

# ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ НКО

**Методические материалы**



Барнаул

2022

Издание опубликовано на средства субсидии на финансовое обеспечение расходов, связанных с деятельностью ресурсного центра развития гражданских инициатив и поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций, соглашение № М- 217/21 от 30.12.2021 г.

*Составитель: М. В. Соловьева*

В данном издании раскрываются приемы и методы создания внешних публикаций НКО для сайтов и страниц в соцсетях, презентаций, публичных отчетов. Рассмотрены стили подачи информации, критерии и границы их применимости в деятельности НКО. Адресован добровольцам и сотрудникам НКО, инициативным группам граждан.

© Ассоциация «Сибирский центр социальных технологий», 2022

## Содержание

|  |    |
|--|----|
| Введение .....                                   | 4  |
| Раздел 1. Стили .....                            | 6  |
| Раздел 2. Публикации для сайтов и соцсетей ..... | 11 |
| Раздел 3. Презентации .....                      | 19 |
| Раздел 4. Публичный отчет .....                  | 27 |
| Список литературы .....                          | 31 |

## Введение

Информационную открытость и медийную активность некоммерческих организаций можно рассматривать как медиаграмотность НКО.

В таком случае, медиаграмотность — совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах.

По каким критериям можно определить информационную открытость и медийную грамотность своей НКО?

1. О вас знают – те, кто не знает вас лично, например, ресурсный центр НКО вашего региона, профильные органы власти, местные СМИ.

2. Ваши новости читают на ваших внутренних площадках (сайты, соцсети). Об этом свидетельствуют лайки, просмотры, комментарии, количественный прирост подписчиков.

3. Вам доверяют. К вам обращаются за помощью! К вам поступают пожертвования от частных лиц и организаций.

4. Вы освещаете серьезные социальные проблемы на профессиональном или даже экспертном уровне.

Что значит информационная открытость?

1. Это регулярные публикации о работе НКО. Для того, чтобы завоевать доверие наших читателей, мы должны регулярно писать новости в сетях, рассказывать успешные истории наших проектов и привлекать деньги на благотворительную деятельность.

2. Проверенные факты и цифры. Всю информацию, которой делится ваша организация, нужно проверять на несколько раз. Чем больше конкретных цифр в ваших новостях и публикациях, тем выше уровень доверия людей к вашей НКО.

3. Забота о читателе, доноре, грантодающей организации в текстах. Писать нужно доступно и просто. Текст, рассчитанный на внешнюю аудиторию, должен читаться легко и понятно.

4. Возможность получать важную информацию из текста и применять её в своей жизни. основополагающий принцип – польза, которую читатель извлечет из вашей публикации. Например, можно написать так: «Многие из вас задумываются – как выбрать благотворительную организацию, которая не обманывает

и действительно помогает людям? Зайдите на сайт .., и увидите список тех организаций, куда вы можете обратиться» [URL].

Что такое медийная активность? Это регулярная публикация статей, новостей, аналитики и другого рода текстового, фото и видеоматериала на внутренних и внешних медиаплощадках.

Внутренние площадки - это площадки, которые создала некоммерческая организация самостоятельно.

Внешние площадки - это площадки, которые выбирает НКО для отправки своих текстов. Площадки могут быть региональными и федеральными.

К внутренним площадкам относятся: сайт некоммерческой организации, социальные сети, собственное онлайн или печатное издание.

К внешним площадкам относятся региональные и федеральные СМИ.

Примеры региональных СМИ:

1. Городские паблики и группы в социальных сетях. Например “Барнаул22” <https://vk.com/barneos22> , “Инцидент Барнаул” <https://vk.com/incident22> и другие, в которых максимальное количество подписчиков и регулярное обновление новостей края и города.

2. Новостные онлайн ресурсы: Амител <https://www.amic.ru/>, Алтайпресс <https://altapress.ru/>, Толк <https://tolknews.ru/> .

3. Печатные газеты и журналы. Например “Вечерний Барнаул” <http://info-vb.ru/>, “Алтайская правда” <https://www.ap22.ru/> и другие.

4. Телевидение. ГТРК “Алтай” <https://vesti22.tv/>, “Катунь 24” <https://katun24.ru/>

5. Онлайн-площадки партнеров: НКО - ваши коллеги, инициативные культурные группы, университеты и так далее.

Контакты региональных СМИ в Алтайском крае:

АМИТЕЛ <https://www.amic.ru/> телефон (8-385-2) 59-44-66, (8-385-2) 59-33-66, почта редакции: [news@amic.ru](mailto:news@amic.ru)

Алтайпресс <https://altapress.ru/> телефон (3852) 26-45-26, электронная почта: [news@altapress.ru](mailto:news@altapress.ru).

Толк <https://tolknews.ru/> телефон (3852) 72-24-40, 722-832, электронная почта редакции [tv@tolknews.ru](mailto:tv@tolknews.ru)

Для того, чтобы попасть с новостным материалом на эти региональные онлайн - площадки, необходимо регулярно отправлять им новости в формате

«текст и фотографии». Как правило, когда редакция проявит интерес к вашему материалу, она с вами свяжется и возьмет комментарии перед публикацией.

К федеральным СМИ относят:

1. Онлайн-порталы об НКО. Например, Агентство социальной информации: [asi.org.ru](http://asi.org.ru).

2. Федеральные новостные и социальные каналы. Например, «Филантроп» [philanthropy.ru](http://philanthropy.ru).

3. Площадки организаций-партнёров в социальных сетях. Например, «Милосердие» [miloserdie.help](http://miloserdie.help), «Теплица» [te-st.ru](http://te-st.ru), «НКО-кухня» [ngokitchen.ru](http://ngokitchen.ru).

## Раздел 1. Стили

НКО в своей работе использует обычно публицистический и официально-деловой книжные стили, а также разговорно-обиходный стиль.

Стиль - это речевая разновидность, соответствующая определенной социально значимой сфере общения и деятельности и обладающая особым набором признаков. Функциональные стили языка помогают сообщить определенную информацию и воздействовать на слушателя или читателя.

Где применяется официально-деловой стиль? В сфере управления, права, делопроизводства. Признаки стиля: точность, не допускающая инотолкования, безлично-объективная тональность текста.

Специфические средства стиля:

специальная терминология (юридическая, дипломатическая, экономическая, канцелярская);

сложные и сложносокращённые слова, в том числе аббревиатуры;

употребление слов преимущественно в прямом лексическом значении;

специфические способы обозначения субъектов служебных и других отношений, например «лицо», «исполнитель», «договаривающиеся стороны»;

глагольные словосочетания вида «*оказать содействие*», «*претерпеть преобразования*»;

страдательный (пассивный) залог – «мероприятие проведено»;

недопустимо употребление эмоционально окрашенной, экспрессивной и

иностилевой лексики (иностилевая лексика использует, с определенной стилистической целью, слова и выражения, характерные для других стилей);

практически не употребляются конструкции с прямой речью, цитирование.

Канцеляризмы – распространенные элементы официально-делового стиля, неоправданно употребляемые за его пределами. Например: *наличие, за неимением, во избежание, должный, вышеуказанный, в данный момент, отрезок времени, на сегодняшний день, взятие, раздутие, проживание, нахождение, изъятие, прогул, выгул, недокомплект, в деле, в части, в целях, по линии, за счет.*

Официально-деловой стиль НКО может применять при ведении делопроизводства – составлении договоров, официальных отчетов, должностных инструкций, приказов и т.п.

