



## Как писать истории успеха

### Что такое история успеха?

История успеха – это душевный, эмоциональный рассказ о работе проекта через истории жизни клиентов, о роли проекта в их жизни и о тех достижениях, которых они достигли при помощи специалистов/волонтеров проекта. История должна показать читателю, какой была жизнь клиента «до» встречи с проектом, и как конкретно она улучшилась «после».

### Зачем писать истории успеха?

#### 1. ИСТОРИИ ПРИТЯГИВАЮТ.

- Истории легко запоминаются и их с удовольствием рассказывают.
- Истории находят больший отклик у людей, чем сухие отчеты.
- То, что мы легко забываем в списке или в цифрах, запоминается в историях.
- Истории рассказывают о мире, который окружает читателя.

#### 2. НАШ МОЗГ ЛЮБИТ ИСТОРИИ.

- Истории глубоко затрагивают психологические процессы восприятия, познания и памяти.
- Истории приводят в соответствие логические (последовательные) и эмоциональные (способность к эмпатии) аспекты мыслительной деятельности.

#### 3. ДЛЯ ИСТОРИЙ НЕТ БАРЬЕРОВ.

- До появления письменности, сказительство развивалось наряду с развитием устной речи у всех известных народов мира. Сказания представляют собой универсальную форму искусства и тесно вплетены в культуру народов.
- Рассказывать истории может каждый, независимо от возраста, расы, пола, уровня образования и занимаемой должности – это уравнивающий фактор.
- Когда человек слышит историю о ссоре (драке) двух братьев, его мозг говорит: «Ага, мой брат такой же!» - он обращается к собственному опыту и история становится ему ближе.
- Рассказчики «притягивают» к себе внимание слушателей, что открывает каналы для общения людей разного социального уровня.
- Истории позволяют озвучить невысказанное в отчетах, различные точки зрения находят свое отражения в историях.

#### 4. ИСТОРИИ ВДОХНОВЛЯЮТ.

- Человеку свойственно создавать зрительные образы, а истории как раз способствуют этому. Они нас захватывают, интригуют, вызывают доверие.
- Истории не такие «простые» как кажутся. Они изысканно и изящно передают сложные, неоднозначные, абстрактные концепты конкретным и практическим способом.

#### 5. ИСТОРИИ ДОПОЛНЯЮТ ОТЧЕТ.

- Истории имеют сюжет, а не просто перечисляют факты.
- Читатели/слушатели переживают действие в режиме реального времени.

- Читатели/слушатели хотят дочитать/дослушать до конца, чтобы узнать, что будет.
- Герои истории разговаривают читателем, а не с невидимой аудиторией.
- По мере прочтения, читатель сам становится участником действия.
- Хорошие истории кратки, но в них достаточно подробностей, чтобы нарисовать в воображении яркую картину.
- Хорошие истории задействуют эмоции.

## **Как собрать информацию для истории успеха?**

### **ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА:**

История может быть написана о клиенте проекта, посещающем информационно-консультационный центр, об участнике тренинга, о волонтере, работающем в проекте, о ВИЧ-активисте, о подопечном сестры милосердия, либо его родственниках.

Для того, чтобы выбрать героя истории, желательно заранее поговорить со специалистами, работающими с клиентами вплотную - медицинской сестрой, юристом, психологом, с волонтерами, проводящими информационные сессии, с руководителями волонтерской группы. Они владеют достаточной информацией о жизни своих клиентов, слушателей, волонтерах - о причинах их обращения в проект, о том, какие изменения произошли в их жизни за время нахождения в проекте. Кроме того, наброски истории можно взять и из описательных отчетов специалистов. Выберите наиболее яркую историю из рассказанных с точки зрения достижений героя и роли проекта в его жизни.

Специалисты проекта могут оказать содействие и во встрече с героем - договориться с ним о личной встрече и предупредить его, что данная беседа будет носить конфиденциальный характер, и без его согласия информация не будет иметь распространения.

### **БЕСЕДА С ГЕРОЕМ ИСТОРИИ:**

При встрече с героем получите согласие на использование его истории для распространения в стране и за рубежом. По согласованию с героем, в истории могут быть изменены имена и другие данные, позволяющие его идентифицировать.

