



**ПРОСТРАНСТВО ВОЗМОЖНОСТЕЙ: РАСШИРЯЕМ ГРАНИЦЫ!**

# ИНСТРУКЦИЯ

по подготовке информационных  
текстовых материалов для НКО



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ  
ФОНДА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ

**ИНСТРУКЦИЯ**  
**по подготовке текстовых информационных материалов организаций (НКО) – участников**  
**проекта «Пространство возможностей: расширяем границы»,**  
**реализуемого СРООИ «Призма» при поддержке Фонда президентских грантов.**

**1. Идея, содержание, цели и задачи текстов в Проекте.**

Тексты НКО – участников проекта «Пространство возможностей: расширяем границы», получающих поддержку по продвижению с интернет-медиапространстве, будут публиковаться и подвергаться продвижению на следующих онлайн-медиа ресурсах проекта:

- <https://www.youtube.com/channel/UCyFtGfV6cS4i25dE5NjtE2w>,
- [https://vk.com/prizma\\_ru](https://vk.com/prizma_ru),
- [https://twitter.com/Prizzma\\_ru](https://twitter.com/Prizzma_ru),
- <https://www.facebook.com/prizzmaru>
- <https://ok.ru/group/53836446695533>.

**Наша цель** – помочь Вам, как участнику проекта, создать и опубликовать наиболее привлекательный в целях продвижения Вашей НКО текст, который поможет её развитию.

Далее мы предлагаем Вам ознакомиться с методическим пособием рекомендательного характера для написания таких текстов.

Текст в нашем проекте решает следующие задачи:

- информировать о существующих возможностях развития;
- вызывать интерес и доверие;
- продемонстрировать опыт использования возможностей героями роликов;
- побудить к началу активных действий.

Исходя из описанных задач, тексты, публикуемые в рамках проекта, должны иметь характер мотивирующий и информационный по отношению к читателю, репутационный по отношению к Вашей НКО и вирусный, чтобы распространяться и привлекать больше внимания.

**Объединяющая идея каждого текста в проекте** – это вовлечение людей с ОВЗ (ограниченными возможностями здоровья) и их окружения (родственники, друзья, и так далее) в активный образ жизни с целью улучшения ее качества посредством мотивирующих сюжетов из жизни НКО (некоммерческих организаций).

**Темы текстов:**

- ваша организация и её деятельность в целом;
- конкретное мероприятие Вашей организации;
- конкретный человек с ОВЗ – участник Вашей организации, либо Ваших мероприятий, как пример для подражания – человек с активной жизненной позицией и высокими жизненными результатами.

**Направления текстов:**

- физическое развитие и поддержание формы (здоровье и спорт);
- карьерное развитие (образование и профессиональная деятельность);
- творческое развитие (образование и творческая деятельность).

Важно, чтобы в итоге текст содержал достаточную информацию по избранной теме и в рамках установленного направления. Для этого, перед тем как приступить к написанию, нужно собрать необходимые сведения. В качестве инструмента, помогающего в сборе информации, предлагаем Вам следующие брифы по содержанию текста в соответствии с возможными темами.

**Если тема текста – это Ваша организация и её деятельность в целом, то основное содержание текста может включать пункты:**

- 1) Название НКО, история создания
- 2) Цели и задачи
- 3) Описание деятельности на примере конкретных результатов и достижений
- 4) Отзывы людей о работе данной НКО (комментарии и реплики/интервью сотрудников)
- 5) В чем конкретная польза и для кого?

**Идея** такого текста заключается в вовлечение людей с ОВЗ (ограниченными возможностями здоровья) и их окружения (родственники, друзья, и так далее) в активный образ жизни с целью улучшения ее качества посредством мотивирующих сюжетов из жизни НКО (некоммерческих организаций) и в продвижении её деятельности.

**Цели** такого текста можно обозначить как:

- освещение деятельности НКО для привлечения внимания, формирования и/или поддержания интереса, вовлечения людей с ОВЗ в деятельность НКО с целью приобщения их к активному образу жизни и дальнейшей социализации;
- продвижение и популяризация деятельности НКО.