НКО в своей работе создает документы, относящиеся к административному и обиходно-деловому подстилям официально-делового стиля: например, трудовое соглашение, акт, приказ, деловое письмо, договор, должностная инструкция, приказ, решение, распоряжение, трудовое соглашение, заявка, служебное письмо, петиция, докладная записка, акт, коммерческое письмо, платежные поручения, счета, квитанции и иные банковские и бухгалтерские документы, товарные накладные, деловые предложения.

Эти жанры документов применяются для коммуникации с органами власти, поставщиками продуктов и услуг, для официальной регуляции и фиксации внутренней и внешней деятельности НКО.

Во внешних публикациях НКО, адресованных своей целевой аудитории, массовой аудитории, донорам, следует, в большинстве ситуаций, избегать официально-делового стиля – особенно присущих ему канцеляризмов.

Публицистический стиль в сочетании с разговорно-обиходным является основой внешних сообщений НКО, рассчитанных на ее популяризацию, повышение узнаваемости, медийной активности.

Публицистический стиль применяется для освещения общественной деятельности – в сфере благотворительности, экономики, культуры, спорта, морали, политики и др.

Признаки стиля: тенденциозность, оценочность, полемичность, эмоциональность, призывность.

Специфические средства стиля:

использование как книжной, так и разговорной лексики;

термины (следует расшифровывать, если текст не предназначен только для

специалистов);

фразеологизмы – устойчивые словосочетания (например, «бить ключом»), в том числе их трансформация и переосмысление;

речевые стереотипы (газетизмы): духовный лидер, подрастающее поколение;

заимствования: иноязычные слова, старославянизмы, варваризмы;

оценочные выражения (например, *беспредел, тусовка, агония, восторжествовать, свершить, низводить, шоковая терапия, соломоново решение*);

употребление слов в переносном значении;

иноязычные приставки типа а-, анти-, архи-, гипер-, пост- и др.;

сложные слова с первой частью все-, меж-, обще-, сверх- и т. п.;

побудительные предложения («Продолжаем заниматься!»);

глаголы повелительного наклонения (возьмите, придите);

употребление некоторых устаревших грамматических форм: издревле, тщетный, сонмище и т. п.;

восклицательные и вопросительные предложения, в том числе риторический вопрос;

элементы разговорной речи – например, неполные предложения;

разнообразие типов заголовка, его особые функции.

Примеры жанров публицистического стиля:

информационные – заметка, отчет, новость, репортаж, хроника, интервью, пресс-конференция, интерактивный опрос, блиц-опрос;

аналитические – корреспонденция, статья, обозрение (в т. ч. обзор писем), рецензия, беседа, интервью, «круглый стол», диспут, дискуссия;

агитационные – брошюра, листовка, плакат;

художественно-публицистические – очерк, зарисовка, статья, эссе, плакат, документально-публицистический фильм, театрализованное представление.

В условиях, когда надо быстро подготовить публикацию, авторы закономерно используют стандартные, устойчивые речевые обороты (клише). Они не только экономят усилия автора, но и облегчают читателям усвоение новой информации, т.к. она преподносится в простых, знакомых выражениях.

Примеры клише: работники бюджетной сферы, служба занятости, международная гуманитарная помощь, коммерческие структуры, силовые ведомства, ветви российской власти, по данным из информированных источников, служба быта.

Если клише упрощают восприятие публицистического текста, то канцеля-



ризмы (речевые штампы, шаблоны), родом из официально-делового стиля, лишь его засоряют.

Типичные канцеляризмы: на данном этапе, в данный отрезок времени, на сегодняшний день, подчеркнул со всей остротой.

К речевым штампам относятся универсальные слова, которые используются зачастую в слишком широких, неопределенных значениях: вопрос, проблема, мероприятие, ряд, определенный, отдельный и т.д. Парные речевые штампы (одно слово подразумевает связку с другим): проблема - нерешенная, назревшая, мероприятие – проведенное.

Подобные слова лучше исключать из текстов.

Сочетание экспрессии и стандарта - важнейшая черта публицистического стиля. Экспрессия – то, что придает тексту выразительность, эмоциональность.

Поскольку произведения публицистического характера адресованы широкому кругу читателей, главный критерий отбора в них языковых средств - их общедоступность. Не нужно использовать непонятные читателям узкоспециальные термины, диалектные, жаргонные слова, иноязычную лексику (особенно без расшифровки); слишком сложные и длинные предложения.

Слова и обороты, которых лучше избегать в начале предложения: согласно.., по данным.., существует.., важно (необходимо, рекомендуется, целесообразно и т. д.).., по моему убеждению.., цель этого (письма, обзора, поста).., в 2020 (и любом другом) году.., я полагаю, что...

Эти слова можно перенести в конец предложения или вставить куда-нибудь в середину, если вы уверены, что они действительно нужны.

Лучшие тексты для интернета могут быть и длинными, но при этом их нужно сделать простыми и читабельными:

с короткими абзацами — не более трех предложений или шести строк (можно обойтись и одной);

относительно короткими предложениями — не более 17 слов в каждом, считая предлоги, союзы и другие служебные части речи;

доступными, понятными — избегайте клишированных оборотов, профессионального сленга, аббревиатур, популярных словечек (например, лучше написать не «опция», а «возможность» или «свойство»).

при перечислении используйте маркеры или нумерацию;

выделяйте ключевые идеи курсивом или жирным шрифтом либо выносите в отдельную строку;

используйте подзаголовки, чтобы разбить текст на смысловые части;  
добавляйте визуальные элементы: фотографии, слайды, диаграммы и т. п.;  
оставляйте на странице больше свободного пространства между частями текста;

избавьтесь от слов-мутантов, слов-гибридов и псевдослов;

слова с суффиксами -изировать, -изм, -истский, -ический тоже уместны далеко не всегда;

в большинстве случаев желательно использовать активный залог; пассивные конструкции не ошибка, но они обычно выглядят громоздко, неестественно и отдают официозом;

наречия нужны только там, где проясняют смысл – не украшают описание действия, а полностью его меняют; где возможно, лучше использовать глагол вместо наречия;

крылатые фразы, афоризмы используйте редко, но метко. Они должны емко и экономно доносить мысль до читателя.

пишите «в связи с этим», а не «в этой связи»;

избегайте глагола «являться»;

нельзя не отметить, следует признать, обращаем ваше внимание, необходимо добавить — слова, без которых вы точно сможете обойтись; уберите их — и смысл не пострадает, а текст будет восприниматься гораздо легче;

двойные глаголы заменяйте на одиночные: не стал цвести, а зацвел, не попробовал попытаться, а попытался;

между отглагольным существительным и глаголом всегда выбирайте глагол: не вести борьбу, а бороться, не принимать участие, а участвовать, не произошло повышение цен, а цены повысились, не идет обсуждение новости, а мы обсуждаем новость; не стоит писать он испытывал радость, грусть, недоверие, злость и т. п. – напишите он радовался, грустил, не доверял, злился;

не используйте много существительных подряд, например, необходимость принятия решения о закрытии проекта – вместо этого напишите «нужно закрыть проект»;

следите за парными словами: одержать победу и завоевать первенство — корректные формулировки, а одержать первенство — речевая ошибка;

чем больше в тексте разбивок, тем легче его читать с экрана; одно предложение, вынесенное в отдельный абзац, отлично подчеркивает важную мысль.

