

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ К. В. Анисимов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКИХ  
СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА»)**

Руководитель \_\_\_\_\_ д-р. филос. наук., профессор О. Ф. Нескрябина

Выпускник \_\_\_\_\_ В. К. Гундилова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ ст. преподаватель Д. А. Устюжанина

Красноярск 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Благотворительность в России: история и теория .....	7
1.1 Понятия: благотворительность, социальная журналистика, фандрайзинг, «фандрайзинговая журналистика» .....	7
1.2 История российской благотворительности .....	10
1.3 Благотворительность в современной России .....	16
1.4 Критерии анализа фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие Дела» .....	25
2 Особенности фандрайзинговых текстов в интернет-издании «Такие дела»	28
2.1 Характеристика фонда «Нужна помощь» и интернет-издания «Такие дела».....	28
2.2 Анализ фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела».....	30
2.3 Итоги исследования .....	42
Заключение .....	44
Список использованных источников .....	46
Приложение А Результаты риторического анализа .....	51

## ВВЕДЕНИЕ

Благотворительная деятельность имеет богатую историю в России и мире. На территории нашей страны благотворительность как феномен появилась после 988 года, когда князь Владимир Святославович принял решение ввести христианство. Эта деятельность развивалась вплоть до 1917 года. Во времена Советского Союза благотворительная деятельность была запрещена на законодательном уровне. Считалось, что «при социализме благотворительность не нужна, поскольку в обществе уничтожены нужда и нищета». Благотворительная деятельность вновь начала функционировать с 1991 года, она развивается по настоящее время.

На сегодняшний день благотворительность и фандрайзинг (процесс сбора средств) занимает важное место в современном обществе. Эта деятельность становится тем инструментом, с помощью которого общество удовлетворяет многие социальные потребности. С каждым годом всё больше людей начинают оказывать ту или иную помощь нуждающимся. По данным исследования ВЦИОМ, проведённым в 2019 году, 69% россиян хотя бы раз принимали участие в благотворительности. Ведь в жизни бывают случаи, когда материальная помощь необходима в срочном порядке. Для этого существуют благотворительные фонды, которые помогают обеспечить помощь тем, кому она действительно нужна. Помимо этого благотворительность позволяет восполнить недостатки социальной политики государства и функционирования рыночных механизмов.

Несмотря на значимость благотворительности для общества и государства, российская благотворительность по сравнению с другими странами развита недостаточно. Британский благотворительный фонд CAF опубликовал мировой рейтинг частной благотворительности за 2019 год. По результатам данного рейтинга Россия занимает лишь 110 место.

СМИ призваны освещать те или иные процессы и явления. Благодаря радио, телевидению, газетам и журналам общество получает большую часть

информации о том, что происходит в мире. Помимо этого, средства массовой информации, как известно, могут влиять на формирование общественного мнения. И в популяризации благотворительной деятельности СМИ играют важную роль. Но, несмотря на то, что для благотворительной деятельности СМИ имеют весомость, данной теме посвящено не так много журналистских материалов.

В последние годы технические возможности принципиально изменили существование функционирование мира медиа. Новые технологии, пути дистрибуции информации, способы её потребления - всё это кардинальным образом отразилось на журналистской работе. Уже прочно вошёл в обиход термин «интернет-журналистика» и «интернет-СМИ». Благодаря такому прогрессу, благотворительная деятельность может полноценно функционировать с помощью СМИ. Появляются СМИ, которые публикуют материалы, нацеленные на сбор средств в благотворительные фонды (фандрайзинговые тексты).

**Актуальность** данного исследования состоит в том, что 2020 год выдался тяжелым для благотворительных организаций. Согласно информационному portalу газеты «Известия», объем пожертвований в 2020 году сократился на 20-30%. Помимо этого, нужно отметить важность роли средств массовой информации в популяризации благотворительных инициатив и фандрайзинга.

**Научная новизна** состоит в том, что благотворительности и фандрайзинг у в российских СМИ уделяется не так много внимания. В научной литературе фандрайзинг также малоизучен.

**Объектом** данного исследования является феномен благотворительности.

**Предметом** данного исследования являются фандрайзинговые тексты в интернет-издании «Такие дела».

**Цель** работы состоит в том, чтобы выявить характерные особенности текстов, нацеленных на сбор средств.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

- определить основные понятия «благотворительность», «фандрайзинг», «социальная журналистика», «фандрайзинговая журналистика»;
- изучить историю благотворительности в России;
- изучить положение благотворительности в современной России;
- выявить критерии анализа фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела»;
- выполнить риторический анализ фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела»;

В ходе работы применялся такой **метод исследования**, как риторический анализ речевой стратегии авторов.

**Теоретическую базу** данного исследования составили работы, посвящённые благотворительности и её истории - это труды Г.Н. Ульяновой, Р.А. Габдрахмановаой, В.П. Богданова, Г.З.Шкабельникова, И.В. Антонович, Т.П. Коржухиной. Также использовались материалы В.И. Новикова, Н.В. Старостенкова, И.А. Зацепиной, И.М. Дзялошинского, Т.И. Фроловой, которые посвящены социальной журналистике. Опорой для исследования стали научные статьи о фандрайзинге и фандрайзинговой журналистике таких авторов, как Э.А. Безуглый, Н. Б. Кутергин, Н.А. Алексеев, Е.Г. Ковалева, В.Ю. Радоуцкий, М.А. Бережная.

**Эмпирическая база** состоит из 20 фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела» за 2020 год.

**Практическая значимость.** Данное исследование может быть полезным для СМИ социальной направленности, которым интересен фандрайзинг и фандрайзинговые тексты, благотворительным организациям, НКО и людям, которым интересна благотворительная деятельность.

**Теоретическая значимость.** Данное исследование может оказаться полезным для развития теории социальной журналистики и фандрайзинга.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении рассматривается актуальность выбранной темы, объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи работы, определяется ее структура.

В первой главе изучается теоретический и исторический материал по данной теме, определяются понятия «благотворительность», «фандрайзинг», определяются критерии анализа.

Во второй главе выявляются характерные особенности фандрайзинговых текстов.

# **1 Благотворительность в России: история и теория**

## **1.1 Понятия: благотворительность, социальная журналистика, фандрайзинг, «фандрайзинговая журналистика»**

Дадим определение понятию «благотворительность». В «Большой российской энциклопедии» сказано, что благотворительность - это «бескорыстная добровольная помощь нуждающимся, не способным собственным трудом обеспечить себе необходимые средства. Существует как в виде традиционных индивидуальных пожертвований, помощи, остающейся в сфере личных взаимоотношений, так и в форме организованной благотворительной деятельности частных лиц и общественных организаций. Эта деятельность регулируется законодательством и учитывается статистикой» [Ульянова, 2005, с. 584].

Теория социальной журналистики только развивается, поэтому общепринятого определения данного понятия не существуют. Тем не менее, в учебном пособии «Журналистика социальной сферы» говорится, что социальная журналистика - «это направление журналистики, которое освещает разнообразные социальные проблемы, среди которых называются проблемы защиты прав социально незащищенных слоев населения, роли и места молодежи в обществе, охраны материнства и детства и др.» [Журналистика социальной сферы, 2008, с. 30-31]. И.А. Зацепина в свою очередь считает, что понятие «социальная журналистика» можно разделить на два основных. Во-первых, «Социальная журналистика - это представительница интересов неблагополучных слоев общества, попытка раскрыть их проблемы и защитить посредством печатного слова». И во-вторых, «государство реализует определенную социальную политику, значит, нужно показать, насколько оно справляется с этой проблемой». То есть, это то, что находится вне политики и экономики, но на что влияют эти отрасли [Зацепина, 2015, с. 2]. Помимо этого стоит упомянуть, что профессор Высшей школы экономики

И. М. Дзялошинский разделяет традиционную и социальную журналистику по следующему принципу: «традиционная журналистика считает, что ее дело – давать гражданам информацию и мнения. Что с этой информацией и этими мнениями делать – дело самих граждан. 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» [Дзялошинский, 2004, с. 32]. Само понятие и явление социальной журналистики появилось не так давно. Стоит отметить, что и определение «социальные проблемы» не так давно используется в научной терминологии.

Так как долгие годы журналист воспринимался как информатор, человек, сообщаящий какие-либо данные и освещающий события, роль активного участника отметалась как в практике, так и в теории. Журналист - передатчик, реже - исследователь, - вот основной образ, сложившийся в общественном осознании.

Тем не менее, исследователь социальной журналистики Т. И. Фролова выделяет некоторые задачи, которые выполняют социальные СМИ:

- поддержка общества с помощью рассказов о прецедентах решения проблемных ситуаций;
- открытие новых тем и проблем для обсуждения, отслеживание изменений;
- создание возможностей для выражения новых взглядов и оценок;
- предоставление полной информации о состоянии социальной сферы;
- упорядочивание общественных отношений;
- нравственная оценка событий;
- моральная поддержка людей, помощь в преодолении их трудностей с помощью рассказа об опыте других людей [Фролова, 2003, с. 8-9].

Для данного исследования стоит дать определение такому понятию, как фандрайзинг. Фандрайзинг (от англ. fundraising – привлечение средств) - это



пожертвования как физических, так и духовных средств для благотворительных некоммерческих организаций. Данное определение появилось в Соединённых Штатах Америки в 1980-х годах. [Куликова, 2012, с. 32]. В России фандрайзинг активно стал развиваться с развитием некоммерческих организаций с 1990-х гг., деятельность которых нацелена не на получение прибыли, а на решение социально важных задач и сделало актуальными вопросами финансирования их деятельности. На сегодняшний день понятие «фандрайзинг» входит в такие сферы деятельности как социальный менеджмент, маркетинг, PR и реклама.

Платформой для такого рода явления могут служить и средства массовой информации. Первым СМИ в России, начавшим издавать фандрайзинговые тексты, стал «Коммерсантъ». Издательский дом основал фонд «Русфонд», который был направлен на помощь детям. На сайте фонда публиковались истории нуждающихся детей, а в конце текста печатались данные, куда можно отправить пожертвования [Безуглый, 2016, с. 188].

Выделяют следующие методы фандрайзинга:

- телефандрайзинг (telefundraising) – обращение к потенциальным донорам и благотворителям по телефону и по факсу;
- почтовый фандрайзинг (mail fundraising) - обращение к потенциальным донорам и благотворителям по почте;
- индивидуальный фандрайзинг (individual fundraising) - персональное обращение к донорам и благотворителям в личной беседе;
- солофандрайзинг (solo fundraising) - приобретение поддержки;
- событийный фандрайзинг (events fundraising) - проведение различных мероприятий (аукционов, выставок, лотерей, презентаций, обедов и т.д.) [Александр, 2007, с. 240]

Стоит отметить, что процент участия населения и государства в формировании доходов отечественных некоммерческих организаций пока ещё низок, но становится актуальна проблема привлечения новых форм финансирования, планирования и организации процессов внешней поддержки, а соответственно и развития фандрайзинга.

Помимо вышеупомянутых методов фандрайзинга, можно выделить феномен использования фандрайзинга в СМИ, который называют «фандрайзинговая журналистика». Она играет важную роль в данном исследовании. Согласно М. А. Бережной, формат «фандрайзинговой журналистики» используется не только для освещения благотворительности, но и для «прямого социального участия в решении конкретной проблемы (сбор денег на лечение, организационная помощь, усыновление детей и др.)» [Бережная, 2014, с. 19-20]. Как правило, для таких текстов характерны субъективность, эмоциональность и агитация, то есть призыв к действию, а именно - к пожертвованиям.

«Фандрайзинговая журналистика» малоизучена, поэтому дать более подробную характеристику данному явлению сложно. Исследователи выделяют, как правило, социальную журналистику, не уделяя внимания фандрайзингу как отдельному направлению.

## **1.2 История российской благотворительности**

Благотворительность как феномен привлекает внимание исследователей из разных областей. Как правило, благотворительность рассматривается как неотъемлемая часть общества, которая стремительно развивается в современном мире. Появляется потребность в научном описании данного явления, а также в изучении перспективы его развития, роли благотворительности в современном мире и истории.

Принято считать, что благотворительность в России берёт начало с Христианства. В 988 году князем Владимиром Святославовичем было принято христианство как государственная религия. Через 8 лет, а именно в 996 году, князь Владимир обязал платить десятину. Обратимся к словарю для определения понятия «десятина». Десятина - налог в пользу церкви в размере одной десятой части дохода [Толковый словарь русского языка, 1935-1940]. Налог шёл на содержание монастырей и церквей. В течение нескольких веков

церкви и монастыри были очагом помощи нуждающимся. При них устраивались больницы и богадельни. Забота о людях, которые не могли самостоятельно о себе позаботиться, возлагалась на духовенство. В трактате XIII века «Правило о церковных людях» указаны основные направления благотворительной помощи того времени: «Нищих кормление и чад их; сиротам и убогим промышление; вдовам пособие; девицам потребности; обидным заступление; в напастях поможение; пленным искупление; в гладе прикормление; в худобе умирая – покровы и гробы» [Гущина, 2007].

Во время правления Петра I считалось, что «нищенство и туеядство - это социальное зло, а частная благотворительность - соучастница этого зла». Был введён запрет на подачу милостыню, нарушение данного запрета облагалось штрафом. При этом Пётр I с особым энтузиазмом начал строительство богаделен и госпиталей по монастырскому указу, в котором были утверждены правила заботы: «...для десяти больных в богадельне должен быть один здоровый, который бы за теми больными ходил и всякое вспоможение им чинил». В Москве было возведено 90 таких заведений, где содержалось около 4 тысяч человек [Ульянова, 2005, с. 587]. Кстати, известная на сегодняшний день тюрьма «Матросская тишина» изначально являлась домом для больных и увечных матросов. С началом функционирования этого здания было заложено начало создания государственной системы социальной защиты [Габдрахманова, 2012, с. 2].

