*М. А. Бережная*

Санкт-Петербургский государственный университет

**Фандрайзинговая журналистика на ТВ: эстетические практики на грани профессиональных стандартов**

Автор сопоставляет фактические эстетические практики проектов по сбору средств на телевидении с социальными функциями журналистики и современной профессиональной идеологией.

Ключевые слова: телевидение, фандрайзинг, журналистика.

*M. A. Berezhnaia*

St Petersburg State University

**Fundraising journalism on TV: aesthetic practices on the edge of professional standards**

The author correlates the actual aesthetic practices of fundraising projects on TV with social functions of journalism and the modern of professional ideology.

Keywords: television, fundraising, journalism.

Утрата документальности в современных медиатекстах, субъективизация контента СМИ, подмена фактов их образами, а информации – эмоциональным воздействием на аудиторию свидетельствуют о постепенном стирании грани между журналистикой и искусством и более того – о вытеснении журналистики искусством, поскольку, как заявляют некоторые исследователи, оно оказывается ближе к «правде жизни» (Крамеротти, 2009). Однако в новой коммуникативной медийной реальности, перенасыщенной информацией, выбор аудиторией того или иного контента имеет эмоциональную, чувственную, то есть эстетическую подоплеку. Эстетические качества публикаций определяют и их воздействие (Andén-Papadopulos & Pantti, 2011). Корреляция эстетики с социальными функциями и профессиональной идентичностью журналистики представляются в этом контексте чрезвычайно актуальной.

Амбивалентность эстетических практик можно проследить на примере фандрайзинговых телевизионных программ, которые получили распространение и популярность на российском телевидении. Данный формат направлен не на освещение благотворительных мероприятий или деятельности различных фондов, а на прямое социальное участие в решении конкретной проблемы (сбор денег на лечение, организационная помощь, усыновление детей и др.) Гуманистическое воздействие таких программ не подлежит сомнению. В этом ряду мы можем рассматривать такие известные программы и рубрики, как «У вас будет ребенок» (Первый канал, «Россия1»), «День аиста» (ТВЦ), «День ангела» (Пятый канал), сюжеты новостных программ.

Проект «День добрых дел» (Пятый канал), в рамках которого в эфир выходят еженедельные фандрайзинговые программы для лечения больных детей, в 2017 г. был признан лучшим по результатам экспертного опроса более 500 молодых журналистов из евразийских стран в номинации «За новые форматы диалога с обществом». Опрос проводился при участии РОМИР. Анализ этой программы, существующей уже более трех лет, позволяет проследить проникновение эстетики масскульта и рекламы в социальные документальные истории: позитивные и гиперболизированные герои, идея судьбы, сказочные мотивы, ожидание чуда, предсказуемый сюжет и т. п. И сами истории, и главный месседж проекта «Завтра будет поздно. Помогите сейчас!» сосредоточены на быстром эмоциональном воздействии и не оставляют для зрителей, которым нужно просто отправить sms с любой суммой на короткий номер телефона, времени для сомнений и колебаний. Каждой программе удается собрать миллионы не только для героя истории, но и для нескольких других детей. Способ презентации помогает противостоять известному эффекту «усталости сострадать» (Kinnick, Krugman & Cameron, 1996), характерному для восприятия публикаций о социальных проблемах, и дает возможность людям участвовать в благотворительной деятельности. В то же время стиль повествования не позволяет им задаться вопросом, почему нет других источников и возможностей для помощи детям.

Такой формат далек от мировых стандартов журналистики, однако рассматривается как журналистская практика в силу специфики теоретического подхода к освещению социальных проблем в СМИ (Ivanian, 2007; Frolova, 2014; Dzialoshinskiy, 2001, Berezhnaya, 2009), а также распространенной профессиональной идеологии. По данным исследовательской группы Zircon, идеология «соучастия», которая предполагает возможность способствовать решению проблем и помогать людям в сложных жизненных ситуациях, находится на втором месте в списке мотивации выбора профессии журналиста. Идея служения людям, которая имеет корни в русских традициях благотворительности, находит воплощение в гуманистическом понимании социальной миссии журналиста, когда формальные стандарты можно обойти ради «доброго дела».