

Тексты с героем и без

Кто может стать героем вашего текста?

В текстах «Таких Дел» всегда есть герои. Это настоящие люди, семьи, которые столкнулись с проблемами. Обычно мы используем их реальные имена, публикуем фотографии, записываем разговоры с ними. Кажется, что именно люди, которым нужна помощь, должны становиться героями фандрайзинговых текстов. Так ли это? На самом деле нет.

Конечно, когда вы рассказываете о своей работе, первым в голову приходит тот человек, которому мы, собственно, помогаем или помогли. А если его нет? Если мы помогли, допустим, установить сетки для раздельного сбора мусора или собираем деньги на приют для бездомных животных? От кого здесь ждать цитат?

Важно понимать, что герои всегда есть, просто это не всегда прямые подопечные фонда. Если слово «герой» смущает вас (слишком много привычных ассоциаций), замените его словом «рассказчик». Кто лучше всего расскажет о вашей работе? Волонтер? Сотрудник фонда? Родственники некоммуникативного подростка? Сиделка бабушки? Водитель, который гнал, нарушая разметку, к месту, где горели леса?

Помните, ваша цель — рассказать о вашей работе так, чтобы ее оценили и в нее поверили. И поддержали деньгами.

Мы находимся в выгодной позиции: мы не сомневаемся, что дело, которым мы заняты, — чрезвычайно важное. Мы уверены, что встретим единомышленников, верно? Поэтому мы и пишем текст: мы хотим, чтобы читатели поняли то, что понимаем и видим мы. И поддержали нас:

деньгами, перепостами, волонтерством, осознанным потреблением и поведением — неважно.

В начале курса мы просили вас представить, насколько хорошо — на самом деле плохо — знают вашу работу ваши родственники и друзья, чтобы вы представили, как далеки от вашей области знаний ваши потенциальные читатели. Задача текста — дать им узнать больше.

А если нет героя?

Допустим, у вас нет никакого героя. И нет задачи прямо сейчас рассказать что-то. Вы просто пришли научиться, заранее. Так можно? Да. Вы всегда можете найти героя сами. У вас наверняка есть проблемы, которые вас задевают: бедность, бездомные, экология, низкое качество образования — продолжать можно бесконечно. Берите их и думайте, кто мог бы о них рассказать.

Если скучно просто делать что-то ради тренировки, напишите в любимые фонды и предложите стать их журналистом-волонтером. Фонды всегда рады тем, кто готов рассказать про их работу, ведь у них всегда больше работы, чем времени, а уж историй у них предостаточно.

С героем разобрались, что дальше?

Итак, у нас есть герой. Что мы делаем дальше? Дальше те, у кого уже есть опыт интервью, пропускают окончание урока, а новички слушают. Дальше мы договариваемся о встрече или хотя бы о телефонном разговоре. Встреча всегда лучше, ведь вы не просто услышите голос, вы увидите дом или офис, одежду, услышите мелодию на телефоне, при вас позвонят друзья, кошка потянет на себя скатерть — словом, произойдет все то, что наполнит жизнью ваш текст. Но обстоятельства бывают разные, и иногда все, что у нас есть, — это телефонный разговор.

Правила успешного интервью

Правило первое: все записывайте на диктофон. Героя нужно будет цитировать точно, а вы вряд ли запомните каждый предлог. Для героя слова важны чрезвычайно, заменять их в прямой речи синонимами не годится. Малыш, мальчишка, сын, наш пацан, сладкий крокодильчик — вы должны записать то, как говорит мама, а не как, вам кажется, вы запомнили. Кроме того, пока работает диктофон, вам не надо беспокоиться, что вы что-то забудете и можно быть просто собеседником.

Правило второе: вы не только журналист, вы еще и собеседник. Очень часто наши герои разговаривают с нами на болезненные темы, вспоминают ради нас то, о чем думать не хочется никогда в жизни. Бывает, мы их первые и единственные слушатели. Даже если человек в курсе, зачем вы пришли, и обещал дать вам интервью, не стоит говорить с порога: «Расскажите в подробностях, как умер ваш сын», даже если ваш текст будет об этом. Включите диктофон и не жалейте времени задавать человеческие вопросы. Ваш текст будет про человека, в первую очередь, и только во вторую — про сбор.

Правило третье: сразу после интервью запишите для себя то, что поразило вас в первую секунду встречи с героем, и запишите впечатление, которое осталось у вас после. Возможно, оно не войдет в текст. Но иногда эти первые, живые мысли — как раз то впечатление, которое стоит сохранить и передать читателям.