**Если тема текста – это конкретное мероприятие Вашей организации, то основное содержание текста может включать пункты:**

- 1) Название мероприятия, освещаемого в видеоролике
- 2) Дата, место, сроки проведения
- 3) Цели и задачи мероприятия
- 4) Участники
- 5) Описание мероприятия (его визуализация)
- 6) Результаты /итоги мероприятия; в чём конкретная польза

**Идея** такого текста также состоит в вовлечении людей с ОВЗ и их окружения в активный образ жизни с целью улучшения ее качества посредством мотивирующих сюжетов из жизни НКО.

**Цели** текста:

- освещение конкретного мероприятия в рамках деятельности НКО для привлечения внимания, формирования и/или поддержания интереса, вовлечения людей с ОВЗ в деятельность НКО с целью приобщения их к активному образу жизни и дальнейшей социализации;
- продвижение и популяризация деятельности НКО.

**Если тема текста – это человек с ОВЗ – участник Вашей организации, либо Ваших мероприятий, как пример для подражания, человек с активной жизненной позицией и высокими жизненными результатами, то текст о нём может включать информацию по следующим пунктам:**

- 1) Портрет героя (ФИО, возраст, бэкграунд, профессия/род деятельности сегодня).
- 2) Раскрытие сути активной жизненной позиции героя (его основные принципы/правила жизни); возможно, важные (поворотные) события в жизни героя, которые способствовали его стремлению к развитию и достижениям, его достижения, отношение к нему его близких.
- 3) Планы на будущее (возможно).
- 4) Послание зрителям и пр.

**Идея** такого текста заключается в том, чтобы показать вдохновляющий пример активной жизненной позиции героя ролика – человека с ОВЗ с целью мотивации других людей с особыми потребностями по здоровью.

**Целями** такого текста выступают:

- освещение история борьбы/преодолений и достижений героя - человека с ОВЗ в качестве вдохновляющего примера для других людей с ОВЗ, их близкого окружения и общественного окружения вообще, а так же для вовлечения людей с ОВЗ в деятельность НКО с целью приобщения их к активному образу жизни и дальнейшей социализации;
- продвижение и популяризация деятельности НКО, к которой герой имеет отношение.

**Задачи текста** в данном случае достигаются через призму примера героя:

- информировать о существующих возможностях развития на примере героя;
- вызывать интерес и доверие к этим возможностям;
- демонстрировать опыт использования возможностей героем ролика;
- побуждать к началу активных действий.

## 2. Структурные элементы текста. Принципы написания.

### 2.1. Заголовок и лид.

**Заголовок** - это та часть текста, которую читатель увидит первой. Заголовок в Ваших материалах быть кратким и ясным, привлекать внимание, вызывать интерес. В идеале его размер не должен быть более 10 слов для корректного отображения в поисковых системах.

**Лид** - это вводный абзац статьи (новости) находящийся в самом начале текста, позволяющий читателям ознакомиться с ее кратким содержанием. Если заголовок привлекает внимание читателя, то вступление должно побудить прочитать статью до конца. Лид должен быть очень информативен и содержать главную мысль текста.

Лид должен состоять из одного абзаца, из 3-4 коротких предложений, не более 40 – 45 слов. Если написать лид одним или двумя большим предложением, то он станет сложно читаемым. Из лида нужно исключать вводные слова, так как каждое его слово должно нести смысл и ценность. В лиде не используются восклицательные знаки, точки с запятой и многоточия. Также в лиде лучше не использовать вопросительные предложения.

Если темой текста является герой, то в лиде в краткой форме излагается то главное, что можно узнать о нём из основного текста, и что формирует впечатление о нём.

Если темой текста является мероприятие, то рекомендуем Вам обращаться к читателю, чтобы он мог примерить на себя ощущения его участников в форме вопрос-ответ. Например, если мероприятие посвящено танцам на колясках, можно написать лид: «Бывает ли, что Вы хотите выразить свои чувства, но не словами? Есть инструмент, который поможет это сделать, - танец». Однако важно, чтобы вопрос не был риторическим или клишированным.