Благотворительность восстановилась с началом правления Екатерины II. В её правление впервые появились особые больницы, где лечили сумасшедших больных. Также одной из главных заслуг Екатерины II было то, что в 1775 году она ввела указы общественного призрения. Указы были введены для управления и развития приютов и учреждений народного образования (устройство и заведование народными школами, сиротскими домами, больницами, аптеками, богадельнями, работными и смиренными домами) [Призрение общественное, 1890—1907].

При царствовании Александра I благотворительность также нашла своё развитие. Царь учредил императорское человеколюбивое общество под названием «Благодетельного общества». После победоносного завершения отечественной войны 1812 года в России стало в обиход вошло слово «инвалид» [Хорькова, 1998, с. 447]. Первоначально так называли тех, кто получивших серьёзные ранения на военной службе. Появилась газета «Русский инвалид», которая сосредотачивалась на освещении ветеранов. Газета издавалась до революции 1917 года [Богданов, 2019, с. 102-105]. В 1854 году великая княгиня Елена Павловна и знаменитый хирург Пирогов открыли первую из них - Крестовоздвиженскую общину сестёр милосердия. Впоследствии многие из общин перешли в общество «Красного креста», которое было создано императором Александром II в 1867 году [Шкабельников, 1902, с. 60-61.].

В 1894 году на Российский престол взошёл Николай II— сын Александра III. Это был последний российский император из династии Романовых. Во время правления Николая II значительно улучшилось экономическое положение страны, а также развитие благотворительности, что в значительной степени благотворно повлияло на положение инвалидов [Сборник сведений о благотворительности в России с краткими очерками благотворительных учреждений в Санкт-Петербурге и Москве, 1899, С. 80-85.]. В конце XIX века была создана благотворительная организация. Это была сеть приютов, которая называлась «Ольгинские детские семейные приюты трудолюбия». Сеть приютов просуществовала 22 года вплоть до октябрьской революции. Она была создана в честь рождения Ольги - дочери Николая II. Ольга уделяла большое внимание благотворительной деятельности. Самодержец велел организовать в округе Санкт-Петербурга учреждения презрения для сирот, назвав их в честь святой Ольги [Габдрахманова, 2012, с. 6].

19 июля 1914 года началась первая мировая война. Основными причинами вступления России в войну были противодействия гегемонии Германии в Европе и австрийскому проникновению на Балканы. Официальная

версия - это выполнение союзнических обязательств перед Сербией [Ульянова, 2001, с. 72].

В результате войны погибли миллионы людей, произошел распад империи и конец монархии. В такое критическое для страны время благотворительная помощь пострадавшим от войны выступила на первый план. Императрица Александра Фёдоровна решила работать вместе со старшими дочерьми Ольгой и Татьяной сёстрами милосердия в лазарете. В здании зимнего дворца в октябре 1915 года был открыт лазарет на 1000 раненных [Горчева, 1999, с. 91-92].

Первая мировая война навсегда изменила облик сражения, сделав его массовым, кровавым и беспощадным. В годы войны благотворительность была тем явлением, которое давало людям надежду и силы. Царская семья стала образцом высокой нравственности и благочестия в служении русскому народу. Дела благотворительности сыграли большую роль в причислении Николая II и его семьи православной церковью к лику святых [Ульянова, 2005, с. 590].

В 1917 году в истории России случился переломный момент. 25 октября (7 ноября) 1917 года под руководством партии большевиков в Петрограде произошёл вооружённый переворот, в ходе которого было свергнуто Временное правительство и к власти пришли Советы.

С началом становления СССР благотворительность была запрещена. Зелюкова Ю. приводит цитату из Большой Советской Энциклопедии: «При социализме благотворительность не нужна, поскольку в обществе уничтожены нужда и нищета» [Зелюкова, 1996].

После октябрьской революции были проведены социальные реформы: бесплатное образование, медицинское обслуживание и страхование. Зимой 1917 года правительство приняло несколько декретов. Декрет о 8 часовом рабочем дне, об увеличении пенсии пенсионерам по причине несчастных случаев на 100% за счёт пенсионного фонда, постановление о процентных надбавках пенсиям солдат-инвалидов. Эти действия стали толчком новой власти к социальному обеспечению инвалидов [Габдрахманова, 2012, с. 10].

Через некоторое время после октябрьской революции в России разразилась гражданская война, которая продлилась до 1922 года. Во время этой войны погибло свыше 10 миллионов человек, а около 2 миллионов граждан, несогласных с властью большевиков, вынуждены были иммигрировать.

Государство, появившееся в 1917 году и позже получившее название СССР, определяло лояльность граждан по классовой принадлежности. Инвалиды дворянских кровей должны быть расстреляны, бедных это не касалось. В декабре 1920 года в Ялте была расстреляна княгиня Надежда Васильевна Барятинская вместе с беременной дочерью. Она всю жизнь занималась благотворительностью, расстреляли её только за происхождение.

Советская власть старалась проводить социальную политику, облегчающую жизнь инвалидов. Был создан народный комиссариат социального обеспечения, деятельность которого была направлена на решение проблем граждан с ограниченными возможностями, с этой целью строились дома инвалидов и другие специальные учреждения. По данным на 1920 год, их было примерно 1800 [Габдрахманова, 2012, с. 11].

В 1921 году в стране были созданы крестьянские комитеты взаимопомощи, которые помогали нуждающимся и инвалидам, которых в деревнях было много. Несмотря на гражданскую войну и голод, по отношению к инвалидам государство действовало достойно. Привилегированными считались инвалиды красной армии, бывшие красногвардейцы и партизаны.

Как было ранее сказано, благотворительность противоречила идеологии советского государства, «согласно которой, бедность – результат особых социальных отношений в капиталистическом обществе и выражение его противоречий» [Ульянова, 2001, с. 72]. Тем не менее, государство оказывало материальную помощь научным и техническим некоммерческим организациям, а также общественным объединениям, занимавшимся изучением истории революционного движения.

Исследователи выделяют такие массовые объединения того времени, как:

- Международная организация помощи борцам революции (МОПР) - юридическая, материальная и моральная помощь заключенным, участвовавшим в революции, а также их семьям;

- Союз воинствующих безбожников - идейная борьба с религией и пропаганда атеизма;

- «Долой неграмотность» - общество, основная цель которого - ликвидация неграмотности среди взрослого населения страны;

- «Друг детей» - цель организации - сокращение беспризорности среди детей в стране;

- «Друзья радио» - организация, занимавшаяся пропагандой идеи радиовещания и другие [Антонович, 2005, с. 48].

Несмотря на то, что перечисленные организации задумывались как добровольные, некоторые из них были частью государственной системы, а иногда такие организации создавались непосредственно самим государством.

В 20-30-е годы XX века количество таких организаций в СССР увеличивалось. Опираясь на данные НКВД, в 1924 году в стране насчитывалось около 545 объединений, в 1928 году – было 4480 общественных и культурно-просветительских организаций, а также обществ взаимопомощи [Коржухина, 1981, с. 50].

К концу 20-х годов в СССР власти начинают закрывать все благотворительные организации, особенно это касалось организаций религиозной направленности. Такие организации запрещались постановлением ВЦИК и СНК РСФСР от 1929 года «О религиозных объединениях» [Коржухина, 1987, с.72].

Этап застоя социальной самодеятельности и благотворительности в СССР продлился до «Хрущевской оттепели» 1955-х – 1960-х годов. Только в 1961 году был санкционирован известный Советский фонд Мира. Он способствовал развитию связей с зарубежными организациями, «борющимися за мир, национальную независимость и свободу», а еще за становление дружбы и сотрудничества между народами, запрет на ядерное и другого оружие

массового уничтожения. Фонд финансировал «жертв империалистических агрессий, геноцида, а также стихийных бедствий» [Краткий политический словарь, 1988.].

Помимо этого, были основаны добровольческие организации, которые были направлены на помощь пожилым людям и охрану окружающей среды. В 1965 году было организовано Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры (ВООПИиК), которое тоже являлось благотворительным обществом. В 80-е годы появляется правозащитное движение, связанное с афганской войной [Овагимян, 2020].

Реабилитация благотворительности в полной мере в СССР пришлось на конец 1980-х годов. Сначала был организован Детский фонд (1987 год), далее – Фонд милосердия и здоровья (1989 год). Частная же благотворительность возобновится чуть позднее [Клубов, 2007]. К концу 1993 года уже в России насчитывалось более 1,5 тысяч зарегистрированных благотворительных организаций. Более востребованной формой благотворительности стало волонтерство [Высотских, 2014].

В августе 1995 года был принят закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Согласно этому закону, благотворителями могли быть обычные граждане и юридические лица [О благотворительной деятельности и благотворительных организациях, 1995].

Таким образом, благотворительная деятельность в России длительное время находилась под запретом, поэтому не развивалась. Только к концу существования СССР благотворительность реабилитируется и начинает стремительно развиваться. В следующем параграфе будет рассмотрена современная ситуация благотворительной деятельности в России.

### **1.3 Благотворительность в современной России**

25 декабря 1991 года Российская Федерация стала существовать как самостоятельное государство. С этого момента начинается этап современной



России. По мнению президента благотворительного фонда «Предание» Владимира Берхина, благотворительность в России делится на «дикую» и институциональную. «Дикая» благотворительность - это та деятельность, которой отдельные граждане занимаются самостоятельно. В случае такой благотворительности пожертвования осуществляются переводом на банковский счёт физического лица. Такой перевод, как правило, невозможно отличить от обычного перевода с карты на карту. Следовательно, такого рода переводы не отслеживаются. Что касается институциональной благотворительности, то есть благотворительных фондов, то её деятельность осуществляет юридическое лицо. Переводы денежных средств фиксируются выписками из банка, которые проверяет государство. Деятельность такой благотворительности регламентируется законом [Берхин, 2019]. В данном параграфе будет идти речь об институциональной благотворительности.

С 11 августа 1995 года на территории Российской Федерации существует закон № 135 «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», который регулирует благотворительную деятельность в России. Согласно первому пункту данного закона, «благотворительной организацией является неправительственная (негосударственная и немуниципальная) некоммерческая организация, созданная для реализации <...> целей путем осуществления благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц» [О благотворительной деятельности и благотворительных организациях, 1995].

Согласно последним опубликованным данным Росстата на 2019 год в России зарегистрировано 9600 благотворительных фондов, которые являются некоммерческими организациями (НКО). Больше всего средств жертвуется на помощь тяжелобольным детям и сиротам [Россия в цифрах, 2020].

Помимо благотворительных фондов, которые занимаются сбором средств, как в России, так и во всём мире существуют и другие методы оказания помощи нуждающимся:

- адресная финансовая помощь через смс или звонок единойжды или регулярно;

- материальная помощь нужными вещами, техникой, оборудованием и др.;

- волонтерская деятельность;

- реализация аукционов, конкурсов, лотерей, которые разрешены законом РФ.

Каждый из этих методов оказывает поддержку по разным направлениям, которые можно выделить, опираясь на мониторинг сайтов, посвящённых благотворительности:

- медицинская и психологическая помощь;

- помощь людям, страдающим от хронических и неизлечимых заболеваний;

- помощь детским домам и детям-сиротам;

- помощь инвалидам, организация доступной среды;

- помощь пожилым;

- помощь диким и бездомным животным;

- поддержка малоимущих;

- помощь беженцам, трудовым мигрантам, жертвам национальных и религиозных конфликтов, адаптация и обучение детей беженцев;

- помощь бездомным людям;

- поддержка жертв сексуального и домашнего насилия, дискриминации, интернет-буллинга и травли;

- организация волонтерского движения, направленного на поддержку нуждающихся;

- помощь зависимым от алкоголя, наркотиков, азартных игр и др., а также их семьям;

- поддержка семей погибших и раненных военнослужащих;

- поддержка НКО;

- защита материнства, детства и отцовства;

- охрана и содержание зданий и территорий, имеющих историческое, культурное или природоохранное значение, а также мест захоронения;
- финансирование программ, направленных на охрану природы – спасение исчезающих видов флоры и фауны, защита окружающей среды;
- учреждение грантов и стипендий для преподавателей и студентов, развитие образования в регионах;
- поддержка различных культурных организаций и деятелей культуры;
- поддержка научных специалистов, помощь фундаментальной и прикладной науке, проведение научных конференций, симпозиумов и т.д.;
- помощь в строительстве или восстановлении храмов и монастырей;
- помощь пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических и промышленных катастроф;
- помощь жертвам репрессий;
- помощь спортсменам и некоммерческим видам спорта;
- юридическая помощь и правовое просвещение.

В качестве примера стоит привести список 12 крупнейших фондов России на 2019 год, который опубликовал «Русфонд»:

- «Подари жизнь» - благотворительный фонд помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями. Фонд организован в 2006 году Галиной Чаликовой, которая стала его первым директором. Учредителями фонда являются актрисы Дина Корзун и Чулпан Хаматова. Сбор средств осуществляется через сайт фонда и с помощью таких партнёров, как английский благотворительный фонд «[GiftofLife](#)», «Сбербанк», в котором существует благотворительный вклад «Подари жизнь», «Аэрофлот», где есть программа «Мили милосердия», «Пятый канал», который запустил проект «День добрых дел». В 2019 году фондом было собрано 1 737 604 102 рублей.