В публицистическом стиле нередко сочетаются термины, разговорные и даже просторечные слова, высокая лексика. Разговорная лексика оживляет речь, делает ее более понятной, близкой для читателя.

Общепотребительные слова уместны в любой речевой ситуации, а стилистически окрашенные – в пределах определенного стиля. Например, термины свойственны языку науки, а «книжные» слова и канцеляризмы, речевые штампы, не слишком уместны в обыденном разговоре.

Полезные приемы экспрессии в публицистическом тексте: необычный порядок слов (инверсия), риторические вопросы, обращения к читателю, побудительные и восклицательные предложения.

## Раздел 2. Публикации для сайтов и соцсетей

Примерный алгоритм подготовки публикации для сайта или социальной сети (информационного материала):

Для кого мы делаем этот материал?

Как то, о чем мы рассказываем, касается этого человека?

На какие вопросы мы должны ответить?

Какого результата мы хотим добиться от человека?

Что самое важное нужно показать/сказать?

При создании публикации многие рекомендуют использовать бумажные карточки или стикеры. На одну карточку пишется одна мысль в форме ключевых слов.

Качественный информационный материал содержит ответы на все три вопроса: в чем новость, что она значит и в чем от этого польза для читателя.

В чем новость: есть что-то новое, что отличает это событие, сообщение от всех остальных?

Что она значит: есть ли цитаты и комментарии экспертов, которые они дают вашей организации по поводу этого сообщения, что читатель будет с этим делать, в чем примет участие? Способы призвать к действию: «Задумайтесь о...», «Что вы скажете о...», «Поставьте лайк», «Поделитесь с друзьями».

«Стань донором!», «Проконсультируйтесь бесплатно...». Какую мысль читатели должны вынести из вашего текста?

Польза для читателя: какую пользу и как он сможет получить?

В связи с этим, важно понимать, какая аудитория читает ваши материалы, как часто и когда она это делает. За этим можно следить с помощью сервисов Яндекс. Метрика или Google Analytics. Например, важно следить за возрастом, полом и другими демографическими данными аудитории. Так можно получить ответ на вопрос, почему вас мало читают. Может оказаться так, что благодаря заголовку и картинке на ваши материалы приходят в основном пожилые женщины, а сами тексты вы пишете для подростков. Происходит диссонанс, и у вас сокращается аудитория.

Элементы наглядности, привлечения и удержания внимания читателя в информационном материале:

высказывания разных людей и их мнения – потому что вашему пользователю интересно узнать, а что другой человек думает по этому поводу; эффективны жизненные истории, повествующие о каком-то эмоциональном моменте, опыте, найденном решении проблемы;

статистика (цифра, число), которая продемонстрирует то, что мы хотим сказать; это может быть масштаб, объем, глубина, количество, но это должно быть что-то одно, что зацепит первые две секунды внимания человека из вашей целевой аудитории;

фотографии.

Среди этих элементов важно выбрать одну смысловую доминанту (характерную цифру, фотографию) – в зависимости от цели информационного материала, то есть того, чего мы хотим добиться от читателя (позвонил, пришел, зашел на сайт, зарегистрировался, поставил подпись, перечислил деньги, дал свой e-mail).

В качестве привлечения внимания к проблеме и работе с ней можно также использовать видеосюжеты. Можно сделать в своем аккаунте на RuTube подборку материалов по той проблематике, которой вы занимаетесь, составить отдельный плейлист. Можно смонтировать из разных материалов свой видеоролик.

Сделайте разворот на читателя. Почему ваша тема, ваш информационный материал для них важны? Чем они читателю помогут? Зачем читателю про это

знать? Что ценного вы можете им предложить? Какие вопросы у них могут возникнуть? Какой совет вы можете дать? Как еще проявить заботу о читателе?

Чтобы развернуть тему на читателя, надо задавать вопрос: ну и что? Потом отвечать: а то, что... Повторяйте цепочку «ну и что? / а то...» столько раз, сколько нужно, пока не зададите все возможные вопросы. Пропишите обращенную к читателю идею так, чтобы она стала предельно ясной. А потом разместите этот посыл на самом верху страницы. Пусть он станет доминантой вашего текста и указывает вам путь к цели.

Найдите факты, данные и примеры. Какой источник (достоверный!) может подтвердить вашу главную мысль? Существуют ли цифры, факты, примеры из жизни, интересные случаи, новые научные открытия или разработки, на которые можно сослаться? Не забывайте о собственном опыте, но и не опирайтесь только на него. Ваша жизнь тоже может послужить наглядным примером, если, конечно, у вас есть подходящие истории. Обращение к личному опыту — выигрышный прием. Спросите себя: что я думаю про этот случай? Что я о нем знаю?» Разумеется, вам нужно будет также изучить материал – просмотреть исследования, побеседовать с теми, кто работает в этой сфере, собрать истории других людей.

Проверяйте факты и указывайте первоисточники. Это особенно важно, если вы пишете о политике, экономике, медицине, истории или делаете публикации на другие резонансные темы, и при этом не являетесь очевидцем событий. Пользователей раздражают статьи с вымышленным содержанием, которые прикидываются настоящими новостями. Чтобы случайно не выпустить такую статью, проверяйте факты и ссылайтесь на их источники. Надежные источники — это крупные СМИ с хорошей репутацией, порталы с научными исследованиями, мемуары исторических личностей и другие письменные документы, а также комментарии экспертов и свидетелей событий.

Как вытащить увлекательный сюжет из жизни собственной организации? Давайте определим, какими свойствами отличается интересная история:

1. Она правдива. В основе любого вашего сюжета должна лежать правда жизни. В повествовании должны фигурировать реально существующие люди, реальные события и факты, подлинные эмоции. Старайтесь как можно больше показывать, а не рассказывать. Объясните, чем и почему ваша история важна для читателя.

2. Она обращена к людям. Сосредоточьтесь на том, как ваши продукты или услуги влияют на жизнь конкретных людей.

3. Она оригинальна. Ваша история должна представлять новый, свежий взгляд на знакомые вещи. Что интересного в жизни вашей организации? Почему это важно? Есть ли у вас нечто уникальное? Если убрать логотипы с вашего сайта или видеоканала и вообще со всего контента, смогут ли посетители опознать ваш стиль?

4. Она служит вашей целевой аудитории, даже если повествует о вас. Выберите главного героя истории из своей целевой аудитории. Сосредоточьтесь на том, какую роль ваша услуга или продукт играет в жизни людей, что им дает.

5. Она встроена в крупный и важный сюжет, который перекликается с долгосрочной стратегией вашей организации. Для этого спросите себя: в чем уникальность нашей организации? чем интересна история ее создания? ее основателя? какую проблему мы пытаемся решить? что нас вдохновляет? какие победы мы уже одержали? как развивалась наша организация? как мы относимся к своему делу, к целевой группе, к самим себе? какой неожиданный ракурс можно найти для нашей истории? можно ли вместо примеров использовать аналогии? что из того, что мы считаем привычным и скучным, другим людям могло бы показаться небанальным и интересным? и самое главное: к чему мы стремимся? Как наша организация изменит мир к лучшему? Последний пункт важнее всех остальных, потому что он ляжет в основу большого сюжета. Как вы измените мир, хотя бы самую чуточку? Что вы сделаете для будущего?

