

Журналистика соучастия: возможности мультимедийного сторителлинга при работе с фандрайзинговыми материалами

Шаравина Елизавета Сергеевна

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,
Красноярск, Россия

E-mail: sh.lisa228@mail.ru

Фандрайзинг — «поиск финансовых средств, человеческих ресурсов (времени, услуг, оборудования) и т.д., требуемых для обеспечения какой-либо деятельности», как правило, некоммерческой [2]. Он применим во многих сферах, в том числе в социальной журналистике, или журналистике соучастия. Особенностью этой профессиональной области является участие журналистов в решении социальных проблем [5]. И. М. Дзялошинский отмечает активное вовлечение аудитории — предоставление читателям плана действий и возможности ему следовать [1]. Эти функции позволяют выделить фандрайзинговую журналистику как особую единицу журналистики соучастия, так как медиатексты могут аккумулировать средства на нужды НКО.

Фандрайзинг как «новый тип медиакоммуникации» [6] в журналистике стал возможным благодаря переходу в цифровую среду. Одна из постоянных характеристик текстов новых медиа — мультимедийность, то есть «комбинация целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя» [3]. Мультимедийный сторителлинг отличается от традиционных форм нарративов способами дистрибуции и упаковки контента — ему характерна дробность и интерактивность [4]. Широта выразительных и повествовательных средств, доступных медиатекстам, позволяет оказать на читателя суггестивное воздействие, выраженное в эмоциональном возбуждении и повышенной готовности к действию.

Цель нашей работы — выявить, какие повествовательные стратегии и мультимедийные инструменты могут способствовать достижению фандрайзинговых целей. Для этого был проведен нарративный анализ 202 текстов проектов «Такие Дела» (с 2015 по 2022 год) и «Имена» (с 2016 по 2021 год), опубликованных в рубрике «Истории» с пометкой «Помогаем». Для отбора была использована количественная выборка — каждый восьмой текст издания «Такие Дела» и каждый второй проекта «Имена».

Сравнительный анализ результатов исследования показал, что ракурс освещения историй в изданиях различен. «Такие дела» сфокусированы на личной истории, связанной с НКО, «Имена» — на работе НКО, связанной с судьбами людей. Выводы были сделаны на основе жанровой специфики, темы текстов, композиционной модели. Изданию «Такие дела» характерны репортажи и репортажное начало (92 текста), обращение к теме судьбы человека (50 текстов), использование композиционной модели «обращение к проекту как инициирующее перемены в судьбе человека событие», её реализация в рамках истории одного героя (82 текста). В портале «Имена» относительной частотностью обладают следующие черты: монологические материалы (20 текстов), отсутствие журналиста как диегетического нарратора, использование композиционной модели «история и работа НКО» и обращение к теме деятельности финансируемого проекта, её реализация в рамках нескольких историй (42 текста).

Мультимедийное сопровождение используется как инструмент визуализации, но его роль в повествовании незначительна, так как оно добавляет фоновую информацию и может повторять написанное в тексте. «Такие дела» используют фотографии и иллюстрации, которые дополняют образ героя. Портал «Имена» чаще использует мультимедиа как

способ изображения деятельности проекта, применяя разнообразные относительно «Таких дел» форматы, в том числе видео- и аудиозаписи. В обоих случаях медиа выполняют следующие функции: создание визуального представления о герое или финансируемом проекте, формирование визуального образа героя при сохранении его анонимности через изображение связанной с ним атрибутики, отображение проблемы или эмоционального состояния через иллюстрации и предметные снимки.

Мы обнаружили, что издания, специализирующиеся на фандрайзинговой журналистике, могут использовать такие повествовательные стратегии, как «история человека, которому помог проект» и «проект, который помог людям». Разностороннее освещение работы НКО убеждает читателя в полезности проекта и в необходимости его благотворительной поддержки. Мультимедийные инструменты погружают в судьбу героя, передают чувства и отражают характерные черты. Визуальное и аудиальное дополнение текста влияет на убедительность и эмоциональность, что является необходимыми параметрами для успешного осуществления целей фандрайзинга.

Источники и литература

- 1) Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.
- 2) Куликова, Ю. П. Фандрайзинг в сфере культуры // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2012. №4 (8). С. 32–39.
- 3) Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и СМИ / Д. Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — С. 100–105.
- 4) Лисенкова, А.А. Цифровой сторителлинг и микронарративы — новые формы репрезентации персонального опыта и коллективного творчества // Слово.ру: балтийский акцент. 2021. Т. 12, №2. С. 45–52.
- 5) Фролова, Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. — М., 2003.
- 6) Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития / Т. И. Фролова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2017. — № 6. — С. 226–230.