- «Русфонд» - благотворительный фонд помощи тяжелобольным детям, сиротам и инвалидам. Фонд создан издательским домом «Коммерсант» в 1996 году. Основатель и президент фонда – Лев Амбиндер. Сбор средств

осуществляется с помощью фандрайзинговых текстов на страницах газеты и на сайте «Коммерсантъ». В 2019 году было собрано 1 436 708 892 рублей.

- «Русь» - благотворительный фонд продовольствия. Фонд был основан бизнесменом Константином Лободой в 2012 году как первый российский банк еды. Помимо денежных средств фонд принимает в качестве пожертвований излишки продукции и товаров российских производителей продовольствия. «Русь» оказывает помощь социально-незащищенным слоям населения. В 2019 году было собрано 1 247 227 рублей (в том числе в виде продовольствия и товаров первой необходимости).

- «Алёша» - благотворительный фонд помощи нуждающимся. Фонд был основан в 2009 году Алексеем Зиновьевым. «Алёша» нацелен на адресную помощь тяжелобольным детям. Сбор средств осуществляется через объявления в медиа в формате социальной рекламы. В 2019 году было собрано 863 924 000 рублей.

- «WorldVita» - благотворительный фонд помощи детям. Фонд основан в 2009 году. Он оказывает адресную помощь для детей с онкологическими, гематологическими, кардиологическими и другими тяжелыми заболеваниями. Сбор средств осуществляется через рекламу в крупных средствах массовой информации: «Рен-ТВ», ИД «Коммерсант», «Forbes», «РБК» и др. В 2019 году было собрано 855 965 000 рублей.

- «Детский хоспис» - благотворительное медицинское частное учреждение, основанное в 2013 году по инициативе Фонда помощи хосписам «Вера» и Фонда «Подари жизнь». Хоспис оказывает помощь детям и взрослым до 25 лет. Специалисты учреждения облегчают симптомы заболевания, предоставляют ребенку возможность умереть без боли, обучают членов семьи паллиативному уходу и использованию медицинского оборудования. Сбор средств осуществляется через сайт фонда. В 2019 году было собрано 655 395 000 рублей.

- «Дом с маяком» - благотворительный фонд, основанный в 2018 году Анной Федермессер и Лидией Мониава. Фонд помогает хосписам Москвы и

Московской области, нацеленных на тяжелобольных детей и молодых взрослых до 25 лет. Помимо этого оказывает адресную помощь нуждающимся. Сбор средств осуществляется через сайт фонда. В 2019 году было собрано 389 532 000 рублей.

- «Линия жизни» - благотворительный фонд спасения тяжелобольных детей. Фонд основан Олегом Сысуевым, Еленой Тополевой-Солдуновой, Андреем Бильжо в 2004 году. Фонд нацелен на адресную помощь тяжелобольным детям, а также на финансирование российских больниц. Сбор средств осуществляется через сайт фонда. В 2019 году было собрано 385 300 000 рублей.

- Благотворительный фонд Константина Хабенского. Фонд создан актёром в 2008 году. Адресная помощь нацелена на детей с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями головного и спинного мозга, а также на финансирование больниц. Сбор средств осуществляется через сайт фонда. В 2019 году было собрано 384 901 712 рублей.

- «Вера» - благотворительный фонд помощи хосписам, который основан Анной Федермессер в 2006 году. Фонд существует не только за счёт пожертвований, но и первым в России создал целевой капитал (эндаумент) в области здравоохранения. В 2019 году было собрано 375 000 000 рублей.

- «Нужна помощь» - благотворительный фонд помощи социально-незащищенным гражданам. Фонд был создан Дмитрием Алешковским в 2015 году. Сбор средств осуществляется с помощью фандрайзинговых текстов на сайте интернет-издания «Такие дела». В 2019 году было собрано 318 006 112 рублей.

- «Милосердие» - региональная общественная организация. Фонд зарегистрирован с 2005 года. Помощь нацелена на решение разного рода проблем. Например, помощь инвалидам, тяжелобольным детям, ВИЧ-инфицированным, бездомным и др. Сбор средств осуществляется через сайт фонда. В 2019 году было собрано 309 512 808 рублей [Русфонд, 2019].

Согласно информационному ресурсному центру НКО «Вестник НКО», благотворительность преследует следующие цели:

- социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;

- подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

- оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;

- содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;

- содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;

- содействие защите материнства, детства и отцовства;

- содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

- содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

- содействие деятельности в области физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта);

- охрана окружающей среды и защиты животных;

- охрана и должное содержание зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения;

- подготовка населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций, пропаганда знаний в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и обеспечение пожарной безопасности;

- социальная реабилитация детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, безнадзорных детей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- оказание бесплатной юридической помощи и правового просвещения населения;

- содействие добровольческой деятельности;

- участие в деятельности по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних;

- содействие развитию научно-технического, художественного творчества детей и молодежи;

- содействие патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи;

- поддержка общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций;

- содействие деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы;

- содействие профилактике социально опасных форм поведения граждан [Словарь терминов сферы НКО, 2005].

Несмотря на большое количество направлений, российская благотворительность по сравнению с другими странами развита недостаточно. Британский благотворительный фонд CAF опубликовал мировой рейтинг частной благотворительности за 2019 год. По результатам данного рейтинга Россия занимает 110 место. Помимо этого, опираясь на информацию из исследования CAF, можно сказать, что в благотворительной деятельности в России всё же есть прогресс. В 2010 году Россия в этом рейтинге занимала 138 место, а процент людей, которые жертвуют средства в благотворительные фонды, поднялся с 17% до 21% [World Giving Index, 2019].

Согласно исследованию фонда «Подари жизнь», большую часть благотворителей в стране составляют люди в возрасте от 30 до 40 лет. 80% от общего количества жертвователей имеют высшее образование и постоянную работу. 75% заявляют, что участие в благотворительности не сильно сказывается на их материальном положении [Портрет благотворителя, 2016].

Но также стоит обратить внимание, что несмотря на то, что все благотворительные НКО регулируются государством и предоставляют отчёты о поступлении денежных средств и о том, на что эти средства идут, многие граждане не доверяют НКО. Данные исследования «Левада-центра» показывают, что россияне чаще подают милостыню на улицах, чем жертвуют в фонды и общественные организации. 17% – подавали милостыню на улицах или помогали конкретным людям, 15% – жертвовали материальные вещи и продукты конкретным людям или в пункты сбора помощи. Только 6% отправляли средства в благотворительные фонды, 3% – стали донорами крови, 2% – работали волонтерами [Благотворительность и помощь, 2017].

Помимо физических лиц, которые жертвуют средства на благотворительность, важную роль в этой сфере играют коммерческие компании и фирмы, которые сотрудничают с благотворительными фондами. Согласно докладу Кэролайн Хартнел о филантропии в России, ею было исследовано примерно 60 крупных российских и международных компаний. Их общий бюджет, который идёт на благотворительность, с 2013 года по 2016 год увеличился с 10 миллиардов рублей до 43,9 миллиарда [Хартнел, 2018].

Важно отметить, что до 2005 года средства, которые организации выделяли из бюджета на благотворительность, учитывались как расходы организации, благодаря чему снижался налог на прибыль. Что касается физических лиц, то в статье 219 Налогового кодекса говорится следующее: «Сумма социального вычета на благотворительные цели не может превышать 25% полученного физическим лицом за год дохода» [Налоговый кодекс РФ, 2000].



На данный момент благотворительная деятельность в современной России недостаточно развита. Многие россияне не доверяют НКО, а государство не предоставляет льготы партнёрским организациям благотворительных фондов. Тем не менее, из года в год российская благотворительность улучшает своё положение.

Далее рассмотрим освещение темы благотворительности в СМИ, и выявим основные позиции анализа фандрайзинговых текстов.

#### **1.4 Критерии анализа фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие Дела»**

Во второй главе данного исследования будут исследованы фандрайзинговые тексты интернет-издания «Такие дела». В качестве метода применён риторический анализ.

«Риторика изучает закономерности речевого поведения в различных ситуациях общения и сферах деятельности и дает практические рекомендации для повышения эффективности речевого общения с аудиторией. Риторика является «общей» наукой для всех интеллектуальных профессий» -, говорит А.Е.Белькова [Белькова, 2016, с. 11].

Также А.Е. Белькова выделяет законы общей риторики:

- закон гармонического диалога оратора и слушателей предполагает осведомленность слушателей в данной теме и их заинтересованность в ней; общую ценностную ориентацию оратора и слушателей; доходчивость, конкретность и наглядность изложения.

- закон ориентации адресата в структуре речи. Важно не только дать слушателям тему речи и ее план, но и периодически давать им понять, в каком месте речевого маршрута находятся в данный момент оратор и слушатели. Важно выделить структурные части выступления особыми фразами, интонацией и жестами.

- закон эмоциональности речи требует от говорящего работы чувства, субъективного переживания по поводу предмета речи и умения выразить свои эмоции в речи, сделать ее выразительнее — экспрессивной. Закон эмоциональности речи реализуется с помощью обилия выразительных специальных средств.

- закон положительной психологической настройки слушателей. Внешний облик может помочь оратору в первые минуты, дальнейший же интерес слушателей может удержать только интересное и занимательное выступление [Белькова, 2016, с. 11].

Что касается риторического анализа, то он применяется с целью выявления риторических приемов и стратегий как средств эффективного достижения автором своих коммуникативных задач. Материалом анализа может быть как процесс создания текста, так и сам текст, представленный в устной или письменной форме [Леонтович, 2011].

В монографии О. А. Леонтович «Методы коммуникативных исследований» были выделены следующие критерии риторического анализа текста:

а) общая характеристика текста:

- 1) предполагаемая аудитория;
- 2) тема;
- 3) цель автора (информировать, объяснять, развлечь, опечалить, рассердить, убедить, мотивировать, высмеять и т.д.);
- 4) тональность (серьёзная, пафосная, юмористическая, драматическая и т.д.);

б) композиция:

- 1) заголовок;
- 2) лид;
- 3) основная часть;
- 4) концовка;

в) экспрессивные средства и стилистические приёмы:

- 1) фонетические;
- 2) лексические;
- 3) фразеологические;
- 4) синтаксические;
- 5) графические;

г) риторические стратегии (убеждение, внушение, просьба, приказ и т.д.) [Леонтович, 2011].

Итак, во второй главе данной дипломной работы будет проведён риторический анализ фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие Дела». Исходя из проведённого исследования, постараемся выявить особенности фандрайзинговых текстов, а также благодаря каким факторам эти тексты эффективны.

Подводя итоги теоретической части данного исследования, можно сказать, что фандрайзинговая журналистика - один из примеров того, как воздействие и манипуляция в СМИ имеют позитивную коннотацию. В России своя исторически сложившаяся благотворительная традиция и история. Она была прервана в начале XX века, в ходе исторических перемен в государстве, в наши дни институт благотворительности восстанавливается, в том числе и благодаря СМИ. Можно выделить три основных временных этапа развития благотворительности на территории нашей страны:

- с 988 года по 1917 год— зарождение благотворительной деятельности и её развитие;

- с 1917 года по 1991 год— запрет благотворительной деятельности на законодательном уровне;

- с 1991 года по настоящее время— восстановление и дальнейшее развитие благотворительной деятельности.

Помимо исторического аспекта благотворительной деятельности, в теоретической главе были определены такие понятия, как социальная журналистика, фандрайзинг, «фандрайзинговая журналистика» и

благотворительность. В последнем параграфе теоретической главе определены критерии анализа текстов.

## **2 Особенности фандрайзинговых текстов в интернет-издании «Такие дела»**

### **2.1 Характеристика фонда «Нужна помощь» и интернет-издания «Такие дела»**

«Благотворительные фонды созданы с целью бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) помощи гражданам либо юридическим лицам в определенных ситуациях. Такая помощь может быть оказана в виде передачи гражданам или юридическим лицам имущества (в том числе денежных средств), бескорыстного выполнения работ, предоставления услуг, оказания иной поддержки», — говорится в научной статье П. Е. Трофимовой и Д. Е. Низамовой [Трофимова, 2016, с.485].

«Нужна помощь» — российский благотворительный фонд, который определяет себя как «фонд фондов». Фонд занимается развитием системной благотворительности, а также старается изменить отношение общества к социальным проблемам. «Нужна помощь» существует с 2015 года. Согласно финансовому отчёту за 2021 год, ими собрано 111, 668, 377 рублей. В интервью на «Дожде» Дмитрий Алешковский — соучредитель благотворительного фонда «Нужна Помощь» и создатель информационного портала «Такие Дела», — сказал, что благотворителями фонда являются частные лица, крупных спонсоров нет. Вся отчётность организации находится в свободном доступе на сайте фонда [Дождь, 2015].

Фонд уделяет особенное внимание повышению доверия к благотворительным организациям среди населения России. В этой связи одной из главных задач фонда «Нужна помощь» является увеличение публикаций на благотворительную тематику в СМИ.

У фонда «Нужна помощь» существует каталог других фондов, которые проходят экспертную оценку. Экспертная оценка — это проверка всех документов, отчётности и оценка репутации каждой из организаций. При фонде существует платформа «Пользуясь случаем», которая предназначена для волонтерского сбора средств. Благодаря этой платформе «любой человек может создать свой собственный благотворительный сбор в поддержку проверенного фонда». Помимо сбора средств на благотворительность, фонд занимается издательской деятельностью (издаёт книги о филантропии) и организует онлайн-школу «Опытным путём», чтобы обучать НКО в регионах.

