

**Фандрайзинг как формат журналистики решений на примере публикаций сайта «Такие дела»**

***Кравченко Алина Олеговна***

*Студент (бакалавр)*

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,

Новосибирск, Россия

*E-mail: a.kravchenko1@q.nsu.ru*

Ещё в 2011 году руководитель Российского фонда помощи Лев Амбиндер в авторской колонке в газете «Коммерсантъ» «Доверие можно растить» отметил, что наиболее эффективным для благотворительных фондов России остается фандрайзинг в СМИ. Рубрика Русфонда в «Коммерсанте» стала площадкой, где с 1997 года развивалась фандрайзинговая журналистика от публикаций писем о помощи до сторителлинговых текстов, системно побуждающих к адресной благотворительности на лечение подопечных фонда. Продолжил развивать формат фандрайзинга в социальной журналистике интернет-портал «Такие дела» — независимое медиа фонда «Нужна помощь». Издание интегрировало опыт адресного сбора средств в журналистских материалах для создания механизмов онлайн-благотворительности в пользу НКО, специализирующихся на решении проблем социально-незащищённых граждан. Кроме смены фокуса внимания читателей и потенциальных доноров 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. Значит, «Такие дела» олицетворяют российскую журналистику решений.

К пятилетию «Таких дел» фонд «Нужна помощь» и Aquarelle Research провели исследование, в котором из более тысячи опрошенных 74% читателей отметили, что главное преимущество издания в том, что авторы фандрайзинговых текстов «помогают развивать благотворительность в России». Это подтверждает успешность гуманистского подхода журналистов «Таких дел». А цифры краудфандинговых проектов доказывают эффективность выстроенных механизмов фандрайзинга. С 2015 года статьи «Таких дел» собрали 2,9 миллиарда рублей для помощи НКО и объединили миллионы людей вокруг социально-значимых тем.

Чтобы определить признаки современной фандрайзинговой журналистики в России и черты успешного краудфандинга, мы проанализировали материалы «Таких дел» за 2017-2022 годы из раздела «Истории» (69 текстов) и 11 мультимедийных проектов.

В хрестоматии «Контексты современности» Г. Блумер объясняет, что социальные проблемы становятся реальными, когда они осознаются, занимают место в публичном пространстве. «Такие дела» выпускают от четырёх до семи фандрайзинговых материалов в неделю и ежедневно обновляют новостную ленту, откликаясь на информационные поводы социальной тематики со всей России. Публикации «Таких дел» находят отклик в сети и выстраивают «медиакарьеру», сопоставимую со стадиями развития социальных проблем, описанную М. Спектором и Д. Китсьюзом: возникновение, признание, мобилизация действия, реакция и осуществление действий. То есть, «Такие дела» не только освещают социальные происшествия и рассказывают об экспертных НКО, но и в каждом фандрайзинговом тексте предлагают способ решения — обратиться за поддержкой в фонд или оформить для него пожертвование. При этом фонд «Нужна помощь» соблюдает принципиально важное условие успешного краудфандинга — прозрачность, и рассказывает на «Таких делах» истории только проверенных экспертной комиссией фондов.

Специфика информационного портала «Такие дела» как медиа решений отражается в преобладании аналитических (беседа, комментарий, рекомендация), объясняющих о происходящих проблемах в обществе, и художественных материалов (история) о людях в непростых обстоятельствах. Фандрайзинговые репортажи — самый распространённый жанр сайта по подсчётам на 2020 год. Однако в некоторых репортажах больше черт биографии, расследования или статьи. Например, обозначенный тегом «репортаж» текст «Начал оттаивать» о реабилитации после инсульта построен по сторителлинговой схеме У. Лабова и Дж. Валетски, а репортаж «Кажется, она просто уехала», истолковывающий события и статистику суицидов после семейного насилия, соответствует чертам корреспонденции А.А. Тертычного. Значит, фандрайзинговый текст может иметь черты разных жанров и реализовываться в форме современной социальной портретной журналистики, то есть сторителлинга, главное — ориентация на человека и его беду.

Кроме того, среди тегов материалов портала встречаются «фотоистории» («Второй брак», «42°13'35" N 43°58'10" E») и «видео» («Без паники. Как я переболел коронавирусом»), что позволяет говорить не о жанрах, а о форматах публикаций «Таких дел». Тексты на портале разделены тегами по форматам, которыми пользуются журналисты для выстраивания диалога с читателями. Следовательно, успех фандрайзинговых текстов определяет инструмент рассказывания историй, а не ориентация на жанровые особенности.

Анализируя эмпирическую базу, мы заметили, что в публикациях авторы «Таких дел» не только используют описанные Т.И. Фроловой форматы (репортаж; история; расследование; «прямая речь»; социальное проектирование), но и развивают формат фандрайзинговой журналистики решений.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что ранее не выделяемый в отдельный формат фандрайзинг всё же встраивается в классификацию современных инструментов создания эффективных журналистских текстов и отличается системностью, экспертно-стью и антропологической основой.