### 2.2. Основной текст.

Основной текст - является логическим продолжением заголовка. Его функция – превратить привлеченное внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в тексте и побудить к совершить действие. В основном тексте раскрываются детали. Текст следует начать с сильного предложения, выражающего самую суть. Нужно сразу же захватывать внимание читателей и вызывать у них интерес к дальнейшему чтению. Это одно из самых важных требований к тексту, поэтому вы должны дать ему весомое начало.

#### 2.2.1. Начало текста.

Цель объединяющая все тексты в рамках проекта – это вовлечение людей с ОВЗ и их окружения в активный образ жизни, через вовлечение в деятельность НКО, через участие в её конкретном мероприятии, либо через вдохновляющий пример героя.

Начинать текст следует с выразительного яркого описания миссии и целей Вашей НКО, её мероприятия или героя с ОВЗ. Далее можно в нескольких предложениях рассказать историю о возникновении организации или идеи проведения мероприятия. Возможно это будет история о становлении героя – то, что будет вызывать интерес, запоминаться и вести к сильной позитивной эмоции.

Можно начинать текст с повествования о Ваших впечатлениях о полезном **мероприятии**, о Вашей важной общественной деятельности или о выдающемся герое, отвечая на вопрос: «Почему эта информация так важна?» Ведите диалог со своим читателем – это делает Вас ближе с ним.

Неотъемлемой частью и выгодной формой текста, посвященного конкретному герою, является **интервью** с ним. В первой части интервью необходимо представить человека, познакомив с ним читателя, создав впечатление и завладев его вниманием. Вам нужно дать читателю понять почему именно этого героя Вы выбрали для своего текста. Проводя интервью, Вы набираете фактуру, которую нужно обработать для достижения наибольшей эффективности.

Если текст – это **история о личности**, в ней важно, чтобы уже в начале читатель соотнес себя с героем, нашел с ним что-то общее: его проблема, ситуация, его эмоции. От того, насколько проникнется героем читатель зависит 70% успеха текста, так как здесь рождается заинтересованность, которую надо будет удержать. Поэтому с самого начала создавайте атмосферу и контекст вашего интервью. Начинать с позитивной мысли и ими же заканчивать.

### 2.2.2. Кульминация.

Середина текста должна содержать кульминацию Вашего повествования на выбранную тему – наивысшую точку её раскрытия, после которой найдется послабление. Вы должны максимально раскрыть пользу того о чем идет речь: деятельности Вашей организации, её мероприятия или той позиции, которой руководствуется герой Вашего текста. Во второй трети нужно ещё сильнее нагнетать эмоцию, вызывающую самые сильные переживания – пусть читатель утвердится в разделяемой с Вами позиции, что жизненно необходимо активно действовать и пользоваться теми возможностями, которые существуют, чтобы развиваться и делать свою жизнь как можно лучше несмотря ни на что. И таким возможностями могут быть мероприятия Вашей организации.

Рассказывая о каком-то **мероприятии**, следует не просто сохранить интерес, который был вызван в начале текста, но и добавит ярких красок в виде описания конкретных и важных событий с мероприятия. Расскажите, КАК Вы их увидели, подчеркните важность этих событий – например, возможно это будет описание новых интересных лайфхаков с образовательного мероприятия или изучения новой техники рукоделия. Важно не просто обозначить сам факт, но и поделиться ощущениями, которые Вы испытали – передать читателю Вашу мотивацию и вдохновение от полученного опыта.

В середине текста в виде **интервью** следует ещё сильнее чем в первой трети текста дать понять читателю Важность того, почему выбран этот герой. Сделать это следует задавая ему ключевые определяющие вопросы, и получать на них ответы, которые имеют наибольшую ценность для читателя. Эти ответы и станут кульминацией Вашего интервью.

