

2. Представьте своего читателя

Половина успеха хорошего фандрайзингового текста — умение давать его почитать потенциальному читателю. Обычно отдавая наш текст, мы ждем, что наши читатели рассмеются там, где мы пошутили, загрузят там, где мы запланировали, а если уж мы пишем фандрайзинг — пожертвуют деньги, дочитают. Безусловно, умение рассмешить читателя, как и довести до слез, не имеет цены для автора фандрайзинга, но оно на почетном втором месте.

На первом месте у нас очень практичный, я бы даже сказала, нудный вопрос: «Что понял читатель из вашего текста?»

Поймите, какие-то вещи кажутся нам очевидными: чем хорошая инвалидная коляска отличается от плохой (ребенок не выпадает, у него есть силы крутить колеса); где бездомные берут одежду; почему незрячие люди не могут просто купить умную, породистую зрячую собаку и ходить с ней везде; что такое «расходники» к аппарату ИВЛ; а что такое ИВЛ? С сокращениями, кстати, вечная беда. Я советую сразу для себя решить, что никто не знает ничего, и терпеливо расшифровывать. Вы не хотите потерять читателя-жертвователя, потому что решили не делать сноску.

Просто вспомните ощущение, с которым вы читаете форум программистов, и не ленитесь объяснять. Да, для вас это очевидные вещи, я понимаю. Более того, все мы так хотим жить в мире, где каждый понимает разницу между трахеостомами разного качества, что иногда нам кажется, что мы уже в нем живем. Понятно же, что нашему ребенку не обойтись без «Сабрилы», у него же эпилептические приступы! (Нет, не понятно. Знания большинства людей об эпилепсии остановились где-то в радиусе фразы «корчился с пеной у рта». Про то, что приступы бывают с остановкой дыхания, и то, за сколько секунд подействует лекарство — не вопрос

личного комфорта ребенка или взрослого, а вопрос жизни и смерти, не приходит им в голову).

Еще раз. В большинстве своем люди не знают о вашей работе НИЧЕГО. Совсем ничего. Также они мало что знают об анатомии, физиологии, фармацевтике и тд. И вы не автор романа, вы автор фандрайзинга. Вы не можете позволить себе махнуть рукой на невежественный народ и ждать своего читателя. Вам текст тем более удался, чем больше людей его прочитало. Всегда придется исходить из того, что вы говорите с неподготовленным человеком. Если пользоваться терминологией колл-центров, ваш текст — холодный звонок. Даже если вы со мной полностью согласны, держать эту настройку в голове при написании текста действительно сложно.