Портал «Такие дела» был создан благотворительным фондом «Нужна помощь» в мае 2015 года. Интернет-издание является инструментом фонда для сбора средств, основная задача которого состоит в том, чтобы расположить читателей к социальной повестке и благотворительной деятельности. «Такие дела» пишут «о людях и их проблемах, чтобы вместе с читателями сделать жизнь каждого человека лучше». Сам портал позиционирует себя как «медиа, которое рассказывает о социальных проблемах и людях, которые с ними сталкиваются».

В издании работают 6 штатных и 614 внештатных авторов. Все внештатные авторы получают гонорары за статьи. Такое количество «внештатников» связано как с большим региональным разнообразием историй, так и с внутриредакционными причинами. Внештатные авторы могут сами выбирать тему своего будущего материала.

Сотрудники интернет-издания «Такие дела» пишут новости о благотворительности, редакционные материалы и непосредственно фандрайзинговые тексты. Тексты, нацеленные на сбор средств, располагаются в рубрике «Помогаем». На написание такого рода текстов в издание поступают заявки, которые тщательно анализируются сотрудниками, после чего оцениваются независимыми экспертами. Как правило, в фандрайзинговых текстах описывается история человека, который нуждается в помощи. В конце

каждой истории идёт прямой призыв к сбору средств и подробное объяснение, на что эти средства пойдут, а также форма для онлайн-пожертвования.

Оформить пожертвование можно с помощью встроенного сервиса CloudPayments или через PayPal. Также можно выбрать – оформить единовременное пожертвование или делать пожертвования регулярно (ежемесячно), не заходя каждый раз на сайт для ввода данных банковской карты.

## **2.2 Анализ фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела»**

В данном параграфе будет описан проведённый анализ фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела», методом которого стал риторический анализ.

Объектом анализа послужили 20 фандрайзинговых текстов из графы «Помогаем», написанных в период с января по декабрь 2020 года.

Риторический анализ производился на основе критериев, которые были выявлены в теоретической части данного исследования, а именно:

- общая характеристика текста;
- композиция;
- средства выразительности и стилистические приёмы;
- риторические стратегии.

В приложении а располагаются таблицы а-ф, в которых представлены краткие данные риторического анализа 20 фандрайзинговых текстов.

Для начала стоит дать общую характеристику текстов. Все анализируемые тексты являются фандрайзинговыми (нацеленными на сбор средств). В конце каждого текста есть отдельный пункт, который называется «На что нужны деньги». Исходя из названия, становится ясно, что в пункте даётся краткое описание того, в чём нуждается фонд, чтобы оказывать ту или иную помощь. Помимо этого прикрепляется смета, где по пунктам

расписываются расходы фонда (от зарплаты сотрудникам до расходного материала (пр., ручки, бумага, бахилы)). Также под каждым из материалов располагается форма для перевода средств в НКО, которой посвящён текст. Данная форма призывает к стабильному месячному пожертвованию. Это становится понятно благодаря тому, что первоначально отмечена графа «ежемесячно», которую по желанию можно изменить на «разово».

Данные тексты рассчитаны на аудиторию старше 18 лет и имеющие стабильную работу и доход. Для такой аудитории, как правило, пожертвования не скажутся на их собственном бюджете. К тому же аудитория должна быть равнодушной к социальным проблемам.

Авторы текстов рассматривают проблему, которая нуждается в разрешении. Целью автора являются призыв читателя к действию — помочь нуждающимся. Для этого используется риторическая стратегия убеждения, эмоциональные средства выразительности, приводятся статистические данные и реальные истории из жизни людей, столкнувшихся с той или иной проблемой.

Остальные единицы анализа рассмотрим на примере 6 случайных текстах из 20 проанализированных. Первым делом хочется отметить, что в текстах применяется заголовочный комплекс (заголовок + лид). «Заголовочный комплекс позволяет не перегружать заголовок, а сосредоточить внимание на выполнении им контактной функции, переложив информативную функцию на подзаголовок», — говорит А.В. Колесниченко [Колесниченко, 2008, с.96].

### **Текст №1 «Профилактика ВИЧ в Санкт-Петербурге».**

Перейдём к первой единице риторического анализа — к композиции. В тексте присутствует заголовочный комплекс, который состоит из заголовка и лида. В данном тексте заголовок, представляющий из себя словосочетание, которое несёт фактический характер. А лид в свою очередь дополняет заголовок, раскрывая его.

Заголовок: «Профилактика ВИЧ в Санкт-Петербурге» — из данного заголовка понятно о чём будет идти речь в тексте. Читатель получает ответ на два главных вопроса: что и где.

Лид: «Профилактика ВИЧ среди секс-работников и мужчин, занимающихся сексом с мужчинами. Если все ВИЧ-положительные люди будут получать терапию, распространение вируса можно остановить» — лид дополняет заголовок. Здесь читатель понимает, о ком именно пойдёт речь, а также получает представление о том, чем занимается НКО, которому посвящён текст.

В основной части текста автор апеллирует статистическими данными, которые помогают ощутить масштаб проблемы, тем самым убеждая читателя внутреннего согласия со значимостью проблемы («в России эпидемия ВИЧ: по данным официальной статистики, число зарегистрированных случаев инфекции превысило миллион человек»; «два года назад исследование в рамках программы Глобального Фонда показало, что в Санкт-Петербурге наибольшее распространение ВИЧ получил именно среди мужчин, занимающихся сексом с мужчинами — 22,8%»; «В 2012 году исследование организации «Стеллит» выявило до 13% ВИЧ-положительных среди секс-работников, не употребляющих инъекционные наркотики»).

Автор описывает государственные учреждения, говоря об эффективности профилактики болезни («Государственные программы профилактики ВИЧ часто ограничиваются бесплатным тестированием и социальной рекламой, только дополнительно стигматизирующей ВИЧ-положительных людей»). Так речь плавно переходит к самому фонду, которому посвящён материал и сбор средств. Далее начинается описание работы и преимуществ фонда («одна из первых НКО в России, занимающаяся полноценной профилактикой ВИЧ-инфекции уже на протяжении 23 лет», «Специалисты проекта бесплатно и анонимно консультируют по всем вопросам, связанным с ВИЧ», «проводят экспресс-тестирования, безвозмездно распространяют контрацептивы и лубриканты среди MSM и секс-работников, направляют на консультации в



СПИД-центры»). Логично предположить, что о недостатках фонда говорить нет смысла, поэтому описание фонда в положительном ключе тоже является своего рода убеждением читателя в том, что данный фонд надёжный и ему стоит пожертвовать средства.

Заключительная часть фандрайзингового текста является концовкой-мобилизацией. Это означает, что в конце идёт призыв к какому либо действию. В данном случае автор призывает читателя не остаться равнодушным к проблеме, а также пройти диагностику самостоятельно («Распространение ВИЧ можно остановить: чем больше людей знают о своем статусе и своевременно принимают терапию, тем меньше будет новых случаев передачи вируса»).

Фандрайзинговые тексты отличаются эмоциональностью, поэтому следующей единицей анализа стали экспрессивные средства и стилистические приёмы. Так как тема текста является весьма дискуссионной, используется такой приём как эвфемизм. Эвфемизмом принято называть более мягкое слово или выражение, заменяющее собой грубое или непристойное. Например, в данном тексте слово «гомосексуалист» заменяется «мужчина, занимающийся сексом с мужчинами». Также для большей изобразительности в тексте есть эпитеты (рискованное сексуальное поведение; истинный путь заражения; уязвимая группа и т.д.).

Отдельное внимание стоит уделить тому, что во 19 из 20 анализируемых фандрайзинговых текстах используются графические средства выразительности. С целью привлечения читателя к той или иной информации автор выделяют фрагмент жирным шрифтом (**«число зарегистрированных случаев инфекции превысило миллион человек»; «наибольшему риску подвергаются секс-работники и мужчины, занимающиеся сексом с мужчинами (МСМ)»; «Отдельное, важнейшее направление работы — поддержка приверженности антиретровирусной терапии у ВИЧ-положительных людей»**).

Как упоминалось ранее, в качестве риторической стратегии автор использует стратегию убеждения. То есть, с помощью логических аргументов

(в данном тексте это статистические данные и продуктивная работа фонда) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели.

### **Текст №3 «Выездная детская паллиативная служба Чувашии».**

В данном фандрайзинговом тексте также присутствует заголовочный комплекс, который состоит из заголовка и лида:

Заголовок: «Выездная детская паллиативная служба Чувашии» — предложенный заголовок представляет собой словосочетание из нескольких частей речи, которое несёт основную идею текста. Заголовок является фактическим.

Лид: «Социально-психологическая помощь детям с неизлечимыми заболеваниями и их семьям в Чувашии» — лид конкретизирует сказанное в заголовке, дополняя подробностями (какая именно помощь).

Особенность основной части данного текста состоит в том, что автор переходит сразу к описанию НКО, которому посвящён материал, тем самым не подготавливая читателя. После этого переходит к стратегии убеждения, воздействуя на эмоции читателя: «Это один из самых бедных регионов страны по уровню доходов населения, поэтому здесь помощь особенно необходима». Несмотря на то, что данный факт не подтверждается аргументами, благодаря оценочному суждению о Чувашии, можно предположить, что автор рассчитывает на эмпатию со стороны читателя.

Далее для наглядности автор апеллирует данными фонда: «За время работы фонда помощь получили более 200 семей»; «Только за 2019 год специалисты выездной службы совершили 498 поездок». Эта информация нужна также для того, чтобы убедить читателя в том, что работа фонда эффективна и значима.

Важно отметить, что в данном тексте автор напрямую призывает читателя к пожертвованиям: «Поэтому очень важно, чтобы фонд мог поддерживать ее работу. Но для этого нужны деньги». Можно предположить, что с помощью

такой тактики автор перекладывает ответственность на читателя. То есть, если читатель не пожертвует средства, то возможно фонд не сможет функционировать и оказывать ту или иную помощь. Такой вид концовки называется концовка-мобилизация — призыв к какому-либо действию.

Перейдём к следующей единице анализа, а именно к экспрессивным средствам и стилистическим приёмам. Стоит отметить, что данный текст не насыщен средствами выразительности. Возможно, это обусловлено тем, что текст имеет небольшой размер. Тем не менее, в тексте применяются такие приёмы как эпитеты (самый бедный регион страны), перечисление (психологи, эрготерапевты — специалисты, которые помогают восстановить социальные и бытовые навыки, юристы) и риторический вопрос (непонятно, что делать, с кем говорить, и к кому обращаться). Также применяются графические средства выразительности, а именно выделение отдельных слов и словосочетаний жирным шрифтом (**выездная паллиативная служба фонда, которая оказывает социально-психологическую помощь; специалисты выездной службы совершили 498 поездок**).

В данном тексте в качестве риторической стратегии используется стратегия убеждения. Это означает, что с помощью логических аргументов (на примере информации о количестве тех, кому помогает фонд), автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели.

**Текст №5 «Реабилитация подростков, употребляющих психотропные вещества (ПАВ)».**

Начнём также с заголовочного комплекса. В данном тексте заголовок состоит из словосочетания, которое имеет фактический характер.

Заголовок: «Реабилитация подростков, употребляющих психотропные вещества (ПАВ)» — сразу понятна проблема текста, о ком и о чём пойдёт речь.

Лид: «Социальная реабилитация подростков в конфликте с законом, имеющих опыт регулярного употребления психоактивных веществ (ПАВ)» —

лид опять же конкретизирует, что в речь пойдёт о подростка, которые имеют проблемы с законом.

Основная часть текста начинается с приёма, который призывает читателя к эмпатии: «Подростки легко вовлекаются в наркотрафик. Они часто оказываются в среде, где употребление и распространение психоактивных веществ – обычное явление; возраст привлечения по статье 228 УК РФ о незаконном приобретении, хранении, перевозке, изготовлении, переработке наркотических и психотропных веществ или их аналогов наступает с 16 лет.» Здесь автор как бы акцентирует внимание читателя на том, что подростки — это та часть общества, которая ещё не сформировалась как личность, которая подвержена влиянию и которая пока не может самостоятельно отличать «добро» от «зла». Далее автор подкрепляет мысль хоть и не официальными, но данными («по неофициальной статистике, первый опыт употребления ПАВ в Петербурге происходит в 12-13 лет»), которые, скорее всего, пробудят в читателе чувство сопереживания.

После ужасных для читателя фактов автор переходит к описанию фонда, который борется с данной проблемой. Также указываются преимущества фонда («это единственная организация, которая оказывает подобную помощь»), а также положительные результаты («За 16 лет курс реабилитации окончили 332 подростка, 290 из них после этого не совершали правонарушений»). Как и в предыдущем тексте, это является частью стратегии убеждения.

После преимуществ, приводится статистика («осужденных по статье 228, достигло 40%-50% от общего числа приходящих в Центр»), которой автор аргументирует то, что центр нуждается в пожертвовании.

В конце данного текста рассказывается о проекте “Помощь подросткам, употребляющим психоактивные вещества”, который запустил данный фонд. Можно предположить, что этой концовкой автор даёт автору надежду на будущее подростков.

В данном фандрайзинговом тексте интернет-издания «Такие дела» применяются графические средства выразительности, а именно выделение

отдельных фраз жирным шрифтом, чтобы обратить на них внимание («**подростки легко вовлекаются в наркотрафик**», «**это полноценная реабилитация**», «**регулярные групповые и индивидуальные занятия**»). Помимо этого, в тексте присутствуют эпитеты (тяжёлый опыт, главное препятствие, нормальная жизнь, ужасная судьба и т.д.) и гипербола («Они часто оказываются в среде, где употребление и распространение психоактивных веществ – обычное явление»).

