных и методических материалов» (Приложение 2);

3) таблица 1 «Схема процесса подготовки и/или разработки, проведения и оценки информационных и PR-кампаний» (Приложение 3);

4) таблица 2 «Схема процесса разработки и выпуска информационных и методических материалов» (Приложение 4).

1. **Контроль соблюдения требований стандарта**

21. Контроль за соблюдением требований данного стандарта возлагается на Заказчика информационных и методических услуг неправительственных организаций – государственный орган, разместивший государственный социальный заказ на данные услуги. С целью контроля за соблюдением требований стандарта Заказчиком могут привлекаться внешние эксперты.

22. Внутренний контроль за соблюдением требований настоящего стандарта обязан осуществлять руководитель неправительственной организации путем создания системы контроля и оценки качества оказания услуг, включая самоконтроль персонала.

23. Периодичность контроля определяется условиями договора на оказание информационных и методических услуг за счет средств государственного социального заказа.

24. Информацией для контроля соблюдения требований стандарта служат отчетные материалы неправительственных организаций, результаты исследований среди потребителей, отзывы, жалобы, предложения и другие материалы, характеризующие деятельность по оказанию информационных и методических услуг.

25. В случае выявления несоответствия деятельности неправительственной организации требованиям настоящего стандарта, Заказчик вправе предпринять действия, определенные договором на оказание информационных и методических услуг в следующей последовательности:

1) направить руководителю неправительственной организации письмо с указанием пунктов, требующих устранения выявленных недочетов, и указанием сроков их устранения;

2) в случае отказа неправительственной организации от устранения недочетов или невозможности их устранения, составляется акт, где указываются объемы фактически оказанных услуг и их стоимость;

3) в случае систематического нарушения неправительственной организацией требований настоящего стандарта в ходе оказания информационных и методических услуг, Заказчик вправе расторгнуть договор и/или взыскать неустойку в размере, определенном условиями договора.

26. В случае нарушения Заказчиком требований данного стандарта при разработке технической спецификации, заключении договора на оказание информационных и методических услуг, а также в ходе осуществления контроля за соблюдением требований стандарта, неправительственная организация вправе предпринять действия по обжалованию, в том числе:

1) направить Заказчику письмо с указанием пунктов, которые должны быть приведены в соответствие с требованиями настоящего стандарта;

2) в случае отказа Заказчика от устранения нарушений, обратиться в уполномоченный орган в сфере государственного социального заказа;

3) в случае нарушения Заказчиком требований настоящего стандарта на этапе заключения договора на оказание информационных и методических услуг и в процессе его исполнения неправительственная организация вправе отказаться от исполнения требований Заказчика, противоречащих стандарту, без потери права на заключение и исполнение договора.

В случае обоюдного согласия на изменение каких-либо параметров, связанных с оказанием информационных и методических услуг (сроки исполнения, объем услуг и т.д.) между Заказчиком и поставщиком услуг заключается дополнительное соглашение с описание всех условий.

Приложение 1

к стандарту информационных

и методических услуг неправительственных организаций

**Схема 1. Схема подготовки и/или разработки, проведения и оценки информационных и PR-кампаний**

Условные обозначения:

М – менеджер

(выполняет координирующие и контролирующие функции, также может выступать в роли координатора кампании)

С – специалист по связям с общественностью

К – консультант в определенной сфере

А – администратор НПО

за 1 месяц

**М**

Формулировка общей цели кампании

**1.Подготовительный этап. М, С, К (за 3,5 - 4 недели)**

-выбор целевой группы (групп)

- определение уровня, формулировка целей, задач и ожидаемых результатов кампании

- оценка имеющихся и требуемых ресурсов

**3.Проведение кампании. М, С, К, А (за 1-1,5 недели)**

- организация кампании

- руководство кампанией

- контроль за ходом кампании

**2.Разработка информационной кампании. М, С, К (за 3 недели)**

- разработка идеи кампании

- выбор информационных каналов кампании

- разработка и производство материалов кампании (видеороликов, буклетов, плакатов, статей в СМИ и т.п.) на основе технического задания/в соответствии с требованиями

- планирование мероприятий кампании и разработка плана действий

Мониторинг кампании

**М, С**

Планирование этапов проведения кампании

**4. Оценка результатов кампании. М, С, К (через 1-3 месяца после окончания кампании)**

В

**за 3 недели**

Приложение 2

к стандарту информационных

и методических услуг неправительственных организаций

**Схема 2** **Схема разработки и выпуска**

**информационно-методических материалов**

Условные обозначения:

М – менеджер НПО

К – консультант НПО

С – специалист по связям с общественностью

А – администратор НПО

**М, К (за месяц до выпуска)**

Определение вида и тематики информационно-методических материалов

**М, К, С (за 2-3 недели до выпуска)**

Сбор и систематизация данных.