Используйте хештеги. В социальных сетях лучше встраиваться в беседу, которая уже идет и будоражит умы читателей. Люди хотят говорить о том, что важно для них, а не для вас как организации. Предлагайте не слишком специфические ключевые слова, необязательно связанные с вашей организацией напрямую, но полезные в качестве ассоциации. Хештег может послужить своего рода чисто развлекательным комментарием, который выражает отношение к происходящему или восполняет пробелы в контексте. В эту категорию попадают хештеги #сарказм, #мечтатьневредно.

Не используйте в одном посте больше двух или трех хештегов, особенно в Instagram. Предельный максимум – десять.

Пишите для одного читателя. Представьте себе одного-единственного человека, которому должен помочь ваш текст. Когда будете писать, обращайтесь лично к этому человеку (то есть пишите «вы» или «ты», а не «клиенты», «потребители», «они»). Включите читателя в обсуждение, вызовите у него личный интерес к предмету (опять же, чем это важно, почему про это надо знать?) —

например, с помощью гипотетической ситуации или реального случая из жизни. С самого начала сделайте читателя (или кого-то очень похожего на него) участником вашей истории: ведь вам нужно, чтобы публика узнала проблему и откликнулась на нее.

Первый набросок текста сделайте в плохом качестве. Он нужен, чтобы снять психологический барьер и преодолеть страх несовершенства. Пишите так, как будто никто никогда это не прочтет. Не думайте о грамматике и стиле. Не стремитесь завершить каждое начатое предложение. Оставьте все это на потом.

Затем сделайте перерыв, хотя бы на чашку чая. Желательно – минимум один день после первого наброска, потому что за это время мысль успевает созреть и кристаллизоваться.

Перепишите свой набросок в текст, который хочется прочитать. Не забудьте мысленно поставить себя на место читателя.

Придумайте броское, заманчивое название или заголовок.

Проверьте текст на читабельность. Легко ли он воспринимается, хотя бы на первый взгляд? Выделены ли подзаголовки, удобной ли длины абзацы? пронумерованы ли списки? Большие куски ничем не разбитого текста обычно выглядят неприступно.

Опубликуйте текст, вначале ответив читателю на вопрос: а что дальше? Что он должен сделать после прочтения?

### **Как выбрать формат для публикации**

Какая структура текста лучше всего передаст вашу мысль? Среди возможных вариантов — список, руководство, рассказ пользователя. Набросайте общий план или приблизительную структуру, которая лучше всего подойдет к вашему материалу, пользуясь этими советами.

1. Инструкция. Пост, который объясняет читателям правильный способ выполнения определенной задачи. Например: «Как попасть в топ-5 Яндекс. Новости?».

2. Список. В заголовке такого поста обычно содержатся цифры: «10 фактов...», «7 причин...».

Обычно они используются для объединения советов, методов и идей по определенной тематике и очень нравятся аудитории, поскольку их легко читать и просматривать. Пост-список хорошо упорядочен: в нем содержатся пункты и подпункты, отражающие основные идеи статьи.

3. Обзор. Как правило, освещает публикации по определенной тематике. Для его создания, в первую очередь, необходимо выбрать тематику и найти самые интересные публикации, относящиеся к ней. Затем, четко и лаконично представить их в одной статье и красиво оформить. Таким образом, вы экономите время и усилия своих подписчиков, которым уже не нужно бродить по интернету в поисках нужной информации. Посты-обзоры подходят для представления примеров из жизни, статических данных, мнений экспертов, цитат, видео и т.д.

4. Информация к размышлению. Это определенные рассуждения, например о динамике развития определенной отрасли или новых трендах и их значении. Такой пост становится результатом тщательных исследований и размышлений по определенному вопросу и может побудить активные дискуссии.

5. Развлекательный пост. Нужны для того, чтобы поднять аудитории настроение. Важно соблюдать меру. Развлекательные посты рекомендуется публиковать во время праздников, в конце рабочего дня или на выходные, когда люди хотят расслабиться и отдохнуть от серьезной информации.

6. Пояснение. Разъясняет сущность определенной идеи, метода, инструмента. Как правило, он начинается с вопроса «что?» (например, Что такое виральный контент?) и адресуется новичкам в той или иной сфере. В большинстве случаев, в нем дается толкование определенного понятия и перечисляются его характеристики. В конце поста-пояснения вы можете сослаться на другую публикацию или электронную книгу, которая рассматривает данное явление более детально.

7. Аргументация. Приводит доказательства определенной точки зрения. Его отличительная черта – вопрос «почему?», с которого начинается заголовок (например, «Почему НКО должны...: три причины»). Данный формат можно использовать в ситуациях, когда вы хотите подчеркнуть значимость той или иной тематики, например тренда, метода или концепции. Обязательно подкреплять свои аргументы реальными примерами, фактами и статистическими данными, чтобы склонить аудиторию к своей точке зрения.

8. Очерк. Детально рассматривает концепции и идеи, отражающие интересы целевой группы вашей организации. Его структура и стиль имеют много общего с газетной статьей. Формат поста требует тщательного размышления и исследования тематики.

9. Вопрос-ответ. На сайте многих организаций можно увидеть раздел «Ответы на часто задаваемые вопросы». По аналогии, вы можете создавать посты,



посвященные типичным вопросам, которые больше всего интересуют вашу целевую группу. Идеи для вопросов и ответов можно черпать из комментариев, которые читатели оставляют в вашем блоге или страницах в социальных сетях.

10. Интервью. Отражает точку зрения третьего лица по определенному вопросу. Как правило, это известная личность, мнение которой интересно читателям, потому что многие доверяют мнению профессионалов.

11. Презентация. При создании данного типа поста часто используют сервисы, предназначенные для хостинга презентаций.

Пост-презентация помогает просто и наглядно представлять любые идеи, хотя и требует достаточно много времени для его создания.

12. Инфографика. Наглядный способ представления информации с помощью текста и изображений. Благодаря ей даже самые сложные концепции становятся доступными для понимания. Данный формат придется кстати для представления статистических данных, наглядных советов или хронологии событий.

13. Новость. Контент подобного рода необходимо создавать, публиковать и продвигать очень быстро. Он имеет свойство быстро терять актуальность.

14. Пост с результатами исследования. Предоставьте читателю научно обоснованные факты, ссылаясь на один или несколько источников.

15. Кейс. Люди хотят быть уверенными в том, что определенный метод или прием действительно работает на практике. Проанализируйте примеры из реальной жизни.

16. Пост на основе фотографий. Контент, в котором идеи, концепции или истории передаются с помощью скриншотов и фотографий с минимальным количеством текста.

17. Видео. Вы можете снять ролик на обычную видеокамеру или создать видеоуроки, на которых будет отображаться экран вашего монитора (например, с помощью сервисов RuTube).

18. Рейтинг. Оценивайте различные продукты и услуги. Вы даже можете провести голосование среди своих читателей и представить его результаты в виде поста.

19. Сравнение. Посты, сравнивающие два продукта или две услуги одной категории, всегда вызывают интерес у аудитории.