Начните беседу с неформального знакомства, расскажите немного о себе, о том, как пришли в проект, о своем отношении к проблеме.

Для сбора информации можно воспользоваться небольшим опросником:

- Опишите свою жизнь до того, как Вы стали клиентом/волонтером проекта.
- Расскажите мне как вы впервые пришли в проект и как часто посещаете его в настоящее время?
- Как долго вы являетесь получателем услуг/ волонтером проекта?
- С вашей точки зрения – в результате деятельности проекта какие значительные изменения произошли в вашей жизни/ состоянии здоровья/ мировоззрении/ поведении?
- Почему вы считаете это изменение значительным?
- Конкретно как проект способствовал этим изменениям?

Во время беседы лучше делать записи, чтобы по ним можно было легко восстановить историю, либо, с разрешения героя воспользоваться диктофоном.

## Как писать историю успеха?

### 1. НАЗВАНИЕ

Название истории – это ее главное послание. Оно должно быть необычным и выражать основную суть истории. В нем должна быть первая зацепка, тайна, попавшись на которую, читатель обязательно прочтет историю. Лучше, если раскрыть эту тайну читатель сможет лишь в финале истории, тогда напряжение будет оставаться до самого конца, а эмоции будут ярче.

Название должно быть кратким и емким, можно ставить в него прямую речь героя, или крылатую фразу, отражающую суть истории, перекликающуюся с ее содержанием.

### 2. ВВЕДЕНИЕ

В первом параграфе, в нескольких предложениях необходимо раскрыть остроту проблемы, либо сделать трогательное эмоциональное вступление к истории. Здесь должна содержаться основная мысль истории, но написана она должна быть так, чтобы захотелось читать дальше.

Если возникли сложности с написанием введения, можно сначала написать скелет всей истории, «одеть» его и уж после прописать главную мысль во введение.

### 3. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Пришло время описать жизненную историю главного героя в деталях, последовательно отвечая на следующие вопросы:

- Как называется проект, организация, как и кому помогает? Можно коротко описать регион реализации проекта, деятельность проекта и проблему для тех читателей, которые не имеют информации о стране, проблеме и проекте.
- Каким был главный герой? С какими проблемами он сталкивался?
- Какие изменения произошли в жизни главного героя и какова в роль проекта в этих изменениях? Постарайтесь заострить внимание на его успехах, улучшении социального положения, межличностных отношений, отношения к самому себе. Старайтесь использовать прямую речь героя, она должна содержать доказательства успешности, достигнутых изменений, а не только эмоции («Мне все так понравилось!»)

### 4. ФОТО

Желательно сопроводить историю фотографией, ведь ничто так не украсит и не придаст ей столько эмоций, как фото главного героя. Фото – визуальное доказательство реальности героя, его проблем и влияния проекта. Читая историю, человек хочет видеть самого героя, ситуацию, в которой он находится, дом, в котором он живет, детей, которых воспитывает и пр..

Фотография может быть как групповой, так индивидуальной. Важно, чтобы она была не мелкой, четкой, и не искажала бы внешность изображенных на ней людей.

Основные требования к фотографиям, иллюстрирующим историю успеха:

- На фото должен быть главный герой или человек, его исполняющий.
- Фото должно быть четкое, размер не менее 500 kb в формате jpeg/jpg.
- Должна быть изображена ситуация, в которой находится главный герой и она должна отражать деятельность проекта.
- На фото желательно присутствие символики Красного Креста/Красного Полумесяца. Символика может присутствовать в виде значка на одежде

специалиста, флага или плаката на стене, брошюры с символикой и др. Символика придаст дополнительную ценность фотографии, указывая на роль организации в позитивных изменениях в жизни конкретного человека. Одновременно символика «закрепляет» фото и права на его использование за организацией Красного Креста/Красного Полумесяца.

Тема ВИЧ-инфекции достаточно острая, и накладывает определенные обязательства на тех, кто общается с людьми, затронутыми эпидемией ВИЧ. Анонимность, соблюдение конфиденциальности создает трудности с фотографированием, но эти острые углы можно обойти.