Отбор материалов для предстоящего издания.

**М, К, С, А (за 1,5 недели до издания)**

Верстка и тиражирование материалов:

- сортировка отобранных материалов, согласно выбранному формату издания;

- техническое оформление издания (компоновка материалов на страницах, оформление и дизайн выпуска)

- создание мастер-копии;

- тиражирование.

**С, А (в течение месяца и более после издания)**

Распространение материалов:

- распространение печатных экземпляров среди целевых групп, определенных НПО

- рассылка электронного варианта издания (по базе данных НПО)

**М, К, С (за 2 недели до выпуска)**

Определение технических характеристик материалов:

- определение формата;

- количество страниц;

- определение дизайна;

- наличие рисунков, диаграмм, фотографий и т.д.

Приложение 3

к стандарту информационных

и методических услуг неправительственных организаций

**Таблица 1** **Схема процесса подготовки и/или разработки, проведения и оценки информационных и PR-кампаний**

|  |
| --- |
| **общие сведения** |
| Менеджер НПО выполняет координирующие и контролирующие функции в ходе подготовки и проведения кампании, также может выступать в роли координатора кампании. |
|  |
| **Ступень 1****Кто:** Менеджер, на основе технической спецификации:**Что:** Определяет сроки и тему проведения кампании, формулирует общую цель кампании. |
|  |
| **Ступень 2****Кто:** Менеджер, Специалист по связям с общественностью (далее Специалист)**Что:** Планируют этапы проведения кампании, включающие:- подготовительный- разработку - проведение - оценку результатов**Сроки:** за 1 месяц до начала кампании |
|  |
| **Ступень 3****Кто:** Менеджер, Специалист, Консультант в определенной сфере (далее Консультант)**Что:** - определяют целевую группу кампании:- определяют *уровень*\*, цель/цели, задачи, ожидаемые результаты кампании- формулируют задачу кампании - производят оценку имеющихся и требуемых ресурсов**Сроки:** за 3,5 недели до начала кампании*\*Уровень* задач кампании может быть следующим:- распространение информации среди целевой аудитории- убеждение (создание новых стереотипов, отношений, поведения или изменение уже сложившихся)- побуждение к действию (изменение поведения, проявление нового поведения) |
|  |
| **Ступень 4****Кто:** Менеджер, Специалист, Консультант**Что**: разрабатывают кампанию |
| **Ступень 4-1****Кто:** Менеджер**Что:** Разрабатывают идею\* кампании**Сроки:** за 3 недели до начала кампании*\*Идея* кампании содержит ответы на вопросы:- что сказать?- как сказать?*Далее см. ступень 6* | **Ступень 4-2****Кто:** Специалист**Что:** выбирает информационные *каналы*\* кампании**Сроки:** за 3 недели до начала кампании\*К информационным *каналам* кампании относятся:- СМИ, в том числе Интернет-ресурсы- печатные материалы- телевидение и радио- массовые и/или публичные мероприятия*Далее см. ступень 6* | **Ступень 4-3****Кто:** Консультант, Специалист**Что:** производят оценку объема имеющейся информации, подбирают и разрабатывают *материалы*\* кампании**Сроки:** за 2-3 недели до начала кампании*\**К *материалам* кампании относятся:*-* печатная и имиджевая продукция (буклеты, брошюры, плакаты, листовки и т.п.)- материалы для размещения в СМИ, на Интернет-ресурсах (статьи, публикации, видео-, радиоролики и др.) |
| **Ступень 4-2а****Кто:** Менеджер, Специалист, Консультант, Администратор**Что:** планируют график мероприятий\* кампании **Сроки:** за 1,5-2 недели до начала кампании*\**Под *мероприятиями* кампании понимаются следующие видыдеятельности:- выпуск статей, видео-, радиороликов, открытие Web-сайтов и/или Web-страниц, Интернет-форумов, дискуссий, и т.п.- распространение печатной и имиджевой продукции- проведение массовых и/или публичных мероприятий (акций, конкурсов, концертов и т.п.) |
|  |
| **Ступень 5****Кто:** Специалист/Администратор**Что:** выполняют работы по тиражированию\* разработанных материалов кампании**Сроки:** за 1,5-2 неделидо начала кампании\*Объем *тиража* определяется количественными показателями целевой аудитории, определенными на Ступени 3. |
| **Ступень 5а****Если** техническое оснащение НПО и объемы тиража позволяют произвести тиражирование материалов на базе НПО**Кто:** Администратор**Что:** тиражирует необходимые материалы кампании на базе НПО**Сроки**: за 1 неделю до начала кампании | **Ступень 5б****Если** тиражирование невозможно осуществить на базе НПО**Кто:** Специалист/Администратор**Что:** выбирают полиграфическую фирму для проведения работ по тиражированию материалов кампании, согласовывают все необходимые действия и производит тиражирование**Сроки**: за 1,5-2 недели до начала кампании |
|  |
| **Ступень 6****Кто:** Менеджер, Специалист**Что:** разрабатывают *план действий*\* по открытию кампании**Сроки:** за неделю до начала кампании\**План действий* включает разработку конкретных шагов по началу (открытию) и ходу кампании, в т.ч. определение их последовательности и продолжительности |
| **Ступень 6а****Если** мероприятия/действия осуществляются последовательно**Кто:** Менеджер, Специалист**Что:** осуществляют распределение ролей, определяет ответственность между сотрудниками в рамках каждого мероприятия | **Ступень 6б****Если** мероприятия проводятся параллельно**Кто:** Менеджер, Специалист**Что:** определяют ответственных за подготовку и проведение каждого мероприятии/действия, а также продумывает систему мониторинга каждого мероприятия |
|  |
| **Ступень 7****Кто:** Менеджер, Специалист, Консультант, Администратор**Что:** осуществляют открытие кампании |
|  |
| **Ступень 8****Кто:** Менеджер, Специалист, Консультант, Администратор**Что:** принимают участие в подготовке и проведении мероприятий кампании в соответствии со своими функциями**Сроки:** в ходе кампании |
| **Ступень 9****Кто:** Менеджер**Что:** осуществляет общий контроль за ходом и координацию кампании**Сроки:** на протяжении кампании |
|  |
| **Ступень 10****Кто:** Менеджер, Специалист, Консультант, Администратор**Что:** оценивают процессы подготовки, проведения, а также результативность кампании |
| **Ступень 10а****Кто:** Менеджер, Специалист, Консультант, Администратор**Что:** проводят оценку в конце каждого мероприятия/действия кампании**Сроки**: по окончании каждого мероприятия/действия | **Ступень 10б** **Кто:** Менеджер, Специалист, Консультант, Администратор**Что:** проводят оценку степени достижения результатов в соответствии с уровнем и задачами кампании**Сроки:** через 1-3 месяца после окончания кампании |