Делясь с читателем **историей героя**, в середине текста нужно подробно раскрыть те события, которые коренным образом поменяли его жизнь. Например, если герой - это спортсмен-параолимпиец, то можно рассказать о том, как он открыл для себя любимый вид спорта, или как он победил в важных для него соревнованиях, преодолев личный предел. Или, если это общественный деятель, имеющий особые потребности по здоровью, кульминацией текста станет особенно важный для него общественный проект или событие, в организации которого он поучаствовал, или, например, то, как он принял для себя решение посвятить свою жизнь общественной деятельности. Какие чувства переполняли героя в эти мгновения? Как он поверил в себя и заставил поверить в него других людей? Как он стал таким сильным и овладел своей жизнью вопреки преградам? Кульминация в истории о человеке – это то, что меняет направление жизни героя в нашем случае в сторону побед и успеха.

### 2.2.3. Финал текста. Заключение

Финал текста определяет итоговое впечатление от текста. Финал обязательно должен быть посвящен читателю – его проблемам, вопросам и задачам, которые Вы своим текстом поможете ему решить или поможете ему выйти на путь решения в виде принятия активного образа жизни и возможно, в т.ч. принятия участия в **деятельности Вашей НКО**.

В финале именно идея вовлечения читателя в активную жизнь вопреки наличию трудностей, связанных с особыми потребностями по здоровью, должна выйти на передний план. Мотивация читателя улучшить свою жизнь через ответственное и инициативное участие в ней, через стремление найти и использовать подходящие из существующих возможностей – вот, что должен получить человек, дочитав Ваш текст. Не стесняйтесь поместить в финал прямой призыв к действию и объяснение, почему нужно действовать прямо сейчас. Вы своим текстом должны постараться открыть человеку глаза на то, что перед ним есть возможности сделать свою жизнь лучше.

Обязательно оставьте в конце текста контактную информацию Вашей НКО, как с Вами связаться. Можно еще раз перечислить те возможности, которые Ваша НКО предлагает читателю, или тот жизненный принцип, который использует герой Вашего текста на своем пути к достижениям.

Рассказывая о **мероприятии** Вашей НКО следует сделать так, чтобы читатель захотел его посетить. В финале после эмоционального накала в середине текста нужно вывести читателя на ровное эмоциональное плато, где Вы просто дадите ему инструкции о том, как принять участие в данном мероприятии – кому позвонить или написать, куда и когда приехать.

Финалом **интервью** должна стать ярко выраженная мысль, о том что герой Вашего текста продолжает свой путь, что его принципы и поступки на их основании приносят и будут приносить самые лучшие результаты, и что можно и нужно взять на вооружение подход героя, чтобы тоже сделать свою жизнь лучше. Вы можете также оставить контакты Вашей НКО, в мероприятиях которой участвует герой. При этом финал должен остаться открытым, чтобы у читателя осталось желание задать герою новые вопросы – сохраните интригу.

Если Ваш текст – это **история героя**, то следует вновь вернуться к контексту истории, описанном в начале текста, к той проблеме, которая была решена героем, чтобы читатель вновь соотнес себя с этим примером для подражания и почувствовал, что он тоже может изменить свой мир. Оцените путь героя и пригласите читателя проделать свой.

### 3. Текст, как инструмент решения задач.

Как ранее уже упоминалось текст в нашем проекте решает следующие задачи:

- информировать о существующих возможностях развития;
- вызывать интерес и доверие;
- продемонстрировать опыт использования возможностей героями роликов;
- побудить к началу активных действий.

Исходя из описанных задач, тексты, публикуемые в рамках проекта должны иметь характер мотивирующий и информационный по отношению к читателю, репутационный по отношению к Вашей НКО и вирусный, чтобы распространяться и привлекать больше внимания к Вашей НКО и проблеме отсутствия активного образа жизни у большинства людей с особыми потребностями по здоровью.