**Во-первых**, любое фото должно сопровождаться письменным согласием героев. Можно использовать свою форму согласия, либо предложенную в данных рекомендациях. Согласие рекомендуется брать со всех участников фото, даже с тех, кто согласен на раскрытие ВИЧ-статуса, либо не имеет его (волонтер, сотрудник), чтобы избежать проблем с распространением фото в будущем. Заполненные формы согласия рекомендуется хранить в течение всего срока использования фотографий.

*ФОРМА СОГЛАСИЯ НА ФОТО:*

|   |                   |
|---|-------------------|
| Фамилия фотографируемого, записываемого или интервьюированного человека | Возраст           |
| Адрес: область, город, улица, дом, почтовый индекс                      |                   |
| Электронный адрес, телефон  |                   |
| Подпись   | Дата              |
| Продюсер, писатель или фотограф   |                   |
| Место действия  | Номер изображения |
| Заголовок/Описание фотографии   |                   |

|                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| Подпись                         | Дата              |
| Напечатанная фамилия/Родство    |                   |
| Продюсер, писатель или фотограф |                   |
| Место действия                  | Номер изображения |
| Заголовок/Описание фотографии   |                   |

**Во-вторых**, в случае, если герой отказывается от фото с «открытым» лицом, можно предложить ему сделать фото со спины, либо использовать графические программы для затемнения, размывания лиц.

**В-третьих**, можно использовать постановочные снимки, на которых будут запечатлены другие люди, помещенные в ситуации, иллюстрирующие историю. Для постановочных фото можно пригласить сотрудников, волонтеров или других лиц, но опять же, взяв с них согласие на фотографирование (см. выше)

**В-четвертых**, для всех историй, затрагивающих острые темы (тюремное заключение, насилие, суицид, ВИЧ-инфекция, употребление наркотиков и др.), предлагается вариант, в котором фоном для статьи может быть не изображение героя, а образ ситуации (решетка, шприцы, больничная палата), либо можно выбрать фото из специальных фотобанков, в которых находятся фото, разрешенные к использованию авторами.

## 5. ПОДПИСИ К ФОТО.

Каждая фотография должна быть подписана. Из подписи должно стать понятно:

Кто изображен на фото

Какую ситуацию иллюстрирует данная фотография

Кто автор фото.

Не следует просто констатировать, что изображено на фотографии. Фотографию следует связать с описываемой историей, или конкретным достижением героя. Даже у тех читателей, которые из всего документа прочтут только подписи к фотографиям, должно остаться ощущение, что проект замечательно работает и приносит пользу обществу.

## 6. ЗАВЕРШЕНИЕ.

Завершить историю следует выводом, который станет «жирной эмоциональной точкой» в данном творении. Для этого можно еще раз **подчеркнуть актуальность темы** через упоминание о том, сколько еще людей сталкиваются с подобными проблемами, привести статистические данные о ситуации в регионе. Дать **рекомендации** специалистов о том, как действовать в подобных ситуациях, к кому следует обращаться. Либо закончить историю **цитатой главного героя**, наполненной эмоциями и отражающей основной смысл

данной истории. Хорошо будет смотреться и **суждение автора** о ситуации, судьбе главного героя, его достижениях.

## **Как использовать?**

Написанная история успеха, иллюстрированная хорошими фотографиями может стать частью месячного и/или квартального отчета и станут замечательным подтверждением тех достижений, что в виде индикаторов внесены в таблицы, описаны в отчете.

Несколько красочных историй можно объединить и сделать сборник, который станет замечательным подарком донорам, партнерам проекта, а также возможным мотиватором для новых клиентов/волонтеров проекта для изменения их жизни.

Истории успеха можно найти в любом работающем проекте, нужно только очень захотеть, и результат не заставит себя долго ждать!

## **Правила информирования доноров о своем проекте (с точки зрения pr)**

### **1. ПРАВИЛО БУРАВЧИКА**

Выигрывает тот, кто не ждет, что донор придет к нему за информацией, а вместо этого активно доносит ее до доноров в местах их обитания. Истории успеха имеет смысл отправлять не только согласно обязательствам по проекту, но и в любом случае после его окончания или достижения каких-либо значимых результатов.

