

**Фандрайзинг изданий благотворительных фондов как инструмент
конструирования социальных проблем**

Кравченко Алина Олеговна

Студент (бакалавр)

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,

Новосибирск, Россия

E-mail: a.kravchenko1@g.nsu.ru

Исследование компании MARC 2019 года показало, что «россияне стали жертвовать на благотворительность более крупные суммы», количество тех, кто жертвует от 1000 до 5000 рублей только за один год увеличилось — с 18% до 25%^[1]. По данным опроса ВЦИОМ, «за последние 10 лет в России поменялся формат благотворительности: россияне стали реже подавать милостыню на улицах», но «охотнее участвуют в благотворительных акциях»^[2]. В мировом рейтинге благотворительности^[3] (World Giving Index) последние два года Россия показала рекордный уровень развития филантропии и поднялась с 67 места (в 2021 году) на 30. Шесть лет назад страна занимала 124 место.

В исследованиях современной благотворительности прослеживаются общие закономерности. Например, очевидна зависимость между степенью личного доверия фонду или благотворительной акции и готовностью совершить пожертвование в их пользу. Отсюда следует, что значимую роль в продвижении благотворительности играют СМИ, которые поддерживают рекламные кампании некоммерческих организаций или выстраивают работу редакции вокруг освещения благотворительных проектов и деятельности фондов. Цель исследования — проследить влияние фандрайзинговой журналистики на отношение общества к благотворительности.

Первым и уже четверть века успешно работающим синтезом журналистики и благотворительности стал Российский фонд помощи (Русфонд). За 25 лет деятельности Русфонд стал одним из ведущих благотворительных фондов России и разработал уникальную модель адресного журналистского фандрайзинга на основе сторителлинга — метода изложения историй. В.С. Варакин, подтверждая успешный выбор этого метода для создания социальных публикаций, отмечает, что «журналистский сторителлинг представляет собой инструмент информационного моделирования социальной действительности» [1].

Анализ публикаций Русфонда на страницах газеты «Коммерсант» за 1997-2022 годы показал, что эффективность сторителлинга зависит от структуры нарратива, который предполагает реакцию и направлен на активное воздействие на читателя. История героя должна призывать читателя к какому-либо действию. Схему нарративов в сторителл-текстах Русфонда можно представить так: герой—призыв—действия. Все исследуемые публикации содержат прямой или скрытый призыв помощи и несут общую идею приучения аудитории к современным формам благотворительности, что соответствует принципам журналистики соучастия.

Публикации Русфонда действенны, потому что они обращаются к аудитории с напоминанием об основной причине повествования (например, «нам с вами предстоит сделать то, что единственно правильно, милосердно, да просто по-человечески: собрать средства на срочную операцию»^[4]), в них есть герой — движущая сила истории, — и он совершает действия, поступки, через которые отражается связь текста с реальной жизнью («Ночью, когда в палате никого нет, кроме Наташи и ее мамы, девочка иногда говорит: “Мама сделай что-нибудь, чтобы я умерла. Я не могу больше терпеть эту боль.”»^[5]). 2. Сторителлинг в публикациях Русфонда становится современным инструментом журналистики соучастия и журналистики решений.

Продолжил развивать формат фандрайзинга в социальной журналистике интернет-портал «Такие дела» — независимое медиа фонда «Нужна помощь». Издание интегрировало опыт адресного сбора средств для создания простых механизмов онлайн-благотворительности в пользу НКО, специализирующихся на решении проблем социально-незащищённых граждан. Кроме смены фокуса внимания читателей на благотворительные организации, журналисты «Таких дел» создают гуманитарную повестку и выстраивают диалог с аудиторией фандрайзинговыми текстами, образовательными материалами, специальными мультимедийными, фото- и видеопроектами и новостями о гражданских инициативах.

И.Г. Ясавеев, ссылаясь на Д. Лазика, обозначает девять успешных стратегий конструирования социальных проблем, которые, как мы считаем, находят отражение в практике фандрайзинговых СМИ. Например, «персонализация проблемы», конструирование «индивидуальных причин проблемы», «простоты» и «“страшных” последствий» — стандартные принципы фандрайзингового текста [2]. Примечательно, что ранее не выделяемый в отдельный формат фандрайзинг всё же встраивается в классификацию современных инструментов создания эффективных текстов, отличаясь системностью, экспертностью и антропологической основой.

Таким образом, за 25 лет благотворительность изменилась от больших адресных сборов на конкретные истории в газете до подписок на системную помощь фондам, в том числе небольшими суммами, привычка пожертвования которых постепенно входит в обыденное поведение.

^[1] Исследование компании MARC по заказу платежной системы «Мир» URL: <https://mironline.ru/press-center/press-releases/05-09-2019-v-2019-godu-rossiyane-stali-zhertvovat-bolee-krupnye-summy-na-blagotv/>

^[2] ВЦИОМ «От милостыни - к волонтерству: как меняется благотворительность в России» URL: <https://rus/event/request/156969/report/>; <https://wciom.ru/index.php?id>

^[3] «Мировой рейтинг благотворительности» (World Giving Index) CAF URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf

^[4] Костюковский В. Отказник // Коммерсантъ №24 от 27.12.2013. С.6 URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2375369>

^[5] Панюшкин В. Нельзя хотеть смерти // Коммерсантъ №230 от 8.12.2006 С.6 URL: <http://www.kommersant.ru/doc/728484>

Источники и литература

- 1) 1. Варыкин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности. 2014 . С. 92–99.
- 2) 2. Ясавеев, И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань:. 2004. С. 200