**Особенности фандрайзинговых материалов о пожилых людях (на примере интернет-издания «Такие дела»)**

**Валиева Камиля Рустемовна**

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

e-mail: Kamilyavali@gmail.com

Социальную журналистику трудно представить в отрыве от освещения социальных проблем, в том числе без темы благотворительности. Т. И. Фролова, изучающая социальную проблематику, гуманитарные модели и стратегии СМИ, определяет социальную журналистику как особую область профессиональной журналистской деятельности, функцией которой стало освещение социально-гуманитарной проблематики общественной жизни, т. е. создание медиаобраза социальной сферы [7]. И. М. Дзялошинский характеризует основное отличие социальной журналистики от традиционной так: «Сторонники социальной журналистики полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе самоуправления, и способствовать тому, чтобы читатели, зрители, слушатели становились активными участниками общественной жизни» [2, С.19]. Это определение очень точно описывает более узкое направление – журналистика решений, в рамках которой используется метод фандрайзинга.

Фандрайзинг – это привлечение денег и иных ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи или обеспечения существования некоммерческих организаций. Термин возник во второй половине XX века в США в связи с ростом некоммерческого сектора.

 Фандрайзинговая журналистика стала важным связующим звеном аудитории и НКО. Несмотря на то, что практика отечественных фандрайзинговых проектов в СМИ начинается в годы «перестройки» [1], само явление фандрайзинговой журналистики мало изучено. Самые яркие российские профессиональные проекты – Русфонд, созданный в 1996 году как благотворительная программа «Коммерсанта», и, созданное в 2015 году, интернет-издание «Такие дела».

Стоит отдельно выделить работу «Таких дел», потому что, в отличие от Русфонда, они не работают с адресной помощью, и за время существования собрали средства на работу 450 российских некоммерческих организаций. При этом для фандрайзинга они не используют короткие тексты (информационная заметка, пост с просьбой о помощи, соц. реклама на ТВ), предпочтение отдают большим текстам – лонгридам. Лонгрид не только контрастируют с более распространенными жанрами и форматами, нацеленными на сбор денег, но и является маргинальным и редко используемым форматом в современных российских СМИ [4].

Целью нашей работы было проанализировать, каким образом, используя какие приемы и методы, редакция «Таких дел» создает фандрайзинговые тексты. В качестве метода мы использовали анализ контента из раздела «Помогаем» с 2022 года по февраль 2024 года про пожилых людей.

В ходе работы мы пришли к следующим выводам: интернет-издание выбирает жанры эмоциональной публицистики [5] (репортаж, фиче, портрет, личностное интервью), формат всех рассматриваемых материалов – сторителлинг. Среди мультимедийных элементов преобладает репортажная съемка, также используется видео-интервью и архивные кадры. По типологии мультимедийных лонгридов [4] это репортажи и портреты. Все материалы имеют концовку-мобилизацию (призыв поддержать работу благотворительного фонда материально). Важно отметить, что концовка-мобилизация используется не только в материалах из раздела «Помогаем», но и во всех кроме новостных, и нацелена на фандрайзинг для работы проекта «Такие дела». Заголовочный комплекс: по форме все заголовки номинативные, преобладает использование цитат героев в качестве заголовка (9 из 13), следствием является использование подзаголовков, поясняющих абстрактные заголовки («Это просто вам на память: три горячих обеда с доставкой, три сладких подарка, три фотоальбома и три судьбы тех, кто встречает Новый год в одиночестве» [8]). Язык, которым написаны тексты, приближен к художественному и ожидаемо эмоционален, например: «Поворот направо — большой белый холодильник. Два месяца назад в холодильнике стояла маленькая плошка овсянки на воде. На целый день, на каждый день» [9]. Однако пессимистичный тон не является перманентным, сменяется благодаря позитивным примерам и приему контрапункта: появляется образ конкретного фонда, показывающий, что проблема решаема – важная черта профессионального материала – не повергать аудиторию в состояние безысходности [6, С. 27]. Просьба помочь работе фонда – финальный элемент текста, он отделяется от сторителлинга и визуально, с помощью трех астерисков (\*\*\*), и содержательно, хоть и сохраняет черты художественности: «И при всей печали этих историй капля солнца в холодной воде все-таки есть — в той же елке, которую поставят у себя Горбунковы..» [9].

Источники и литература

1) Бережная М.А. ЭСТЕТИКА ГЕРОИЧЕСКОГО В ФАНДРАЙЗИНГОВОМ ТЕЛЕПРОЕКТЕ // ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГУМАНИТАРИЙ 2020 № 3 (52), 2020

2) Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006–102 с.

3) Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Москв. Ун-та, 2008.

4) Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2022. № 4

5) Репкова Т. «Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе» – М.: IREX ПроМедиа, 2004.

6) Социальная журналистика: профессия и позиция. – М.:Агентство социальной информации, 2005

7) Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество [Академические монографии]. — М.: МедиаМир, 2014 —352с.

8) Есть бывает нечего. Режим доступа: <https://takiedela.ru/2022/03/est-byvaet-nechego/>

9) Это просто вам на память. Режим доступа: <https://takiedela.ru/2023/12/yeto-prosto-vam-na-pamyat/>