

Особенности материалов благотворительной тематики, направленных на привлечение средств для лечения пациентов

Научный руководитель – Королёв Егор Алексеевич

Сенич Софья Эдуардовна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра периодической печати,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: sonya.senich@mail.ru

Сегодня «благотворительность» довольно скомпрометированное понятие. Его не раз опорочили псевдо-родители, собирающие деньги в метро для несуществующих детей, благотворительные концерты звёзд, на обслуживание которых тратится больше средств, чем по итогу будет собрано. В доверие входят лишь несколько благотворительных фондов, деятельность которых представлена в интернете. Остальных нужно или досконально проверять, или, что проще, совсем с ними не связываться. Журналистам в сфере благотворительности и авторам «собирающих» текстов перестали верить.

Проблема не в том, что у аудитории пропадает доверие к СМИ, а в том, что не все умеют грамотно передавать ситуацию пациента так, чтобы читателю искренне захотелось помочь. Многие считают, что жалость до сих пор является основным рычагом воздействия, но если раньше она побуждала к тому, чтобы пожертвовать деньги на лечение, то сегодня - вызывает отторжение и формирует у аудитории чувство вины. Это явление называют «токсичной благотворительностью», его формулирует специальный корреспондент Русфонда Виктор Костюковский в 2014 году.

Для подтверждения гипотезы о существовании конкретных закономерностей при создании токсичных текстов благотворительной тематики, были проанализированы публикации в российских медиа и на сайтах фондов и организаций. Все СМИ, которые пишут «собирающие» тексты, можно разделить на четыре группы:

1. ресурсы благотворительных фондов и организаций (аккаунты и сообщества в социальных сетях фондов «AdVita», «Алёша», «Русфонд», «Подари жизнь»);
2. популярные СМИ, специализирующиеся на теме благотворительности (проект Добро@mail.ru, журнал «Такие дела»);
3. духовные издания, которые освещают тему благотворительности (сайт фонда ПравМир, справочно-информационная газета «Возглас»).

Благотворительным фондам и СМИ приходится искать новые способы привлечения внимания людей к сбору денежных средств. Ведь у читателей уже сформировался иммунитет на публикации такого рода. Однако, многие журналисты продолжают использовать «токсичные» методы давления. Можно выделить несколько **способов воздействия на аудиторию через публикации благотворительной тематики:**

Эмоциональное давление. Когда автор пытается вызвать жалость, читатель чувствует себя неловко за то, что кому-то хуже, чем ему. Такой способ отталкивает целевую аудиторию текста и заранее запугивает перед прочтением аналогичного материала. В тексте главное грамотно преподнести историю героя и не использовать примитивные способы воздействия на читателя. Для этого метода характерны уменьшительно-ласкательные суффиксы и «душещипательное» описание ситуации. Такой способ чаще встречается в постах в социальных сетях небольших фондов или на ресурсах духовных изданий.

Иллюзия близкого знакомства. Журналист подробно рассказывает о пациенте, использует сокращённое имя или дружескую кличку в обращении к герою, описывает его как своего товарища. Финал текста может выглядеть как беседа автора с больным о совместных планах после выздоровления. Так журналист формирует чувство вины у читателя, ведь теперь от него зависит, будет ли дружеская прогулка у героя и автора. Такой способ характерен для ресурсов благотворительных фондов и организаций, где сотрудники тесно взаимодействуют со своими подопечными.

«Тыкание». Это психологическое давление на читателя, которое формирует у него чувство вины и беспомощности, если нет возможности помочь. Форма может быть разной, но суть одна: «кто, если не ты, поможет этому человеку». Такой способ характерен для духовных изданий, но может встретиться и в других, где будет отличаться подачей.

Описание жизни пациента после получения денежных средств. Этот способ отличается от «тыкания» тем, что оказывает давление в завуалированной форме, что ещё больше может травмировать аудиторию. Посыл формируется такой: «у пациента большие планы на жизнь, переведи деньги, от тебя зависит будущее героя». Такой способ характерен для популярных СМИ, специализирующиеся на благотворительности.

Вывод можно сделать на основе анализа результатов публикаций на портале Добро@mail.ru и Леди@mail.ru, «ПравМир», «Такие дела» про Зварту Багдасарян, которой нужны были деньги для реабилитации после операции по удалению опухоли. На портале Добро@mail.ru собрано 161 241 рубль из 315 630 рублей. На портале благотворительного фонда «ПравМир» получено 8405 пожертвований в сбор средств «Помощь взрослым и детям в реабилитации после травм». Судя по диаграмме на странице материала, перечисленные средства составили половину заявленной суммы. На сайте журнала «Такие Дела» не указано, сколько было собрано средств, пожертвования можно направить безадресно, а сотрудники распределяют их среди нуждающихся.

Таким образом, не смотря на использование различных способов воздействия на аудиторию, реакция зависит не только от подачи материала. Дело и в готовности общества оказывать регулярную помощь больным и нуждающимся. Но именно журналисты формируют отношение к теме благотворительности, поэтому следует воздержаться от использования токсичных средств воздействия на аудиторию.

Источники и литература

- 1) Громова Л.П., Традиции благотворительности в российской журналистике //М.: Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки, 2015
- 2) Данилова Ю. К. СМИ и благотворительность: «Мы находимся на стадии историй о чудачках, а не о героях» //П.: Милосердие.ru
- 3) Лев Амбиндер, «Что такое Российский фонд помощи»/ «Коммерсантъ», 1997 год, №215, С. 8
- 4) Темичева Е.В., Практика благотворительных фондов в зеркале российских СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2012
- 5) Тихомирова С. К., Роль журналистов в деле пропаганды благотворительности очень велика // М.: портал «Журдом», 2012
- 6) Костюковский В. В. «Запрет и проигрыш. Как остановить токсичную благотворительность» // Русфонд 2014
- 7) Публикация «Пианистка Зварты Багдасарян поедет на реабилитацию» // портал благотворительного фонда «ПравМир»
- 8) Махнач Я., публикация «Настройщик» // журнала «Такие Дела»

- 9) Публикация «Пусть музыка звучит» // портал Добро@mail.ru
- 10) Сенич С. Э., публикация «Как будто голова осталась моя, а туловище — не мое»: как пианистка восстанавливается после операции на мозге» // портал Леди@mail.ru