В качестве стратегии автор использует убеждения, апеллируя статистическими данными.

### **Текст №7 «Надежда».**

В данном тексте заголовочный комплекс отличается от предыдущих.

Заголовок: «Надежда» — заголовок является образным, поэтому прочитав его, читатель не поймёт о чём пойдёт речь в тексте.

Лид: «Оказание срочной помощи женщинам и детям на территории Северного Кавказа» — лид поясняет то, чему посвящён текст. Он отвечает на вопросы что, кто и где.

В основной части текста автор воздействует на читателя с помощью истории героя. «Двенадцать лет назад Н. вышла замуж за односельчанина, и почти сразу уехала с ним в одну из стран Ближнего Востока. Муж не работал и почти сразу начал избивать жену. Когда через несколько лет она с двумя девочками-погодками приехала погостить к родителям, ей пришлось рассказать им об этом. И родители решили не отпускать дочь и внучек обратно» — так начинается история. Героем выступает жертва, которая пострадала от насилия. Такая история рассчитана на сопереживание со стороны читателя.

На помощь женщине приходит НКО («Спрятаться от угроз и расправы ей с девочками помогли в АНО «Женщины за развитие»). С помощью такого приёма, скорее всего, автор старается вызвать симпатию у читателя и убедить оказать помощь фонду. После этого описывается принцип работы фонда, что тоже нацелено на убеждение читателя («Здесь оказывают срочную помощь женщинам и детям в трудной жизненной ситуации (отсутствие жилья,

сложное материальное положение, домашнее насилие и т.д. Особый фокус проекта направлен на защиту интересов детей в случае насильственного разлучения с матерями); «Для размещения здесь не требуется постоянная регистрация, поэтому услугами Центра за это время воспользовались женщины и дети из соседних республик Северного Кавказа, а также из других регионов России»).

Для большей эмпатии со стороны читателя, автор приводит ещё одну историю женщины, помощь которой оказал фонд («Мадина с тремя детьми прожила в кризисном центре 3 недели», «Сотрудники организации организовали Мадине и детям встречи с юристом и психологом. Помогли подготовить документы на развод. Одновременно провели работу с мужем: убедили его оставить жену в покое, аргументируя статьями закона»).

В концовке текста идёт обобщение той помощи, которую фонд может оказать женщинам, оказавшимся в беде («В центре женщины и дети проходят терапию с психологом, ищут выходы из кризиса вместе с социальным работником, который помогает матерям в поиске работы, другого жилья, получении необходимых пособий, переезде к родственникам, подготовке документов на развод и получении консультаций юриста.»).

В тексте также применяются графические средства выразительности (выделение текста жирным шрифтом) (**«встречи с юристом и психологом», «в патриархальных сообществах их существование под угрозой»**). Помимо этого в тексте присутствуют эпитеты (новая семья; положительное решение суда) и градация («Н. украдкой встречалась с девочками, выяснила, что отец их избивает, не кормит, отправляет на целый день в лес пасти сельский скот»).

В качестве риторической стратегии используется стратегия убеждения, которая осуществляется с помощью истории героя и описания важности работы фонда.

#### **Текст №15 «Двое-это сила».**

Заголовок, как и в предыдущем тексте, не несёт в себе информационного характера.

Заголовок: «Двое – это сила» — данный заголовок является образным. Из него читатель не получает информации о том, что описывается в тексте.

Лид: «Добровольные индивидуальные помощники для детей и взрослых с тяжелыми нарушениями развития» — лид даёт понимание, о чём пойдёт речь в тексте.

Важной составляющей основной части является история героя. «Олеся всю жизнь провела в казенных учреждениях – сначала детский дом, потом психоневрологический интернат для взрослых. Девушка передвигается на инвалидной коляске и очень невнятно говорит, но изо всех сил старается общаться при помощи жестов, звуков и мимики». История героя здесь используется с целью вызвать в читателе сострадание, чтобы подтолкнуть к пожертвованиям. Такой пример героя позволяет более наглядно убедиться в существовании проблемы. Позже в историю Олеси вводят ещё одного героя: «У Олеси появился значимый человек, друг и наставник, готовый поддержать в трудную минуту, слышащий, внимательный, понимающий». Здесь автор акцентирует внимание на том, что людям с нарушением в развитии необходим человек, который будет их поддерживать. Это служит плавным переходом непосредственно к фонду, которому посвящён текст («Проект организации «Апельсин» существует именно для тех, кому необходимо индивидуальное сопровождение»). Имеет смысл предположить, что благодаря такому переходу, читатель проводит параллель между «значимым человеком» и фондом. Так подчёркивается важность работы фонда.

В заключительной части текста применяется концовка-мобилизация. «Любой деятельности такого рода необходима поддержка ресурсами – информационными, юридическими, материальными. Именно на обеспечение этой деятельности фонд «Нужна помощь» собирает средства для «Апельсина», - так автор призывает читателя к помощи фонду.

В тексте №15 применяются такие средства выразительности, как эпитеты (казенные учреждения, терпеливые люди, добровольные помощники, значимый человек), перечисление («В Петербурге работает 8 психоневрологических

интернатов (ПНИ), в которых проживает более 6000 человек, и 4 детских дома-интерната для детей с особенностями ментального развития – в них живут более 600 детей»), фразеологизм (не стоят на месте) и метафора (ограничены стенами интерната). Только в этом тексте из 20 анализируемых не применялись графические средства выразительности.

В качестве риторической стратегии используется стратегия убеждения, которая осуществляется с помощью истории героя и описания важности работы фонда.

### **Текст №18 «Комплексная помощь социально незащищенным семьям в Санкт-Петербурге»**

Обратим внимание на композицию текста. Заголовочный комплекс содержит в себе заголовок, который представляет из себя словосочетание, которое несёт фактический характер, и лид, который в свою очередь дополняет заголовок, раскрывая его.

Заголовок: «Комплексная помощь социально незащищенным семьям в Санкт-Петербурге» — из данного заголовка понятно о чём будет идти речь в тексте. Читатель получает ответ на два главных вопроса: что и где.

Лид: «Помощь семьям с детьми, оказавшимся в кризисной ситуации» — лид дополняет заголовок. Здесь читатель понимает, о ком именно пойдёт речь.

В основной части текста есть небольшое отличие от предыдущих. В данном тексте для убеждения читателя приводятся и статистические данные и история героя.

«Чаще всего малоимущие — это матери, которые воспитывают детей без помощи партнеров (35 % таких семей), и многодетные (52%).»; «Большинство детей (80 %), которые находятся в сиротских учреждениях, имеют родителей» — данная статистика демонстрирует значимые цифры, что заставляет читателя убедиться в масштабах и значимости проблемы. Из-за большого процента данной статистики, можно вероятнее всего, что читатель сам принадлежит к данному проценту. Что в свою очередь вызовет в нём понимание и эмпатию.



«Жительница Петербурга и мать двоих детей Валерия вспоминает, что росла в неблагополучной семье, затем вышла замуж за мужчину, у которого были проблемы с алкоголем, надеясь, что «уж ему-то точно будет нужна» — пример героя, который даёт возможность читателю визуализировать внушительную статистику. «Семейная жизнь превратилась в череду бесконечных скандалов на почве бедности и алкоголизма супруга, в результате которых старшая дочь начала отставать в развитии: не говорила, не играла с детьми» — здесь акцентируется внимание на том, что страдают невинные в ситуации дети, что скорее всего пробудет в читателе чувство несправедливости.

Далее приводится пример героя, которому помог фонд: «Еще одна выпускница детдома, мать троих детей Елена рассказывает, что до обращения в фонд ей было сложно планировать покупку продуктов на неделю, чтобы в рационе детей были не только сладости, но и полезная еда. «Хорошо, что со мной соцработник ходила и мне помогала. Сейчас тоже бывает трудно, но я уже помню, что мне нужно», — говорит она. Ее семье до сих пор требуется постоянное сопровождение». Данный пример демонстрирует значимость работы фонда. После описывается непосредственно самого фонда.

В конце текста обобщается важность работы фонда.

В качестве средств выразительности в тексте используются эпитеты (кризисная ситуация, адекватная поддержка, неблагополучная семья), фразеологизм (на почве бедности), перечисление (со стороны понимания и развития речи, внимания, памяти, зрительного и пространственного восприятия, социальных контактов, двигательного развития, из-за чего в итоге попадают в коррекционные школы и лишаются шансов на достойное образование и благополучную взрослую жизнь, повторяя судьбу родителей), цитаты («Хорошо, что со мной соцработник ходила и мне помогала. Сейчас тоже бывает трудно, но я уже помню, что мне нужно», — говорит она.) и графические средства выразительности, а именно выделение фрагментов жирным шрифтом (**«2007 года у фонда несколько сотен семей-выпускников, которые живут самостоятельно, воспитывают детей и не**

**нуждаются в поддержке», «Группа риска, с которой нужно работать в первую очередь, известна: это взрослые»).**

В качестве риторической стратегии используется стратегия убеждения, которая осуществляется с помощью статистики и истории героя.

### **2.3 Итоги исследования**

Во второй главе данного исследования был проведён риторический анализ фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела», благодаря которому удалось выявить следующие особенности:

- общая характеристика: тексты, описывают определённую проблему. Каждый текст направлен на помощь определённому фонду. Аудитория старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Целью текстов является сбор средств, помимо этого идёт призыв к регулярным пожертвованиям. Предоставляется полный отчёт о том, на что будут потрачены пожертвования.

- композиция:

а) заголовочный комплекс в большинстве случаев представляет собой сочетание заголовка и лида (в 4 из 20 текстов отсутствует лид). Заголовок, как правило, является фактическим (в 3 из 20 текстов образный заголовок). Лиды во всех текстах прямые, раскрывают основную суть текста, дополняя заголовок;

б) в основной части приводится статистика и/или описывается история героя, что является основной причиной воздействия на читателя, описывается преимущества и принципы работы фонда, котором посвящён текст;

в) в концовке текста обобщаются преимущества фонда и/или идёт призыв к действию;

- средства выразительности и стилистические приёмы: В 19 из 20 текстов используются графические средства выразительности (акцент на информации путём выделения текста жирным шрифтом и курсивом), а также лексических и синтаксических средств выразительности, с помощью которых усиливается эмоциональное воздействие на читателя;

- риторические стратегии: в большинстве текстов нет прямого призыва к сбору средств, автор использует стратегию убеждения, путём логических аргументов (статистика, история героя, преимущества фонда) автор добивается у читателя внутреннего согласия, что способствует достижения цели автора (в 1 из 20 текстов автор использует прямой призыв к сбору средств в концовке-мобилизации).

Помимо этого можно предположить, что по большей части эмпатию у читателя вызывают тексты, посвящённые детям, пенсионерам и инвалидам. Такой вывод можно сделать, исходя из данных фонда о собранных средствах, больше всего пожертвований приходится именно на фонды, которые занимаются такого рода проблемами.

Таким образом, во второй главе данного исследования была дана общая характеристика интернет-издания «Такие дела» и фонда «Нужна помощь», проведён риторический анализ, благодаря которому удалось выявить особенности фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Благотворительная деятельность — важная составляющая современного общества, которая выполняет определённые функции. В первой главе данного исследования утверждается, что данный феномен имеет богатую историю. Благотворительность привлекает внимание исследователей из разных областей, появляется потребность в научном описании данного явления, а также в изучении перспективы его развития, роли благотворительности в современном мире и истории. Об этом свидетельствует количество научных работ, посвящённых исследованию данного явления.

Стоит отметить, что в популяризации и полноценного функционирования благотворительной деятельности важную роль играют средства массовой информации. Некоторые редакции создают материалы, посвящённые благотворительной тематике, появляются специализированные СМИ, на площадках которых всё чаще можно заметить наличие фандрайзинговых текстов. Пример такого СМИ — интернет-издание «Такие дела», фандрайзинговые тексты которого стали предметом данного исследования.

В результате проведённого исследования удалось выявить характерные особенности фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела».

Целью данной бакалаврской работы было выявление характерных особенностей текстов, нацеленных на сбор средств. Для достижения цели были выполнены следующие задачи:

- определены понятия «благотворительность», «фандрайзинг», «социальная журналистика», «фандрайзинговая журналистика»;
- охарактеризована история благотворительности в России;
- изучено положение благотворительности в современной России;
- выявлены критерии анализа фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела»;
- выполнен риторический анализ фандрайзинговых текстов интернет-издания «Такие дела».

Исследованные фандрайзинговые тексты интернет-издания «Такие дела» имеют следующие особенности:

– Общая характеристика: тексты, описывают определённую проблему. Аудитория старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Целью текстов является сбор средств.

– В большинстве текстов заголовочный комплекс состоит из заголовка и лида. Как правило, заголовок определяет основную суть текста, а лид дополняет его.

– В основной части текстов описывается история героя и/ или приводятся статистические данные, благодаря чему раскрывается проблема. После чего речь идёт о некоммерческой организации, которая занимается проблемой, а также о ее преимуществах.

– В конце текстов подводятся итоги и, как правило, идёт призыв к действию.

– В абсолютном большинстве текстов используются графические средства выразительности, а также обилие лексических и синтаксических средств выразительности.

– В качестве риторической стратегии применяется стратегия убеждения.