20. Пост с цитатами. Цитаты известных деятелей, афоризмы трогают за душу и вдохновляют на новые свершения.

21. Подкаст - отдельный аудиофайл (обычно в формате MP3, AAC для аудио; Flash Video и AVI для видео), либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на одном ресурсе Интернета. Современные технологии сильно упростили процесс создания подкастов. Вы можете представлять в звуковой форме не только новый контент, но и более ранние статьи. Подкасты, подобно аудиокнигам, удобны для пользователей, потому что ваша целевая аудитория может скачать их себе на плеер и прослушивать в транспорте, во время уборки или прогулки.

22. Расшифровка. Можно назвать ее противоположностью поста-подкаста. Видео- и аудиофайлы превращаем в текст – например, записанные на диктофон ключевые моменты конференции, «круглого стола».

23. Тест. Оцените ваш уровень...

24. Пост как часть электронной книги. Вы можете объединить свои посты по определенной теме и превратить их в электронную книгу. Известный прием – предложить своим читателям подписаться на вашу рассылку взамен на электронную книгу, которая содержит ценную информацию.

### **Заголовок, лид и концовка**

Заголовок должен быть не длиннее 65 знаков. В идеале, он выглядит как конкретная мини-история с интригой. Короткий, броский и понятный. Обязательно включите в заголовок глагол в активном залоге. Но не переборщите! Если вы будете писать заголовки броские, но не раскрывающие суть статьи, то люди будут быстро уходить – так как за тем, что вы им пообещаете, не будет ничего. В итоге дочитывать статью никто не будет, и в дальнейшем она будет реже появляться в лентах пользователей.

Лид – это аннотация, «шапка» статьи, новости или пресс-релиза. Состоит из одного первого выделенного абзаца, в котором коротко формулируется проблема, раскрывается суть заголовка. Размер лида обычно не превышает 3-5 строк.

Варианты лида:

1. Введите читателя в историю. Расскажите историю о человеке, попавшем в ту самую ситуацию, о которой пойдет речь, или нарисуйте гипотетическую, но легко узнаваемую картину.

2. Опишите хорошо знакомую ситуацию или проблему. Нарисуйте картину (словесно).

3. Задайте вопрос. Не стоит злоупотреблять этим приемом, потому что он быстро надоедает.

4. Приведите шокирующие, сенсационные факты или цифры.

5. Расскажите историю из личного опыта.

6. Начните с цитаты, метафоры, аналогии.

Концовка. Заканчивайте на высокой ноте, призывом к действию (если он уместен) или, по крайней мере, выводом, который создает чувство завершенности. Под конец можно задать читателю вопрос: так что вы об этом думаете? Правда, это слишком распространенный прием.

Лучше использовать другие варианты: Еще раз выделите главную мысль. Постарайтесь заново подчеркнуть основной тезис — не повторяйте все другими словами, а подведите общий итог.

Добавьте элемент неожиданности. Поиграйте на контрасте. Например, если до сих пор стиль был формальным, смените его на легкий, разговорный, — и наоборот.

Оставьте последнее слово за собеседником. Если берете интервью для статьи или поста, можно завершить текст репликой вашего собеседника.

Используйте знакомые, но неожиданные аналогии. Аналогия — это сравнение, которое определяет новое через уже известное. Часто встречающийся пример: «Алтайский край занимает ту же площадь, что и ... страны Европы».

Элементы аналогии должны быть знакомы вашей аудитории.

Самые удачные аналогии несут в себе элемент неожиданности и не опираются на явные клише («размером с четыре футбольных поля» и т. п.). К примеру, если вам нужно описать нечто огромное или, наоборот, миниатюрное, подберите знакомый, но неожиданный образ: Вместо «Листья гигантской тыквы огромны» скажите «Листья гигантской тыквы размером с крышку для мусорного бака».

## Раздел 3. Презентации

Презентация — это короткое выступление, у которого есть конкретная цель. При создании презентации ответьте себе на вопрос «Зачем?». В ответе ис-

пользуйте глагол. Какое действие вы хотите вызвать этой презентацией? Для презентации нужно конкретно формулировать глаголы действия – вдохновить, заманить, удивить, привлечь.

Одна из самых распространенных ошибок, допускаемых создателями презентаций: сразу же открыть программу и наполнять информацией слайды. Это долгий путь к качественной презентации. Прежде всего, рекомендуется выявить ваш основной замысел. Он имеет отношение к единственной и самой важной идее, которую аудитория должна почерпнуть из вашей презентации. В чем заключается та единственная идея, которую вы хотите донести до своей аудитории? Попробуйте сделать эту идею интересной для широкой публики, но чтобы к ней можно было применить ваши знания как узкого специалиста.

Сформулируйте свой ключевой замысел, потратив не более десяти слов. Задайте себе вопрос: «Если моя аудитория должна забыть все, сказанное мной, не считая одной-единственной мысли, — что за мысль это будет?». Каким открытием вы хотите поделиться? Почему вы занимаетесь этой темой? Чем она вас волнует? Почему вы потратили на нее значительное время своей жизни? Всегда важно понимать свои внутренние послы, потому что именно они – тот ресурс эмоций, которые вы затем сможете донести через публичное выступление. Может быть, это какой-то факт вашей жизни, который перевернул прежнее отношение к этой проблеме, или какая-то интересная история, связанная с темой, которой вы занимаетесь.

Подумайте, какую пользу извлечет ваша аудитория? Что полезного, кроме рассказа о себе, вы принесете аудитории? Какой алгоритм действия, какой полезный навык, полезную связь, контакт, ссылку вы можете ему предложить? После того, как зрители увидят презентацию, в чем они начнут лучше разбираться, что поймут? Из любой презентации надо убирать «Я-позицию».

Многие презентаторы твердят «я-я-я». Они пытаются донести слишком много «я в центре» – информации, тогда как на самом деле следует переключиться на «вы в центре». Направленность послания должна быть на аудиторию, а не на спикера или его компанию. Используйте вопросы и утверждения, обращаясь с их помощью к аудитории.

Главная идея имеет жизненно важное значение, потому что она помогает вам определить — что оставить, а что убрать. Возможно, у вас есть отличная история, или пример, или статистика, которую вы хотите включить в свою презентацию.

тацию. Включить или вырезать? Если это поддерживает ваш ключевой замысел — сохраняйте. Если нет — вырезайте.

Записывайте черновики идей на бумагу. Возьмите чистый лист бумаги и ручку и набросайте все свои идеи и ключевые моменты. Эта часть вашей презентации называется мозговым штурмом.

Следующим шагом будет сортировка идей: нужно выбрать лучшие. Отберите всего пару ключевых мыслей — таких, которые станут центральными в ваших тезисах. Эти идеи вы должны отразить в презентации. От остального избавьтесь.

Представьте себе аудиторию презентации. Из всего массива данных и фактов, которые мы знаем о проблеме, о проекте, деятельности нашей организации, надо выбрать нужные факты, тезисы, идеи, эмоции в зависимости от той цели и той аудитории, которую мы ставим. Если вы хотите вдохновить, нужно искать вдохновляющие вещи. Если вы хотите побудить людей сделать что-то, чтобы они встали и что-то сделали, тогда надо выбирать все то, что стимулирует человека встать и сделать именно это.