Приложение 4

к стандарту информационных

и методических услуг неправительственных организаций

**Таблица 2 Схема процесса разработки и выпуска информационно-методических материалов**

|  |
| --- |
| **общие сведения** |
| Менеджер НПО выполняет координирующие и контролирующие функции в ходе разработки и выпуска информационно-методических материалов.Функции редактора бюллетеня могут возлагаться на Менеджера либо Специалиста по связям с общественностью НПО.Для любого вида информационно-методических материалов необходимо изначально разработать концепцию издания, определить тираж и сроки выхода.В случае, если НПО не имеет возможности вывести на печать определенный тираж материалов, следует заключить договор с полиграфической компанией/фирмой/издательством о тиражировании. |
|  |
| **Ступень 1****Кто:** Менеджер, на основе технической спецификации или плана задания:**Что:** Определяет тематическое направление предстоящего издания.**Сроки:** За 1 месяц до выпуска издания. |
|  |
| **Ступень 2****Кто:** Менеджер, Специалист по связям с общественностью (далее Специалист), Консультант**Что:** организуют деятельность по сбору материалов к изданию, отбирают представленный материал для предстоящего издания**Сроки:** за 2-3 недели до издания |
|  |
| **Ступень 3****Кто:** Менеджер, Консультант**Что:** определяют *технические характеристики*\* **Сроки:** за 2 недели до издания\*Под *техническими характеристиками* понимаются:- количество страниц в издании, размер, плотность бумаги, тип переплета и т.д.- наличие рубрик, разделов, тематических страниц- предполагаемый видеоряд (фотографии, рисунки) и т.д. |
|  |
| **Ступень 4****Кто:** Менеджер, Специалист, Консультант**Что:** осуществляют верстку и оформление издания**Сроки:** за 1,5 недели до издания |
| **Ступень 4-1****Кто:** Менеджер, Специалист**Что:** осуществляют отбор и сортировку материалов для издания**Сроки:** за 1,5 недели до издания | **Ступень 4-2****Кто:** Специалист**Что:** осуществляют *техническое оформление*\* издания, создает мастер-копию издания**Сроки:** за неделю до издания\**Техническое оформление* предполагает компоновку материалов на страницах издания, оформление и дизайн выпуска.*Примечание: оформление и дизайн, а также мастер-копию издания можно создавать на базе полиграфической фирмы/компании/издательства, где производится тиражирование* |
|  |
| **Ступень 5****Кто:** Специалист/Администратор**Что:** осуществляют редактирование информационно-методического материала**Сроки:** за 5 дней до издания |
|  |
| **Ступень 6****Кто:** Администратор**Что:** осуществляет тиражирование издания**Сроки:** по согласованию |
|  |
| **Ступень 7****Кто:** Специалист, Администратор**Что:** *распространяют*\*информационно-методические материалы**Сроки:** в течение месяца и более после выхода издания*\*Распространение* издания осуществляется двумя способами:- распространение печатного издания среди целевой аудитории, определенной НПО- рассылка электронного варианта бюллетеня по базе данных НПО |

Приложение 5

к стандарту информационных

и методических услуг неправительственных организаций

**Таблица 3 Критерии оценки качества процесса и результатов оказания услуг**

Уровень качества информационных и методических услуг определяется ключевыми критериями, указанными в таблице 1, и измеряется на основе перечня индикаторов и источников информации для оценки качества услуг.