Таким образом, на взгляд автора данной работы, фандрайзинговый журналистский материал представляет собой структуру, элементы которой определяют его эффективность в сборе денежных средств и иной благотворительной помощи.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Александер, Дж. Д. Основные принципы фандрейзинга. Секреты привлечения денежных средств для неприбыльных организаций / Дж. Д. Александер, К. Дж Карлсон. – Киев: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240 с.
- 2 Антонович, И. В. Благотворительность в российском обществе: история и современность: Учебное пособие / И. В. Антонович. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2004. – 196 с.
- 3 Безуглый, Э.А. Фандрайзинг: история возникновения и развитие / Э.А. Безуглый, Н.Б. Кутергин, Н.А. Алексеев. –Белгород : Вестник БГТУ имени В. Г. Шухова. – 2016. – №3. – С. 187-190.
- 4 Белькова, А.Е. Основы риторики и журналистская деятельность: Учебное пособие для студентов специальностей «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Филологическое образование», «Педагогическое образование», «Психолого-педагогическое образование». / А.Е. Белькова. – Нижневарт. гос. ун-т. – 2013. – 124 с.
- 5 Бережная, М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики / М. А. Бережная. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2009. – 329 с.
- 6 Берхин, В. Благотворительность в современной России: между мошенничеством и милосердием [Электронный ресурс] / В. Берхин. // YouTube-канал радиостанции «Град Петров». – 2019. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=DmV25UT9JvM>
- 7 Благотворительность и помощь [Электронный ресурс] / Левада-Центр. – 2017. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2017/08/14/blagotvoritelnost-i-pomoshh/>
- 8 Благотворительность накануне коронакризиса [Электронный ресурс] / Русфонд.Навигатор. – 2019. – Режим доступа: <https://rusfond.ru/issues/818>

- 9 Богданов, В. П. История благотворительности в России. Москва и московская пресса конца XIX века : учебное пособие для вузов / В. П. Богданов. – Москва : Юрайт, 2019. – 353 с.
- 10 Высотских, И.К. История развития благотворительности в России в советский и постсоветский периоды (историографический очерк) / И.К. Высотских. –Ижевск : Вестник Удмуртского университета. – 2014. №1. – С. 137-145.
- 11 Габдрахманова, Р.А., Развитие благотворительности в России / Р.А. Габдрахманова. –Казань : Вестник КГЭУ. – 2012. – №2 (13). – С. 99-108.
- 12 Горчева, А. Ю. Нищенство и благотворительность в России / А. Ю. Горчева. – Москва : Духовное возрождение, 1999. – 224 с.
- 13 Гущина, Н. Благотворительность Русской православной церкви / Н. Гущина. – Санкт-Петербург : Русская линия, 2007.
- 14 Дзялошинский, И. Пресса третьего сектора или социальная журналистика? / И. Дзялошинский. – Москва, 2004. – №7. – С. 38-46.
- 15 Журналистика социальной сферы: Учеб.пособие / ред. В.И. Новикова, Н.В. Старостенкова. – Москва, 2008. – 194 с.
- 16 Зацепина, И.А. Социальная журналистика как организатор общественного диалога / И.А. Зацепина. –Оренбург, 2015. – С. 1966-1969.
- 17 Зеликова, Ю. Женщины в благотворительных организациях России / Ю. Зеликова. – Санкт-Петербург : ЦНСИ, 1996. – С. 82-95.
- 18 Клубов, А. В. Благотворительность как фактор повышения социальной привлекательности организаций / А. В. Клубов, Т. А. Люботурова. – Москва : КДУ, 2007. С. 31-38.
- 19 Колесниченко, А.В. Прикладная журналистика. Учебное пособие. / А.В. Колесниченко. – Москва : Моск. ун-т, 2008. – 178 с.
- 20 Коржухина, Т. П. Законодательные источники по истории общественных организаций СССР (1917-1936 гг) / Т. П. Коржухина. – Ленинград : , 1987. – 102 с.

21 Коржухина, Т. П. Общественные организации СССР в 1917-1936 гг / Т. П. Коржухина. – Москва , 1981. Краткий политический словарь. – М., 1981. – 96 с.

22 Куликова, Ю.П. Фандрайзинг в сфере культуры / Ю.П. Куликова. – Томск : Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2012. – №4(8). – С. 32-39.

23 Леонтович, О.А. Методы коммуникативных исследований / О.А. Леонтович. – Москва : Гнозис, 2011. – 224 с.

24 Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 2 [Электронный ресурс]: Ст. 219 от 05.08.2000 N 117-ФЗ ред. от 20.04.2021. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28165/946cbfc58c05e1392615a251973beb32dc79f94e/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/946cbfc58c05e1392615a251973beb32dc79f94e/)

25 Начал свою работу сайт Алешковского и Лошака «Такие дела» [Электронный ресурс] / Дождь. – 2015. – Режим доступа: [https://tvrain.ru/news/nachal\\_svoju\\_rabotu\\_sajt\\_aleshkovskogo\\_i\\_loshaka\\_t-387969/](https://tvrain.ru/news/nachal_svoju_rabotu_sajt_aleshkovskogo_i_loshaka_t-387969/)

26 О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) [Электронный ресурс]: федер. закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ ред. от 05.05.2014. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7495/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/)

27 Овагимян, О.А. Благотворительность в России: история становления и современное состояние / О.А. Овагимян. – Благовещенск : Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2020. – №88. – С. 84-88.

28 Портрет благотворителя фонда «Подари жизнь» [Электронный ресурс] Левада. – 2016. – Режим доступа: [https://podarizhizn.ru/sites/default/files/portret\\_blagotvoritelya\\_final\\_02.03.2016.pdf](https://podarizhizn.ru/sites/default/files/portret_blagotvoritelya_final_02.03.2016.pdf)

29 Россия в цифрах. 2020: Краткий статистический сборник [Электронный ресурс] Росстат. – 2020. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12993>



30 Сборник сведений о благотворительности в России с краткими очерками благотворительных учреждений в Санкт-Петербурге и Москве / . – Санкт-Петербург : , 1899. – 1217 с.

31 Словарь терминов сферы НКО [Электронный ресурс] / Вестник НКО. – 2005. – Режим доступа: <https://vestnik-nko.ru/spravka/3/>

32 Толковый словарь русского языка / Гос. ин-т "Сов. энцикл."; под ред. Д. Н. Ушакова. — Москва: ОГИЗ, 1935-1940.

33 Трофимова, П.Е. Особенности создания благотворительных фондов / П.Е. Трофимова, Д.Е. Низамова. – Красноярск, 2016. – №20. – С. 484-486.

34 Ульянова, Г. Н. Благотворительность. Большая российская энциклопедия. / Г. Н. Ульянова. – Москва, 2005. – 584 с.

35 Ульянова, Г. Н. Исследования истории российской благотворительности: реконструкция национального опыта и возможности его применения в современных условиях. Благотворительность в России / Г. Н. Ульянова. – Санкт-Петербург, 2001. – С. 16-30.

36 Фролова, Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т. И. Фролова. – Москва, 2003. – 44 с.

37 Хартнел, К. Благотворительность в России. Краткий отчет [Электронный ресурс] / К. Хартнел. – 2018. Режим доступа: <https://economy.samregion.ru/upload/iblock/ca4/doklad-o-filantropii-v-rossii.pdf>

38 Хорькова, Е. П. История предпринимательства и меценатства в России: Учебное пособие для вузов / Е. П. Хорькова. – Москва : ПРИОР, 1998. – 496 с.

39 Шкабельников, Г. З. Знаки благотворительных обществ и правила награждения ими лиц за оказанную помощь делами благотворения / Г. З. Шкабельников. – Санкт-Петербург, 1902. – 154 с.

40 Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. Призрение общественное / . – Санкт-Петербург, 1890—1907.

41 World Giving Index [Электронный ресурс] // CAF – 2019. –  
Режим доступа: [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi\\_10th\\_edition\\_report\\_2712a\\_web\\_101019.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Результаты риторического анализа

Таблица А. 1 Текст № 1 «Профилактика ВИЧ в Санкт-Петербурге»

Единица анализа	Текст № 1 «Профилактика ВИЧ в Санкт-Петербурге»
Общая характеристика текста	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — проблема профилактики ВИЧ-инфицированных. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Профилактика ВИЧ в Санкт-Петербурге»- фактический.</p> <p>Лид: «Профилактика ВИЧ среди секс-работников и мужчин, занимающихся сексом с мужчинами. Если все ВИЧ-положительные люди будут получать терапию, распространение вируса можно остановить»- раскрывает заголовок, выполняет информативную функцию.</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- приводятся статистические данные по числу зарегистрированных случаев инфекции;</li><li>- говорится о том, кто больше подвержен риску заражения;</li><li>- приводятся результаты исследования «Глобального Фонда» о заразившихся (22,8%- мужчины, занимающиеся сексом с мужчинами);</li><li>- положение секс-работников и мужчин, занимающихся сексом с мужчинами, в России;</li></ul>

	<p>- статистика о заболевших ВИЧ среди секс-работников;</p> <p>- условия государственных ВИЧ-центров;</p> <p>- Описание НКО и её преимущества, описание программы профилактики ВИЧ.</p> <p>Концовка: «Отдельное, важнейшее направление работы — поддержка приверженности антиретровирусной терапии у ВИЧ-положительных людей. При длительном приеме назначенного в СПИД-центре препарата вирус в организме подавляется и не может передаваться дальше. Распространение ВИЧ можно остановить: чем больше людей знают о своем статусе и своевременно принимают терапию, тем меньше будет новых случаев передачи вируса.» — концовка-мобилизация.</p>
<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>- графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом);</p> <p>-лексические средства выразительности, как эвфемизм (секс-работники), эпитеты (рискованное сексуальное поведение);</p> <p>- синтаксические средства— это инверсия (наибольшему риску подвергаются секс-работники и мужчины, занимающиеся сексом с мужчинами) и перечисление (Специалисты проекта бесплатно и анонимно консультируют по всем вопросам, проводят экспресс-тестирования, безвозмездно</p>

	<p>распространяют контрацептивы и лубриканты среди MSM и секс-работников, направляют на консультации в СПИД-центры и к дерматовенерологам, рассказывают уязвимым группам о доконтактной и постконтактной профилактике, препятствующей заражению.).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (статистика) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 2 Текст №2 «Трудоустройство и сопровождаемое проживание для людей с ОВЗ»

Единица анализа	Текст №2 «Трудоустройство и сопровождаемое проживание для людей с ОВЗ»
Общая характеристика текста	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста —проблема трудоустройства людей с ограниченными возможностями здоровья. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: « Трудоустройство и сопровождаемое проживание для людей с ОВЗ»— фактический.</p> <p>Лид: «Для людей с тяжелыми нарушениями здоровья работа в мастерской - это и социализация, и зарплата, и чувство, что ты кому-то нужен в этом мире»- описывает значимость проблемы.</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- история героя («Михаил со своей спутницей лабрадором Кэсси – лицо российского сообщества слепоглухих»);</li> <li>- статистические данные о людях с инвалидностью (« 220 335 человек, из них были трудоустроены 27,50%»);</li> <li>- описание НКО и её преимущества.</li> </ul> <p>Концовка: «Дополнительный ресурс — арендованная фондом квартира в шаговой доступности от мастерской. Она выполняет функции социальной гостиницы и площадки для овладения социально-</p>

	<p>бытовыми навыками.</p> <p>Там живут подопечные фонда — трое слабослышащих слепых и два человека с ментальными нарушениями. Для слепых — это возможность быть независимыми и, при этом, получать необходимую поддержку от зрячих соседей. В свою очередь, они делятся социальным и бытовым опытом с ребятами, выросшими в закрытом учреждении».</p>
<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>-лексические средства выразительности, как метонимия (Михаил со своей спутницей лабрадором Кэсси — лицо российского сообщества слепоглухих.), эпитеты (удивительные Мишины чашки), эффект полисемии (ядром коллектива стали слепоглухие люди);</p> <p>-синтаксические приёмы, такие как инверсия (... , в которой могли бы трудиться и получать зарплату люди с ОВЗ).</p> <p>-графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>Используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (на примере героя, которому помогает фонд и статистических данных) автор добивается у читателя внутреннего согласия.</p>

Таблица А. 3 Текст №3 «Выездная детская паллиативная служба Чувашии»

Единица анализа	Текст №3 «Выездная детская паллиативная служба Чувашии»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — Семьи с детьми с неизлечимыми заболеваниями. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Выездная детская паллиативная служба Чувашии» — фактический.</p> <p>Лид: «Социально-психологическая помощь детям с неизлечимыми заболеваниями и их семьям в Чувашии»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-описание НКО и её преимуществ;</li> <li>-информация о тех, кому помогли (помощь получили более 200 семей);</li> </ul> <p>Концовка: «В Чебоксарах открыт офис службы — здесь составляется план выездов по запросам от семей, а также работают руководитель службы и кураторы, с которыми подопечные находятся на связи, и в экстренной ситуации могут обратиться за помощью. Только за 2019 год специалисты выездной службы совершили 498 поездок. Поэтому очень важно, чтобы фонд мог поддерживать ее работу. Но для этого нужны деньги» — концовка-мобилизация.</p>
Экспрессивные средства и стилистические приёмы	- синтаксические приёмы, такие как перечисление (психологи, эрготерапевты — специалисты, которые помогают



	<p>восстановить социальные и бытовые навыки, юристы), риторический вопрос (непонятно, что делать, с кем говорить, и к кому обращаться);</p> <p>- графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом).</p>
Риторические стратегии	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (на примере информации о количестве тех, кому помогает фонд), автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 4 Текст №4 «Юридическая помощь заключённым с инвалидностью»