После этого сделайте карту идей для вашей будущей презентации. Многим нравится использовать карточки для заметок (размер каталожной карточки — 125x75 мм) или стикеры. Их можно закрепить на доске, оклеить стену, много раз менять их положение для получения нужной структуры презентации.

Один стикер означает один слайд будущей презентации. На одном слайде выражаем ровно одну мысль! Используем для этого одно изображение или одну цифру и одно-два слова, если слова необходимы. Виды изображений: диаграммы, графики, рисунки, фотографии, карты, рейтинги и др. Их можно эскизно представить на стикерах.

Небольшое пространство заставит вас использовать простые ясные слова и изображения. Никаких законченных предложений быть не должно. Вы можете экспериментировать с блоками и их порядком до тех пор, пока не найдете максимально подходящую для презентации последовательность.

Если вы рассказываете про проект, событие или какую-то инициативу, то вспомните и запишите на стикерах: что конкретно вы делали? что в этих действиях необычного, ценного, достойного распространения? Используйте глаголы действия: пошли, взяли, раздали, встретились, поговорили...

Частый промах спикера — дублирование слайдов в раздаточных материалах. Разработайте надлежащий раздаточный материал для своих слушателей.

Как раз в него включите все те мелкие пояснительные детали, которые неуместны в презентации.

Затем рисуйте и компоуйте слайды в программе на компьютере. Акценты делаются, во-первых, на белом пространстве. Белое пространство вокруг какого-то элемента называется «воздухом», он позволяет сконцентрироваться на заголовке, на одном тезисе. Нет универсального ответа на вопрос, сколько слайдов должно быть в презентации. Максимум не существует. Главное правило: один слайд – одна идея.

Используйте столько слайдов, сколько нужно, но только если они помогают вашей аудитории. Не используйте слайды как опору-шпаргалку для чтения вслух, только как вспомогательный материал, который поможет вашим слушателям лучше понять рассказ.

Используйте шрифт, соответствующий вашей цели. Разные шрифты вызывают разные чувства. Некоторые предназначены для серьезных презентаций, тогда как другие можно использовать для развлечения. Не нужно в каждом докладе использовать один и тот же стандартный шрифт.

Используйте только два шрифта — один для сверхкрупных текстов, чтобы привлечь и удержать внимание, а другой для более мелкого текста. Например, для титульного слайда вы можете использовать один тип шрифта, а для подзаголовков — другой. Учитывайте типологию шрифтов, когда подбираете пары. Если вы совместите профессиональный, серьезный шрифт с развлекательным, получится диссонанс.

Нужно учитывать еще один важный пункт при выборе стиля начертания. Попробуйте использовать шрифты из «большого семейства» - те, которые позволяют регулировать размер, жирность и курсив.

При дизайне презентации учитывайте и тех, кто сидит в самом дальнем конце зала. Это означает, что шрифт должен быть достаточно крупным, чтобы далеко сидящий человек мог его увидеть и прочитать. Размер шрифта для презентации – не меньше 36, а лучше – не меньше 48 кегля.

Для создания визуальной иерархии хорошо подойдет использование шрифтов разного размера. Допустим, вы разместили на экране цитату. В этом случае вы можете сделать ваш текст наиболее эффективным, выделив самым крупным кеглем ключевое слово вашей цитаты.

Разный размер шрифта можно использовать для того, чтобы отобразить важность одного из элементов в сравнении с другим и отношение между двумя

идеями. Не переусердствуйте с техниками. Обычно хватает двух разных размеров шрифта на каждом слайде.

Когда разные элементы слайда имеют друг к другу определенное отношение, расстояние между ними может быть небольшим.

Экспериментируйте с наклоном текста, чтобы придать ему интересный внешний вид. Люди обращают внимание на необычные вещи, а текст под наклоном действительно смотрится эффектно. Используйте эту технику, но изредка. Если вы начнете поворачивать текст на всех слайдах, эффект непредсказуемости пропадет.

В заголовках не ставятся точки. Полные предложения также недопустимы – только ключевые слова. В списках убирайте знаки препинания (запятые, точки с запятой) в конце пунктов. Нельзя использовать капслок. Удобочитаемые контрастные цвета для текста: черный на белом (лучше всего для восприятия); темно-синий на белом; темно-зеленый на белом; сочно-бордовый на белом; пурпурный на белом.

Значимое выделяем только одним способом. Если внутри вашего текста хотите сделать какую-то доминанту, то выделение должно быть унифицированным. Если что-то начали выделять подчеркиванием, то выделяйте и дальше подчеркиванием, или только курсивом, или полужирным, или цветом. Впрочем, подчеркивание редко выглядит красиво.

Правила для иллюстраций: делать на весь слайд; можно не подписывать либо ставить подпись из пары-другой слов; лучше использовать собственноручно сделанные фотографии или рисунки профессиональных художников.

При создании слайдов задайте себе вопрос: «Можно ли зримо показать то, что я пытаюсь сказать?» Если да, вырезайте текст и используйте вместо него картинку. Заполните слайды крупными изображениями, которые станут визуальными якорями, а текста должно быть мало или его вовсе не будет. Визуальные средства должны помогать аудитории разобраться в вашей теме. Например, когда вам нужно описать процесс, эксперимент или любые сложные отношения между разными предметами.

При подготовке презентации отбирайте те изображения, которые найдут эмоциональный отклик у вашей аудитории. Какое изображение вызовет эмоции? Выберите то, которое тронуло вас.

Используйте фото из личного архива, или которые сняли лично Вы. Они должны быть высококачественными. Не растягивайте мелкое изображение по

размерам своего слайда, потому что это приведет к снижению качества. В качестве альтернативы возьмите стоковую фотографию, но не берите что-нибудь совсем «приевшееся»: протянутые друг к другу руки, рука и компьютер, смотрящий вдаль человек, стрела в центре мишени и т.п.

Правило трех секунд гласит: ваша аудитория должна понять слайд в течение трех секунд с момента показа. Используйте только те изображения, которые просто и ясно отобразят вашу идею.

Используя изображения, убедитесь, что они не имеют полей. Картинка должна занимать слайд целиком.

Изображения оказывают максимальное влияние, когда они подчиняются правилу трети. Этот композиционный принцип предполагает, что слайды будут делиться на три части (как горизонтально, так и вертикально). Вы должны разместить точки обзора на пересечениях или вдоль линий, чтобы ваше фото воспринималось более сбалансированным. Исследования показали, что при просмотре изображений взгляд чаще фокусируется на точках пересечения, а не в центре снимка.

Если вы собираетесь использовать изображение в качестве фона и дополнить его на слайде текстом, важно не забыть, что в изображении есть секции, несущие и не несущие смысловую нагрузку. К первым относится та часть изображения, где разворачивается основное действие. Иными словами, эта часть изображения изобилует визуальными элементами и цветами. Чтобы наверняка достичь надлежащего контраста между текстом и фоном, убедитесь, что ваше послание размещено в части, не несущей смысловой нагрузки.