### **2. ПРАВИЛО ПЕРЕХОДА КОЛИЧЕСТВА В КАЧЕСТВО**

Выигрывает тот, кто не устает информировать, и информировать, и информировать, и информировать донора о себе. Рассказывайте в отчетах не только о проекте в целом или о тех его этапах, о которых вы обязаны отчитываться согласно требованиям донора. Возьмите за правило отправлять короткие содержательные отчеты обо всех значимых мероприятиях, прошедших в рамках проекта, о публикациях, отзывах, неожиданных позитивных эффектах от деятельности по проекту, примером таких отчетов могут быть истории успеха.

### **3. ПРАВИЛО ПЕРВИЧНОСТИ МАТЕРИИ**

Выигрывает тот, кто оставил о себе «материальную память» у донора. Не стоит ограничиваться электронным отчетом: бумажная копия, CD, фотоальбом, папка с копиями публикаций, благодарностей и отзывов останется у донора материальным воплощением работы организации.

### **4. ПРАВИЛО КОНЦЕНТРИРОВАННОЙ СЕРНОЙ КИСЛОТЫ**

Выигрывает тот, кто сумел сконцентрировать информацию о себе. Следует избегать несущественных подробностей, «воды» (рассуждений на общую тему: как замечательно, что мы реализовали этот проект) и деталей, непонятных донору (ему неизвестна фамилия спикера вашего Законодательного собрания и подоплека его конфликта с главой конкретного района).

### **5. ПРАВИЛО РАДУГИ**

Выигрывает тот, кто сумел подать информацию ярче других. В организации-доноре работают живые люди, и у них нормально функционируют оба полушария – как левое (отвечающее за логику, статистику и сухие факты), так и правое (ведающее эмоциями, интуицией и образами). Иллюстрируйте свой отчет живыми примерами, людскими историями, фотографиями и другим ярким материалом.

## **6. ПРАВИЛО БЕЛОЙ ВОРОНЫ**

Выигрывает тот, кто подает информацию наиболее необычным образом. Проявите креативность при подготовке материалов – среди десятков одинаковых, шаблонных, серых документов необычный отчет или история бросится в глаза и вызовет наибольший интерес донора.

## **7. ПРАВИЛО НУЖНОГО ЗНАКОМСТВА**

«Выигрывает тот, кто умело использовал имидж уже раскрытых организаций и людей и оторвал от них частичку харизмы и раскрытости»

Для донора важно не только то, какой эффект оказал проект на целевую аудиторию, но и какой эффект он оказал на нецелевую – руководители органов власти, представители влиятельных деловых и общественных кругов. Их отзывы и информацию об их сопричастности к проекту, к деятельности организации стоит подавать в отчете обязательно, прицельно и акцентированно.

## **8. ПРАВИЛО ВСТРЕЧИ ПО ОДЕЖКЕ**

В век визуализации, когда по уму только провожают, выигрывает тот, кто сумел создать запоминающийся визуальный образ своей организации. Можно создать стиль своей организации или использовать уже имеющийся при подготовке любого документа. В идеале надо добиться того, чтобы, только взглянув на него, сотрудник организации-донора сразу понимал, какая организация его прислала.

## **9. ПРАВИЛО ПЛАНОВОЙ СИСТЕМЫ**

Выигрывает тот, кто не боится потратить время на планирование своих усилий по информированию других. Отчетность – это планомерная деятельность. Чем скрупулезнее и регулярнее вы будете собирать информацию, отзывы, публикации, факты, истории во время реализации проекта, тем легче вам будет подготовить интересный и качественный отчет после его окончания.

## **10. ПРАВИЛО СОЛОМИНКИ В ВЕНИКЕ**

Выигрывает тот, кто подает свою организацию не как одиночку, а как представителя большой, важной и влиятельной группы проектов нескольких организаций. Документ приобретет большую весомость, если будет содержать в себе информацию о том, что проект является частью большой Программы, реализуемой на территории нескольких государств. Указывайте во всех своих документах, что проект реализуется в рамках программы «Региональная инициатива по вопросам здравоохранения в Евразийском регионе».