#### 3.1. Репутационный текст.

Что касается репутации, любой текст влияет на репутацию автора. К репутации имеет отношение все, что Вы говорите о других, и что другие говорят о Вас. Репутационный текст поможет целенаправленно формировать мнение о Вашей организации, о герое и о мероприятии. На репутацию положительным образом влияют конкретика, факты и позитивное содержание.

Рассказывая о своей организации в репутационном тексте Вы можете дать отзывы участников Ваших мероприятий – с чем люди пришли и какой положительный эффект от участия они обрели.

Вы можете вставить в текст «методические рекомендации» от Ваших сотрудников в том числе по включению в активный образ жизни через участие в деятельности Вашей НКО, или можно дать в тексте краткую пошаговую инструкцию от лица эксперта Вашей организации.

Репутационный характер может носить история героя с особыми потребностями по здоровью, являющегося участником мероприятий Вашей НКО, если Вы расскажите какое место на его пути к успеху заняла Ваша организация и Ваши мероприятия.

Рассказывая о своем мероприятии, Вы можете предложить читателю конкретное пошаговое руководство, как через участие в нем человек улучшит свою жизнь.

Также положительно на репутации скажутся Ваши исключительно положительные отзывы о каких-либо иных экспертах, Ваших коллегах и их проектах.

Рассказывайте вдохновенно и только хорошее о деятельности Вашей НКО, об отличных позитивных эффектах от мероприятий, которые Вы проводите, о людях которые помогают Вам и которым помогли Вы.

Помните, не стоит ни о ком отзываться плохо. Как только Вы занимаете позицию «Я – хороший, он – плохой», Вы проигрываете, и Ваша репутация терпит урон.

### 3.2. Вирусный текст.

Задача вирусного текста – это привлечь наибольшее количество читателей, сделав так, чтобы Вашим текстом делились в социальных сетях. Люди предлагают друзьям Ваш текст в расчете на взаимные общие положительные эмоции и взаимное одобрение, и в расчете что их увидят умными, интересными и т. п. Если человек, прочтя заголовок чужого текста, читает его дальше, то он уже неким образом соотносит текст с собой и своей жизнью, а если человек делится текстом, то он уже хочет, чтобы этот текст соотносили с Вами и другие люди. Для достижения такого эффекта Ваш текст аналогичным образом должен напоминать Вашему читателю о его заботах, чувствах и потребностях и правильно позиционировать читателя в глазах окружающих.

Один из приемов создания вирусного текста – это дискуссия. Задача такого текста состоит в разделении аудитории на два лагеря. Чем активнее люди будут обсуждать текст, тем популярнее он станет. При этом тема должна быть понятна большинству. Так темой для обсуждения может стать, например, новая инклюзивная практика как в сфере адаптивного спорта, так и творчества, которая возможно находит применение в мероприятии НКО.

Вирусный текст учитывает:

- аудиторию – в нашем случае – это люди с особыми потребностями по здоровью и их окружение;

- актуальность темы – в нашем случае – это вовлечение в активный образ жизни;

- тип контента – текст;

- структура – см. п. 3 и п. 5 данной Инструкции.

Возможны три модели построения вирусных текстов:

- утверждение-парадокс, например «Сиди дома и везде успеешь», через которое можно современные возможности деловой коммуникации и работы онлайн;

- противопоставление, «картинг среди незрячих – кто за и кто против?» (кстати, это не шутка, бывает и такое);

- отождествление с героем – в нашем случае эта модель применяется во всех текстах, посвященных герою – успешному человеку с особыми потребностями по здоровью.

Размещенным текст следует поделиться как минимум со своим окружением.

### 3.3. Вовлекающий и мотивирующий текст.

Цель текста в том, чтобы читатель разделил нашу идею о необходимости активного образа жизни вопреки особым потребностям по здоровью. Побудить читателя можно через историю о герое, которая является одним из направлений текстов в Проекте, через метод AIDA (AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие), через метод PMPHS (PMPHS – Pain, More pain, Hope, Solution – боль, больше боли, надежда, решение), через эмоции, которые в нашем случае являются неотъемлемой частью текста.