Что делать, если на вашем изображении не хватает «тихого» места для размещения текста? Что, если, независимо от того, какой шрифт вы используете, у вас не получается добиться желаемого контраста между текстом и фоном? Одной из опций создания контраста является заливка текстового окна цветом. Еще один вариант достижения такого эффекта – разместить форму (квадратную или круглую) за текстом и заполнить ее цветом. И еще одна опция — заполнить текстовую строку (или форму) однотонным цветом, но сделать его полупрозрачным. Придание полупрозрачности текстовой строке позволяет фоновому изображению остаться видимым, но при этом создать надлежащий контраст.

Для статистики используйте крупный полужирный шрифт. Еще один способ сделать ваши факты интереснее и доступнее — сочетать их с изображениями. Например, вы готовите речь о глобальном потеплении и хотите использо-



вать следующее выражение: «Через 20 лет ледниковый покров растает». Имеет смысл разместить его поверх изображения тающих ледников — тогда эффект от вашего сообщения в несколько раз усилится.

Правила для инфографики: рисуем в одном стиле; все элементы должны быть крупными; рисуем лаконично.

Интеллект-карты позволяют показать неочевидные связи между явлениями.

Инструменты для создания интерактивных карт: [yandex.ru/map-constructor](http://yandex.ru/map-constructor).

Таблицы подходят для сравнения данных. Если вам не нужно сопоставлять между собой несколько пунктов, подумайте над тем, чтобы каждую таблицу разместить на отдельном слайде.

Если Вы хотите вставить диаграмму, то помните, что главное правило при подготовке презентаций — чем меньше диаграмм, тем лучше. Во-первых, подготовка диаграмм занимает довольно много времени. Во-вторых, чем больше диаграмм используется в презентации, тем хуже их запоминают слушатели. Если в презентации или отчете используется одна диаграмма, то она получит 100% внимания аудитории; если сто — не запомнится ни одна.

Используйте основную идею диаграммы в качестве ее заголовка. Так вы сфокусируете внимание зрителя на наиболее значимом для вас аспекте данных. Заголовок, выражающий основную мысль диаграммы, схож с заголовком статьи в газете или журнале. Он должен отличаться краткостью и четкостью. Тематические заголовки малоинформативны. Сравните: «Динамика услуг» и «В 2020 году организация оказала вдвое больше услуг пенсионерам».

Круговые диаграммы удобны для представления чего-либо в процентных соотношениях. Количество сегментов должно быть ограниченным — не больше шести.

Вертикальные диаграммы наглядно покажут качественные изменения с течением времени. И в этом случае постарайтесь обойтись не более чем шестью столбцами.

Линейные диаграммы в основном используются для отображения тенденции во времени. Линии должны быть хорошо видны из дальней части помещения. Необходим простой контрастный фон.

Несмотря на то, что существует гораздо больше методов отображения данных, круговая, вертикальная и линейная диаграммы являются наиболее распространенными и используемыми.

Убедитесь, что ваша диаграмма четкая, читаемая и простая для восприятия.

Если на вашем графике или на диаграмме слишком много элементов, лучше всего выстраивать его (ее) поэтапно, элемент за элементом. Например, у вас очень сложная линейная диаграмма с несколькими линиями. Сначала вам надо показать первую линию и пояснить ее, затем вторую и так далее. Таким образом, вы логично и структурированно выстраиваете свою диаграмму, а ваша аудитория будет в состоянии ее воспринять.

Если вы без перерыва говорите со своей аудиторией в течение десяти минут, возможно, необходимо вовлечь в беседу людей. Вы можете включить видео, чтобы ваша аудитория не утратила интерес. Видео прекрасно подойдут, потому что:

- они меняют темп подачи информации, в результате интерес аудитории резко возрастает;

- позволяют вам быстро показать то, на описание чего требуется много времени;

- могут иметь больший эффект, чем изображения, потому что воздействуют на все чувства.

Если вы решитесь использовать видео, учитывайте следующее:

- видео должно быть коротким – желательно не длиннее 30 секунд;

- убедитесь в высоком качестве видео;

- вставляйте видео прямо в презентацию, чтобы не сбивать ход выступления.

Заключительный слайд в презентации должен либо вернуть вашу аудиторию к некоей идее, которую она должна запомнить, либо дать что-то полезное для применения. Пример: ссылка на полезный сайт, телефон, по которому люди позвонят и смогут присоединиться к вашей акции. Это может быть что-то, что поможет создать дискуссию, если у вас после презентации предполагается обсуждение, либо какая-то главная мысль, которой вы хотите запомниться аудитории.

То, что вы оставляете за кадром, имеет такое же значение, как и то, что вы помещаете на слайд. Пустоту на слайде заполнять необязательно. Пустое пространство призвано гармонизировать разные элементы, поэтому у зрителя возникает ощущение баланса и завершенности. «Замусоренные» большим количеством элементов слайды быстро утомляют глаза и навевают сон.

Лучший фон для презентации – белый. Допустим и другой однотонный фон (лучше светлый) или слабоконтрастный легкий градиент на базе одного цвета. Фон с подложкой-рисунком используйте только тогда, когда он несет значимый для презентации смысл.

Если вы делаете презентацию в темном помещении, то темный фон (синий, серый и так далее) будет хорошо смотреться с белым или светлым текстом. Но если вы планируете задействовать освещение по максимуму (что настоятельно рекомендуется), тогда лучше сработает белый фон с черным или темным текстом. В помещениях с естественным освещением изображение на экране с темным фоном и светлым текстом имеет тенденцию размываться, тогда как темный текст на светлом фоне несколько лучше сохранит визуальную интенсивность.

Какой бы цвет фона и текста вы ни выбрали, придерживайтесь одной и той же цветовой гаммы во всей презентации, чтобы обеспечить плавный переход от одного слайда к другому.

Добивайтесь визуальной связности, гармоничности слайдов благодаря однородному шрифту, одинаковому фону. Введите визуальный элемент, который будет повторяться на всех слайдах – например, логотип вашей организации.

## Раздел 4. Публичный отчет

Публичный годовой отчет НКО – это инструмент информирования партнеров, благополучателей, сотрудников и общества в целом о деятельности организации за отчетный период.

Возможные форматы публичного отчета: брошюра, видеоролик, мини-сайт.

Ключевые вопросы, по которым можно оценить свой отчет:

Создает ли отчет целостное и непротиворечивое представление о целях, содержании и результатах деятельности НКО, ее команде, системе управления, используемых ресурсах?

Достаточны ли, уместны и релевантны ли деятельности организации, заявленным целевым группам и целям коммуникации представленные сведения?

Насколько системно, удобно, доступно и увлекательно изложена информа-

ция?

Повышает ли отчет доверие к организации, является ли действенным коммуникативным инструментом, мотивирует ли стейкхолдеров на поддержку и участие в ее деятельности?

Объем отчета должен быть соразмерен НКО, достаточен для того, чтобы создать ясную, целостную и законченную картину об организации: ее миссии, команде, ресурсах, деятельности и результатах в отчетный период. Детализация должна быть релевантна заявленным целевым группам отчета. Наличие информации, не относящейся к сути вопроса, обилие лишних, несущественных деталей и фотографий, многословность изложения заслуживают не меньшего порицания, чем отсутствие необходимых сведений. Для оценки важна структура отчета: легкость нахождения той или иной информации в нем.

Каждый принятый на конкурс отчет должен соответствовать базовому уровню раскрытия информации об НКО, т. е. в нем должны присутствовать (хотя бы в минимальном объеме) следующие сведения:

Название и реквизиты организации, позволяющие ее однозначно идентифицировать.