Единица анализа	Текст №4 «Юридическая помощь заключённым с инвалидностью»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — проблема защиты прав заключённых с инвалидностью. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Юридическая помощь заключённым с инвалидностью» — фактический.</p> <p>Лид: «Защита прав людей с инвалидностью в местах лишения свободы»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-данные о количестве заключённых с инвалидностью (19тыс. человек);</li> <li>-информация о том, что за заключёнными с инвалидностью некому ухаживать;</li> <li>-описание НКО;</li> <li>-данные фонда о поступающих запросах о помощи (200 запросов в месяц);</li> <li>-описание оказания помощи на примере;</li> <li>-данные о том, сколько людей получили помощь за время работы фонда (22,5 тыс. человек)</li> </ul> <p>Концовка: «Фонд также работает и над решением системных проблем — например, в 2012 году адвокат и эксперт организации выиграли судебный процесс в Верховном суде РФ о признании незаконными положений пунктов «Правил внутреннего</p>

	<p>распорядка исправительных учреждений от 2005 года», запрещающих защитникам носить на свидания с подзащитными диктофоны и фотоаппараты. Благодаря этому, теперь адвокаты могут фиксировать ход опроса, а если к осужденному применено физическое насилие — то и телесные повреждения, чтобы в дальнейшем использовать эти доказательства для защиты».</p>
<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>- в тексте присутствуют инверсия (сегодня их реконструкция под нужды инвалидов попросту невозможна), гипербола и эпитеты (Это самая уязвимая группа заключенных);  -графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (положение заключённых в тюрьмах, их количество, пример работы фонда) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 5 Текст №5 «Реабилитация подростков, употребляющих психотропные вещества (ПАВ)»

Единица анализа	Текст №5 «Реабилитация подростков, употребляющих психотропные вещества (ПАВ)»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста —проблема наркотиков среди подростков. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Реабилитация подростков, употребляющих психотропные вещества (ПАВ)» — фактический.</p> <p>Лид: «Социальная реабилитация подростков в конфликте с законом, имеющих опыт регулярного употребления психоактивных веществ (ПАВ)»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-информация о том, что детей легко подсадить на наркотические вещества;</li> <li>- неофициальные данные о первом опыте употребления наркотиков (12-13 лет);</li> <li>-описание НКО;</li> <li>-данные фонда о количестве тех, кому помогли (323 подростка)</li> <li>-статистика осуждённых по ст.228;</li> <li>- информация о проекте «Помощь подросткам, употребляющим психоактивные вещества».</li> </ul> <p>Концовка: «Работа с участниками проекта проходит в стационарной реабилитационной группе. При этом подростки продолжают</p>

	<p>ходить в школу и занимаются с репетиторами-волонтерами. Психологи Центра также консультируют и родителей подростков. Курс реабилитации длится от 9 до 18 месяцев».</p>
<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>-в тексте используются такие приёмы, как гипербола (Они часто оказываются в среде, где употребление и распространение психоактивных веществ – обычное явление), эпитеты (обычное явление), перечисление (Они часто оказываются в среде, где употребление и распространение психоактивных веществ – обычное явление).</p> <p>-графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (данные о зависимых подростках, данные об осужденных по ст.228, пример работы фонда) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 6 Текст №6 «Обучение общению детей, не способных говорить»

Единица анализа	Текст №6 «Обучение общению детей, не способных говорить»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста —проблема развития детей и их семей. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Обучение общению детей, не способных говорить» — фактический.</p> <p>Лид: «Сбор средств для омской студии «Пойми меня», где учат коммуникации семьи с детьми, которые не могут говорить»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-история героев (Светлана, сын который болен ДЦП;</li> <li>- Светлана организовала НКО;</li> <li>- описание НКО;</li> <li>-данные фонда о тех, кому помогли.</li> </ul> <p>Концовка: «В 2019 году с детьми из 36 семей занимались по два месяца. За это время для каждого ребенка подбирали свое средство общения, а потом внедряли его в домашних условиях. Но двух месяцев оказалось мало: дети едва начинали показывать устойчивые результаты, а занятия уже прекращались. В 2020 году студия «Пойми меня» вместо курсовых занятий хочет проводить регулярные встречи два раза в неделю в течение года, чтобы закреплять и развивать навыки коммуникации».</p>

<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>- в тексте используются такие средства выразительности, как перечисление (в студии неговорящие дети с инвалидностью используют для общения жесты, карточки, фотографии, разные предметы), повтор (в зависимости от тяжести нарушений у каждого ребенка свой результат – но результат есть), звукоподражание (хочет пить — чмокает губами, есть — цокает языком), эпитеты (устойчивые результаты; регулярные встречи);</p> <p>- графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (трудности детей отстающих в развитии, пример работы фонда) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 7 Текст №7 «Надежда»

Единица анализа	Текст №7 «Надежда»
Общая характеристика	<p>Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — женщины и дети в трудных жизненных ситуациях. Целью автора является сбор средств для решения проблемы</p>
Композиция	<p>Заголовок: «Надежда» — образный.</p> <p>Лид: «Оказание срочной помощи женщинам и детям на территории Северного Кавказа»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- история героя (Н., которая оказалась жертвой насилия);</li> <li>- описание НКО, которая помогает женщинам, оказавшимся в трудной ситуации;</li> <li>- статистика фонда о тех, кто сталкивается с насилием (80%);</li> </ul> <p>Концовка: «Такие как “Надежда” кризисные центры есть во всем мире, но в патриархальных сообществах их существование под угрозой: считается, что если женщина ночует не дома, она позорит семью. Поэтому сотрудники АНО «Женщины за развитие» особое внимание</p>



	<p>уделяют разъяснительной работе о деятельности Центра, о проблеме домашнего насилия, проводят круглые столы с представителями органов власти, местных сообществ, СМИ. Кроме этой работы, руководитель проекта проводит собеседование с женщинами и определяет тип необходимой помощи.</p> <p>В центре женщины и дети проходят терапию с психологом, ищут выходы из кризиса вместе с социальным работником, который помогает матерям в поиске работы, другого жилья, получении необходимых пособий, переезде к родственникам, подготовке документов на развод и получении консультаций юриста».</p>
<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>-В тексте используются эпитеты (новой семьей; положительное решение суда) и градация (Н. украдкой встречалась с девочками, выяснила, что отец их избивает, не кормит, отправляет на целый день в лес пасти сельский скот);</p> <p>- графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (пример ситуации, статистика фонда, пример работы фонда) автор добивается у читателя внутреннего согласия.</p>

Таблица А. 8 Текст №8 «Социальное сопровождение семей, воспитывающих детей с миодистрофией Дюшенна»

Единица анализа	Текст №8 «Социальное сопровождение семей, воспитывающих детей с миодистрофией Дюшенна»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — дети, болеющие миодистрофией Дюшенна. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Социальное сопровождение семей, воспитывающих детей с миодистрофией Дюшенна» — фактический.</p> <p>Лид: «Помощь для семей с детьми, болеющими миодистрофией Дюшенна»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-история героя (Дима, у которого болезнь Дюшенна);</li> <li>-описание болезни, синдрома и последствия;</li> <li>-описание НКО;</li> </ul> <p>Концовка: «К концу 2019 года фонд работал более чем с 500 подопечных. По статистике, в России не менее 3 тысяч детей с миодистрофией Дюшенна. Поддержка нужна всем — и тем, кто только узнал о диагнозе и должен принять болезнь, и тем, кто уже живет с ней и может постараться быть счастливым».</p>
Экспрессивные средства и стилистические приёмы	- в тексте используются эпитеты (генетическое заболевание; разрушенные мышцы), метафора (заперт в четырех стенах), перечисление (говорят, что это задержка или

	<p>гипертонус, плоскостопие или вальгус);</p> <p>- используются графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом).</p>
Риторические стратегии	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (пример истории героя, проблемная диагностика заболевания, пример работы фонда) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 9 Текст №9 «Гуманитарная помощь женщинам, находящимся в местах лишения свободы»

Единица анализа	Текст №9 «Гуманитарная помощь женщинам, находящимся в местах лишения свободы»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — проблема женщин в места лишения свободы. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Гуманитарная помощь женщинам, находящимся в местах лишения свободы» — фактический.</p> <p>Лид: «Проект помощи женщинам, находящимся в местах лишения свободы»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-описание содержания женщин в колониях;</li> <li>- описание НКО;</li> <li>-приводятся цитаты из писем заключённых женщин;</li> </ul> <p>Концовка: цитаты из писем</p>
Экспрессивные средства и стилистические приёмы	<p>- В тексте используются перечисление (Они не могут наладить быт, у них нет одежды, нет сменного нижнего белья, им не хватает элементарных средств гигиены), цитирование (Из писем, заключенных (с сохранением авторской орфографии и пунктуации):</p> <p>“...А здесь-то за это время, все изнашивается, что даже элементарного нижнего белья нет. Выдавали по паре, а все лежит огромного размера. А я очень маленькая, 46 размера.</p>

	<p>Ой, еще раз простите. Совсем расчувствовалась. А так, будто поговорила с Вами. Спасибо за внимание. До Свидания. С Богом! Оксана”);</p> <p>- графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом).</p>
Риторические стратегии	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (описание ситуации женщин в тюрьмах, пример работы фонда, цитаты) автор добивается у читателя внутреннего согласия.</p>

Таблица А. 10 Текст №10 «Медицинская помощь детям со Spina Bifida»

Единица анализа	Текст №10 «Медицинская помощь детям со Spina Bifida»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — проблема детей, которые страдают болезнью Spina Bifida. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Медицинская помощь детям со Spina Bifida» — фактический.</p> <p>Лид: отсутствует</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-описание болезни, симптомы и последствия;</li> <li>-рассказ специалиста о пациенте, который столкнулся с болезнью;</li> <li>-описание трудности в диагностике данного заболевания.</li> </ul> <p>Концовка: «Благодаря сбору в систему помощи детям со Spina Bifida будет включен обязательный этап по профилактике и оценке нейроурологических осложнений и помощь в лечении».</p>
Экспрессивные средства и стилистические приёмы	-В тексте используются графические средства выразительности (акцентируют внимание на той или иной информации путём выделения текста жирным шрифтом), а также перечисление (Дети с тяжелой формой заболевания не заметят холода, если зимой снять с них ботинки и не вздрогнут от боли, если им на ногу кто-то случайно наступит).
Риторические стратегии	В тексте используется стратегия убеждения

	<p>(с помощью логических аргументов (описание тяжёлых симптомов болезни, история героя) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>
--	--

Таблица А. 11 Текст №11 «Операции для бездомных животных»

Единица анализа	Текст №11 «Операции для бездомных животных»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — проблема оказания помощи бездомным животным. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Операции для бездомных животных» — фактический.</p> <p>Лид: отсутствует.</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-описание животных, которые остались без дома и нуждаются в медицинской помощи;</li> <li>-понимается проблема финансирования центров помощи бездомным животным (пример— раненых и больных, как правило, животных усыпляют).</li> </ul> <p>Концовка: «Два дня в неделю хирургическая бригада оперирует самые сложные случаи, а сотрудники Центра ищут для выздоравливающих животных новый дом. Центр «Юна» — первый в России многофункциональный Центр реабилитации животных. За два года работы благодаря «Юн» надежный дом обрели более 1000 кошек и собак».</p>
Экспрессивные средства и стилистические приёмы	<p>-эпитеты ( безнадёжные животные; сложные хирургические операции; счастливая жизнь);</p> <p>-цитирование («Мы верим, что каждое животное заслуживает шанс на счастливую жизнь, и готовы бороться за этот шанс до</p>



	последнего»).
Риторические стратегии	В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (описание животных, которые поступают в центр помощи и проблемы, с которыми они сталкивается) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).