Таблица 1 **Рекомендуемые показатели качества и индикаторы оценки информационных и методических услуг НПО**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерии качества (ключевые)** | **Индикаторы** | **Источники информации** |
| 1. Доступность
2. Актуальность
 | * 1. Количество подготовленных и распространенных информационных и методических материалов (по видам)
	2. Тираж, периодичность выпуска
	3. Количественный и качественный состав охваченных целевых групп
	4. Использование различных способов и каналов распространения информации

2.1 Соответствие информации и методик современным тенденциям сфере оказания услуг2.2 Соответствие информации и предлагаемых методик потребностям целевых групп2.3 Наличие рейтинговых материалов | Отчеты НПОПакеты информационно-методических материаловКонтент-анализ СМИЭкспертные заключенияОтзывы потребителей информационно-методических материалов |

Значения индикаторов устанавливаются Заказчиком в технической спецификации на деятельность НПО в зависимости от имеющихся потребностей целевой группы и объемов выделяемого финансирования.

Приложение 6

к стандарту информационных

и методических услуг неправительственных организаций

**Таблица 4 Критерии оценки качества процесса информационных и методических услуг (информационно-методические материалы)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационно-методические материалы** | **Практическая применимость** |
| **Формат** | **Количественные показатели** |
| **min** | **max** |
| Пресс-релиз | А4 | 300 слов | 500 слов |
| Буклет | А4, двусторонний | 1 лист | 4 листа |
| Брошюра | А4, А5 | до 60 страниц | ∞ |
| Пособие | А4, А5 | до 70 страниц | до 150 страниц |
| Бюллетень | А4 | 1 лист | ∞ |
| Флаер | А4, А5 | 1 лист | - |
| Плакат | А1, А2, А3 | - | - |
| Листовка | А5 | 1 лист |
| Баннер | от 768 x 90 см | - | - |

Приложение 7

к стандарту информационных

и методических услуг неправительственных организаций

**Таблица 5 Критерии оценки качества процесса информационных и методических услуг (мероприятия)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мероприятие** | **Количество участников** | **Продолжительность** |
| **Республиканский уровень** | **Региональный уровень** | **min** | **max** |
| Пресс-конференция | не < 20 чел. | не < 10 чел. | 30 мин. | 1 час |
| Брифинг | не < 15 чел. | не < 10 чел. | 30-40 мин. |
| Пресс-тур | не < 15 чел. | не < 10 чел. | 4 часа | 2 дня |
| Агитпоезд | не < 15 чел. | не < 10 чел. | 2 дня | 5 дней |

Приложение 8

к стандарту информационных

и методических услуг неправительственных организаций

**Таблица 4 Критерии оценки качества процесса информационных и методических услуг (освещение в СМИ)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мероприятие** | **Количество публикаций/интервью** | **СМИ** |
| **Республиканский уровень** | **Региональный уровень** | **Печатные** | **Электронные** |
| Информационное освещение в СМИ | не < 5 | не < 2 | + | + |
| Информационная кампания | не < 10 | не < 5 чел. | + | + |

Приложение 9

к стандарту информационных

и методических услуг неправительственных организаций

**Структура составления пресс-релиза**

1. Структура пресс-релиза.

- Заголовок

- Лид

- Основной текст (тезисы, цитата)

- Справка о компании (бекграунд)

- Контактная информация

Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 «W» и «H» и отвечает на следующие вопросы: Who? - Кто? What? - Что? When? - Когда? Where? - Где? Why? - Почему? How? - Как?

2. Информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности.

3. Пресс-релиз должен иметь броский заголовок.

4. Используются цитаты лидеров, мнения, комментирующие произошедшее событие.

5. Текст пресс-релиза - 300-500 слов - не должен быть очень большим (1-2 страницы).

6. Пресс-релиз имеет различное содержание для общенациональных и специализированных СМИ.

7. На пресс-релизе указывается «время к публикации».

8. Следует обратить внимание на дизайн и верстку.

9. В пресс-релизе может размещаться информация о наличии фотографий.

10. Пресс-релиз подписывается представителем организации.