Контактная информация организации.

Информация о руководящих органах/руководителе.

Информация о команде (рабочем коллективе) организации.

Информация о том, зачем существует организация.

Сведения о деятельности и итогах работы организации за отчетный период (описание услуг и/или проектов, целевой/клиентской группы, источники финансирования, сроки реализации, выполненных за отчетный период проектов, качественные и количественные результаты).

Финансовая информация, позволяющая получить представление о совокупном объеме поступлений и выплат организации в течение отчетного года.

В разделе отчета «Об организации» должны присутствовать сведения:

предназначение, смысл существования организации, ее цели и задачи;

какие люди объединились в организацию и «кто за ней стоит», как принимаются решения, как вовлечены учредители, руководители и другие участники;

в чем заключалась деятельность организации в отчетном периоде, какие программы/проекты/направления реализовывались, кому и какие услуги были оказаны;

какие ресурсы поступили в организацию в отчетном периоде и как они

расходовались, обеспеченность ресурсами и ресурсная устойчивость.

Раздел «Результаты деятельности» содержит параметры, которые можно измерять и оценивать с помощью критериев, показателей, например:

масштаб деятельности характеризует степень охвата целевой группы и степень воздействия на каждую целевую группу;

непосредственные результаты показывает изменения в целевых группах до и после участия в проекте (деятельности организации);

социальные результаты показывают, каким образом эти изменения используются (работают) целевыми группами за рамками проекта (непосредственно в деятельности организации);

социальный эффект показывает, какое влияние непосредственные и социальные результаты проекта (деятельности организации) оказывают на решение проблемы, достижение целей деятельности организации.

Из отчета должно быть понятно, что организация осуществляет измерения и социальных эффектов, и социальных результатов, и непосредственных результатов своей деятельности. Понятно, какие показатели и для каких целевых групп используются для каждого из этих трех типов измерений. Понятно, какие методы применяются для получения значений результатов и кто проводит оценку (измерение). Приводятся значения достаточного полного набора показателей и социальных эффектов, и социальных результатов, и непосредственных результатов, дающего адекватное представление о достижениях в отчетном году и в сравнении с предшествующими периодами или другими организациями

Отчет должен быть:

удобен для восприятия в зависимости от его формата, дизайна, исполнения и степени интерактивности, соразмерен масштабам деятельности организации, и задачам, решаемым публичной отчетностью;

адекватен основной целевой аудитории, он представляет для нее мотивирующий к участию, мобилизующий документ.

Есть правила, следования которым позволяет сделать хороший публичный отчет.

Отчет снабжается фотографиями, иллюстрирующими проекты НКО и красочной инфографикой, разъясняющей числовые показатели.

Большинство читателей просматривает изображения и читает подписи к фотографиям, не погружаясь в текст. Поэтому снимки выстраиваются так, чтобы получилась связная история с сюжетом, динамичным визуальным рядом, запо-

минающимися событиями и лицами людей. В идеале этой истории должно быть достаточно для понимания того, как работает организация.

Человеческое внимание ограничено. Читатель в состоянии адекватно воспринять текст объемом до 4 500 знаков. Дальше уже необходимо усилие или откровенный интерес. Чем короче ваш годовой отчет, тем больше шансов, что его прочитают. Есть смысл сделать его в четырех видах. В полном виде до 30 страниц, сокращенном – до семи, кратком – до трех. Тогда текст подойдет для всех аудиторий, а читатель выберет тот вариант, который его устроит.

Избегайте длинных предложений. Идеальный текст состоит из семи страниц, страницы – из семи абзацев, абзацы – из семи предложений, предложения – из семи слов, слова – из семи букв. Это не достижимо, но стремиться стоит. Одну и ту же мысль можно выразить разными средствами – текстом, таблицей или инфографикой. Выбирайте самую экономную форму, которая лучше всего доносит мысль до адресата.

Хороший отчет имеет четкую, логичную и легко воспринимаемую структуру. Выделяются главки, разделы и подразделы. Читатель не обязан читать все, но он должен быстро находить интересующую его тему. Короткие, но понятные заглавия обязательны.

В отчетах лучше всего работает движение от главного к второстепенному. Главные выводы сообщаются в начале текста и только потом идут пояснения. Заканчивайте большие разделы краткими резюме.

В отчете дается точная и конкретная информация по делу и без лишних подробностей. Оценочные суждения заменяются фактами. Используемые цифры подаются в сравнительном контексте. Их лучше сопоставить с данными других организаций, сравнить с другими периодами, чтобы получилась наглядная картина изменений.

Не пытайтесь охватить сразу все. В одном предложении – одна мысль. В одном абзаце предложения на одну тему. Желательно не злоупотреблять терминами и размытыми понятиями. Проверяйте текст на понятность – тестируйте на знакомых, которым не известна ваша сфера.

Худший язык для публичного отчета НКО – бюрократический. Годовой отчет – это балансирование на грани делового и художественного стиля.

## Список литературы

1. Акаш, К. Поражай своей презентацией. – М. : Эксмо, 2019. – 208 с.
2. Желязны, Д. Говори на языке диаграмм: пособие по визуальным коммуникациям. – 6-е изд. – М. : МИФ, 2016. — 304 с.
3. Рассказать об НКО: зачем, кому и как : практ. пособие для социально ориентированных некоммерческих организаций по коммуникациям. – М. : Агентство социал. информации, 2015. – 70 с. – Режим доступа: [https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2015/08/sbornik\\_internet.pdf](https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2015/08/sbornik_internet.pdf).
4. Семененко, Д. Дополнительный материал по лекции Джамили Семененко, основателя благотворительного фонда “Облака”, на тренинге проекта «Ресурсный центр для НКО. НКО для детей». – Барнаул, 2020.
5. Силантьева, О. 92 мультимедийных формата. — [б. м.] : Издательские решения, 2018. — 120 с.
6. Хэндли, Э. Пишут все!: как создавать контент, который работает. – М. : МИФ, 2020. – 392 с.
7. <http://gramma.ru/RUS/?id=6.48>.
8. <http://www.donorsforum.ru/projects/tochka-otschyota/mediaproekt/>.
9. [http://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2020/10/Methodika-otsenki-Otcheta-TO\\_2020.pdf](http://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2020/10/Methodika-otsenki-Otcheta-TO_2020.pdf).
10. <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook083/01/part-003.htm>.
11. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиаграмотность>.
12. <https://texterra.ru/blog/25-effektivnykh-sposobov-podachi-kontenta.html>.
13. [https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org\\_structura/library/resurvsy/peervokursnik/zvf/vech/gym/3.pdf](https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/library/resurvsy/peervokursnik/zvf/vech/gym/3.pdf).
14. <https://yandex.ru/support/zen/channel/article-efficiency.html>.
15. <https://zen.yandex.ru/media/zenmag/kak-priemy-internetmarketologov-pomogut-prodvinut-statiu-v-dzene-primery--5ac76b7f9b403c82899fab5c>.

*Учебное издание*

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ НКО**

Отпечатано: Ассоциация «Сибирский центр социальных технологий»  
656038, Алтайский край, г. Барнаул, пр-т Ленина, д. 54, оф. 305.

ИНН 222112330

Тираж 50 экз.