Таблица А. 12 Текст №12 «Социальный склад в Екатеринбурге»

Единица анализа	Текст №12 «Социальный склад в Екатеринбурге»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — проблема малоимущих семей. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Социальный склад в Екатеринбурге» — образный.</p> <p>Лид: «Предотвратить социальное сиротство, поддержать малообеспеченные семьи, не дать им скатиться за черту бедности.»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-данные Росстата (доход каждого десятого жителя в регионе не дотягивает до прожиточного минимума);</li> <li>-описание плачевного положения семей из бедного слоя населения;</li> <li>-описание НКО;</li> <li>-данные фонда (149 детей остались в родной семье, было предотвращено 293 случая изъятия детей, в кризисных отделениях проживало 396 человек: 169 взрослых и 227 детей, семьям оказывается более 9000 услуг в год);</li> </ul> <p>Концовка: «Количество семей, обращающихся за помощью в эту организацию, только за прошедшие месяцы вынужденной изоляции выросло на треть (до этого было более 600). Поэтому Организация сама была вынуждена обратиться в фонд «Нужна помощь».</p>

<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>-эпитеты (малообеспеченные семьи; родная семья; трудная жизненная ситуация);  -олицетворение (безработица наступает);  -перечисление («Родители в таких семьях, как самое слабое звено общества, первыми попадают под сокращение, у них появляются долги по кредитам, между супругами чаще случаются конфликты вплоть до проявлений семейно-бытового насилия, взрослым становится элементарно не на что кормить детей»);  -графические средства выразительности (выделение отдельных фрагментов текста жирным шрифтом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (описание критического положения малоимущих семей в России) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 13 Текст №13 «Реабилитационный центр для нарко- и алкозависимых»

Единица анализа	Текст №13 «Реабилитационный центр для нарко- и алкозависимых»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — зависимых мужчин. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Реабилитационный центр для нарко- и алкозависимых» — фактический.</p> <p>Лид: «Реабилитация и возвращение к жизни в обществе мужчин, зависимых от алкоголя и наркотических веществ».</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-описание НКО и её достижения;</li> <li>-описание процесса реабилитации нарко- и алкозависимых людей;</li> <li>-данные фонда (получают помощь более 200 мужчин, после окончания программы более 60% выпускников сохраняют трезвость).</li> </ul> <p>Концовка: «Ежедневно воспитанники программы выполняют письменные задания, занимаются по программе «12 шагов», трудятся, меняют свое мировоззрение и переосмысливают свою жизнь — а после реабилитации имеют возможность поступить в программу ресоциализации в Санкт-Петербурге, где их в течение еще шести месяцев поддерживают социально и психологически, оберегают от срывов, помогают решить медицинские проблемы, содействуют в получении рабочих</p>

	<p>специальностей (трудоустройство — обязательный компонент программы) и в восстановлении связей с семьей, когда это возможно».</p>
<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>-литота (в шаге от лишения родительских прав);</p> <p>-эпитеты (зависимые люди, родные отцы, трезвая жизнь);</p> <p>-метафора (подарок трезвости);</p> <p>-графические средства выразительности (выделение отдельных фрагментов текста жирным шрифтом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (описание тяжелой работы в фонде и зависимостей у мужчин) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 14 Текст №14 «Комплексная поддержка по уходу за пожилыми людьми и инвалидами»

Единица анализа	Текст №14 «Комплексная поддержка по уходу за пожилыми людьми и инвалидами»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — проблема пожилых людей и инвалидов. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Комплексная поддержка по уходу за пожилыми людьми и инвалидами» — фактический.</p> <p>Лид: отсутствует.</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-трудности жизни пожилых людей и людей с инвалидностью;</li> <li>-описание проекта «Солнечный день»;</li> </ul> <p>Концовка: «В 2019 году организация выиграла Президентский грант на развитие в регионе системы ухода за пожилыми людьми и инвалидами и обучила современным технологиям ухода более 1000 социальных работников. Все они сейчас работают с тяжело больными людьми, но потребность в их работе только растет. Организация “Солнечный день” собирает средства на расширение проекта: увеличение числа подопечных и разработки для них новых программ реабилитации, обучения родственников уходу и методам реабилитации их близких».</p>
Экспрессивные средства и стилистические	-эпитеты (больные люди, пожилые люди,

<p>приёмы</p>	<p>лечебная физкультура);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-перечисление (у кого-то из подопечных зажили пролежни, кто-то встал на ноги после перелома шейки бедра, кто-то начал самостоятельно двигать руками, научился самостоятельно принимать пищу);</li> <li>-олицетворение (организация собирает средства);</li> <li>-графические средства выразительности (выделение отдельных фрагментов текста жирным шрифтом).</li> </ul>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (описания трудностей пожилых людей и инвалидов), автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 15 Текст №15 «Двое — это сила»

Единица анализа	Текст №15 «Двое — это сила»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — проблема людей с нарушениями развития. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Двое- это сила» — образный.</p> <p>Лид: «Добровольные индивидуальные помощники для детей и взрослых с тяжелыми нарушениями развития»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-история героя (Олеся — сирота);</li> <li>-описание государственных психоневрологических интернатов;</li> <li>-описание НКО;</li> <li>-судьба людей, которым помогли.</li> </ul> <p>Концовка: «Если говорить о добровольной индивидуальной помощи в целом, для России такой формат уникален – системной работы по его развитию и популяризации ведут немногие. Любой деятельности такого рода необходима поддержка ресурсами – информационными, юридическими, материальными. Именно на обеспечение этой деятельности фонд «Нужна помощь» собирает средства для «Апельсина».</p>
Экспрессивные средства и стилистические приёмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>-эпитеты (казенные учреждения, терпеливые люди, добровольные помощники, значимый человек);</li> <li>-перечисление («В Петербурге работает 8 психоневрологических интернатов (ПНИ), в</li> </ul>



	<p>которых проживает более 6000 человек, и 4 детских дома-интерната для детей с особенностями ментального развития – в них живут более 600 детей»);</p> <p>-фразеологизм ( не стоят на месте);</p> <p>-метафора (ограничены стенами интерната).</p>
Риторические стратегии	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (история героя, трудности фонда) автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 16 Текст №16 «Спортивная площадка для бездомных с инвалидностью»

Единица анализа	Текст №16 «Спортивная площадка для бездомных с инвалидностью»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — проблема бездомных. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Спортивная площадка для бездомных с инвалидностью» — фактический.</p> <p>Лид: «Как помочь бездомным людям вернуться в общество»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-статистические данные («В России бездомными чаще всего становятся мужчины, по статистике их средний возраст всего 45 лет»);</li> <li>-трудности бездомных;</li> <li>-работа НКО.</li> </ul> <p>Концовка: «В доме Милосердия «Богадельня» получают помощь самые тяжелые пациенты — те, кто уже не может себя обслуживать. Сейчас они хотят создать собственное реабилитационное пространство и привлечь физических терапевтов и инструкторов, которые помогут их подопечным восстановиться после тяжелых заболеваний и травм, вновь научиться двигаться самостоятельно и без боли. Благодаря этой программе шансы людей вернуться в общество, к здоровому образу</p>

	жизни, станут намного выше, ведь очень часто именно состояние здоровья не позволяет им вернуться к работе и независимости».
Экспрессивные средства и стилистические приёмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>-эпитеты (тяжёлые пациенты, тяжёлые заболевания, здоровый образ жизни);</li> <li>-метафора (тяжёлый пациент);</li> <li>- графические средства выразительности (выделение отдельных фрагментов текста жирным шрифтом).</li> </ul>
Риторические стратегии	В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (статистика, трудности бездомных, работа фонда), автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).

Таблица А. 17 Текст №17 «Сопровождение к новой беременности матерей, потерявших ребенка»

Единица анализа	Текст №17 «Сопровождение к новой беременности матерей, потерявших ребенка»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — психологические проблемы матерей, которые потеряли ребёнка. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Сопровождение к новой беременности матерей, потерявших ребенка» — фактический.</p> <p>Лид: «Поддержка и реабилитация семей, потерявших ребенка»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-история героя (Арина, ребёнок которой умер до рождения);</li> <li>-трудности зачать ребёнка, после потери первого;</li> <li>-работа НКО.</li> </ul> <p>Концовка: «Больше года назад фонд «Свет в руках» запустил программу информационно-психологического сопровождения «Хочу забеременеть, но боюсь». По этой программе провели уже пять потоков: два раза очно в Москве, три раза онлайн для участников из всех регионов России. Помощь получили больше 120 человек. Специалисты фонда помогают людям, потерявшим детей, психологически и информационно, помогают реабилитироваться, обрести опоры в новой жизни и снова стать родителями».</p>

<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>-эпитеты (новая беременность);</p> <p>-метафора (потерять ребёнка);</p> <p>-перечисление (занялась рисованием, растениями, читала истории других мам об успешных беременностях после утраты);</p> <p>-цитаты («Сказать, что я чуть не сошла с ума – это ничего не сказать. Казалось, я умерла вместе со своим ребёнком. Я просто пребывала в шоке»);</p> <p>- графические средства выразительности (выделение отдельных фрагментов текста жирным шрифтом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (история героя), автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 18 Текст №18 «Комплексная помощь социально незащищенным семьям в Санкт-Петербурге»

Единица анализа	Текст №18 «Комплексная помощь социально незащищенным семьям в Санкт-Петербурге»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тема текста — неблагополучных детей. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Комплексная помощь социально незащищенным семьям в Санкт-Петербурге» — фактический.</p> <p>Лид: «Помощь семьям с детьми, оказавшимся в кризисной ситуации»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-статистические данные (чаще всего малоимущие — это матери, которые воспитывают детей без помощи партнеров (35 % таких семей), и многодетные (52%); большинство детей (80 %), которые находятся в сиротских учреждениях, имеют родителей);</li> <li>-определение русла проблемы;</li> <li>-история героя (Валерия, которая выросла в трудных условиях);</li> <li>-работа НКО;</li> <li>-история героя (Елена, которой помог фонд).</li> </ul> <p>Концовка: «Ежегодно «Теплый дом» поддерживает не менее 120 семей, в которых воспитывается более 300 детей. С 2007 года у фонда несколько сотен семей-выпускников, которые живут самостоятельно, воспитывают</p>

	детей и не нуждаются в поддержке».
Экспрессивные средства и стилистические приёмы	<p>-эпитеты (кризисная ситуация, адекватная поддержка, неблагополучная семья);</p> <p>-фразеологизм (на почве бедности);</p> <p>-перечисление (со стороны понимания и развития речи, внимания, памяти, зрительного и пространственного восприятия, социальных контактов, двигательного развития, из-за чего в итоге попадают в коррекционные школы и лишаются шансов на достойное образование и благополучную взрослую жизнь, повторяя судьбу родителей);</p> <p>-цитаты («Хорошо, что со мной соцработник ходила и мне помогала. Сейчас тоже бывает трудно, но я уже помню, что мне нужно», — говорит она.)</p> <p>- графические средства выразительности (выделение отдельных фрагментов текста жирным шрифтом).</p>
Риторические стратегии	В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (истории героев, статистические данные, работа фонда), автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).

Таблица А. 19 Текст №19 «Помощь детям с эпилепсией»

Единица анализа	Текст №19 «Помощь детям с эпилепсией»
Общая характеристика	<p>Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тональность текста серьёзная. Тема текста — тяжёлых заболеваний у детей. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.</p>
Композиция	<p>Заголовок: «Помощь детям с эпилепсией» — фактический.</p> <p>Лид: «Комплексная поддержка семей, в которых растут дети с эпилепсией»</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-история героя (Настя, страдающая эпилепсией);</li> <li>-определение и описание болезни;</li> <li>-статистические данные (По данным Всемирной организации здравоохранения, болезнью страдает около 50 миллионов человек. У 70 % пациентов заболевание проявляется в детском возрасте);</li> <li>-описание проблем, с которыми сталкиваются родители больных детей;</li> <li>-проблема квалификации врачей;</li> <li>-работа фонда.</li> </ul> <p>Концовка: «Проект помогает найти квалифицированных специалистов, организовать полноценное обследование и лечение ребёнка — и не только медикаментозное. Фонд ежегодно помогает с подготовкой к операциям малышам, которым рекомендовано хирургическое вмешательство».</p>



<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>-эпитеты (эффективное лечение, распространённое заболевание);</p> <p>-фразеологизм (падать на ровном месте);</p> <p>-инверсия (И, несмотря на распространённость эпилепсии, обследование и лечение только частично покрываются государственной страховой системой.);</p> <p>-цитаты (но врачи ее успокаивали — «с возрастом пройдёт»);</p> <p>- графические средства выразительности (выделение отдельных фрагментов текста жирным шрифтом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (истории героев, статистические данные, работа фонда), автор добивается у читателя внутреннего согласия, затем на этой основе формирует и закрепляет новые установки, соответствующие поставленной цели).</p>

Таблица А. 20 Текст № 20 «Психолого-педагогическая помощь семьям с детьми с нарушениями развития»

Единица анализа	Текст № 20 «Психолого-педагогическая помощь семьям с детьми с нарушениями развития»
Общая характеристика	Фандрайзинговый текст, который рассчитан на аудиторию старше 18 лет, которая имеет стабильный доход. Тональность текста серьёзная. Тема текста — трудностей детей с нарушениями развитиями и их семей. Целью автора является сбор средств для решения проблемы.
Композиция	<p>Заголовок: «Психолого-педагогическая помощь семьям с детьми с нарушениями развития» — фактический.</p> <p>Лид: отсутствует.</p> <p>Основная часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-рассказ о том, что ребёнку нужен дом и семья;</li> <li>-данные фонда (поддержку специалистов получают 80 семей с детьми до 5 лет и все услуги для них бесплатны; Всего в Кировской области около 4000 семей с особенными детьми и большинство из них находится в группе риска.);</li> <li>-история героя (Наталья, которая воспитывает сына с синдромом Дауна);</li> <li>-описание проблем, с которыми сталкиваются родители больных детей;</li> <li>-работа фонда.</li> </ul> <p>Концовка: Цитата — «Сейчас у меня уже нет чувства стыда за то, что у меня такой ребенок. Я стала гордиться Ромашкой. Он</p>


	<p>класный, весёлый, добрый, шустрый, озорной. Иногда мне кажется, что вокруг него мир светится, я вижу это по окружающим, как они от Ромы заряжаются хорошим настроением. Если бы не «Дорогою добра», у нас не было бы никакого шанса на полноценную жизнь».</p>
<p>Экспрессивные средства и стилистические приёмы</p>	<p>-эпитеты (особенный ребёнок, тяжёлое испытание, иное будущее, лучшее место);</p> <p>-цитаты;</p> <p>- графические средства выразительности (выделение отдельных фрагментов текста жирным шрифтом и курсивом).</p>
<p>Риторические стратегии</p>	<p>В тексте используется стратегия убеждения (с помощью логических аргументов (истории героев, описания трудностей, работа фонда) автор добивается у читателя внутреннего согласия.</p>

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


 К. В. Анисимов

«  » \_\_\_\_\_ 2021 г.


**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКИХ  
СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА»)**

Руководитель  д-р. филос. наук., профессор О. Ф. Нескрябина

Выпускник  14.06.21 г. В. К. Гундилова

Нормоконтролер  14.06.21 ст. преподаватель Д. А. Устюжанина

Красноярск 2021