AIDA (AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие). Данная модель отражает модель поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения воспользоваться предоставляемой возможностью и совершить действие: внимание → интерес → потребность → действие. Суть данной структуры в том, что Ваш текст должен сначала привлечь внимание потенциального участника мероприятия, затем вызвать его интерес, переходящий в желание воспользоваться услугой, и наконец, побудить к действию посетить мероприятие. Внимание читателя привлекается заголовком, интерес пробуждается в лиде и в первой трети текста, желание вызывается посредством акцента на выгоде, что происходит в кульминации, а призыв к действию содержится в заключении.

PMPHS (PMPHS – Pain, More pain, Hope, Solution – боль, больше боли, надежда, решение). Такая модель подразумевает акцент на проблеме и даже усиливает её в глазах читателя, после чего ему даётся надежда и в итоге решение. В контексте нашего проекта данная модель не

соответствует его позитивной концепции. Нам не нужно указывать аудитории на её слабые места – мы должны вдохновлять её на новые свершения.

### 3.4. Информационный текст.

Информационный текст применяется, когда нужно донести до читателя конкретную информацию. Можно сказать, что таковыми в нашем проекте априори являются тексты о мероприятии и о деятельности НКО. В рамках их информационной составляющей Вам нужно сформировать у возможных участников мероприятий Вашей организации правильные ожидания от этих мероприятий и от Вашей НКО. Следует в необходимой и достаточной мере описать НКО и/или мероприятие, чтобы читатель все понял правильно. Задача текста в информационном ключе не просто проинформировать человека, но и вызвать доверие к Вашей организации, объяснить читателю почему ему стоит Вам доверять. Текст должен показать, что Вы действительно знаете то, о чем говорите.

Если целью Вашего текста выступает исключительно краткое информирование читателя о каком-то событии, то такой текст лучше писать от третьего лица. Если Вы кого-то цитируете, без искажения передавайте содержание цитат в кавычках и точно указывайте данные о том человеке, который вам это сообщил. В том числе в тексте необходимо безошибочно указывать должности людей, при этом желательно располагать их непосредственно перед именами. Новость должна включать факты и подробности, имеющие прямое отношение к ключевому предложению. Сообщите основную информацию о том, что произошло, где и когда, кто в этом принимал участие и почему данная информация заслуживает упоминания. Затем сообщите дополнительную информацию, которая поможет читателю узнать чуть больше подробностей, например, дополнительные данные по теме или контактную информацию тех лиц, о которых рассказывает статья, либо цитаты из их интервью. Необходимо не забывать о выводах и итогах. Без них текст выглядит неоконченным, а у читателя останется много вопросов.

### 4. Редактура текста.

При редактировании уделяется внимание и форме, и содержанию текста, выполняются необходимые правки. Редактура исправляет:

- орфографию, пунктуацию и обороты речи;
- стилистические погрешности;
- отслеживает логику повествования, выявляя смысловые ошибки и неоднозначности;
- проверяет цитаты и терминологию;
- повышает информативность текста, избавляясь от лишних слов, необоснованно длинных и сложных оборотов, подбирая более четкие формулировки.

Редактура позволяет Вам сделать текст легко читаемым, устранить проблемы с синтаксисом, стилем и логикой повествования, а также проблемы развития сюжета и странные ситуации.

Приступать к редактированию следует только после того, как Вы написали текст. Не стоит сразу пытаться написать чистовик, так как в погоне за идеальной формой при первичном написании текста можно упустить его суть и важные эмоции.

**Автор инструкции:** Екатерина Клименко, методист.

**Контакты для связи:** тел. 89171088899, [dmitriy.banarcev@gmail.com](mailto:dmitriy.banarcev@gmail.com), координатор проекта Дмитрий Банарцев.





Инструкция по подготовке текстовых информационных материалов организаций (НКО) – участников проекта «Пространство возможностей: расширяем границы», реализуемого СРООИ «Призма» при поддержке Фонда президентских грантов.

**Самара 2020**