

Секция «Коммуникация о здоровье (подсекция СПбГУ)»

**Способы психологического воздействия на аудиторию в медиатекстах  
благотворительной тематики**

**Научный руководитель – Горбатов Дмитрий Сергеевич**

*Сенич Софья Эдуардовна*

*Студент (бакалавр)*

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

Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: sonya.senich@mail.ru*

Сегодня СМИ, фонды и маркетинговые агентства пытаются привить нам желание обязательного участия в благотворительности. Привлечение внимания строится таким образом, что аудитория понимает: помогать может каждый. Исходя из этого **цель научной работы:** анализ психологических методов влияния собирающих текстов на аудиторию в СМИ различных тематик. **Актуальность работы** выражается в том, что благотворительность набирает обороты, но журналисты до сих пор не знают, как именно нужно писать на эту тему.

Благотворительность в журналистике - не новая идея, журналисты занимались ею ещё в XVIII веке [Громова 2015, 62-71 с.]. Но впервые «благотворительность» и «фонд» были упомянуты в СМИ рядом в 1997 году [Амбиндер 1997, 8-9 с.]. Массовое развитие сфера получила с 2012 года, когда стало возможным участвовать в краудфандинговых историях [Парфёнов 2020].

Основная проблема в освещении благотворительности - есть мнение, что жалость до сих пор является основным способом воздействия на людей. Это называют «токсичной благотворительностью», сформулировал впервые корреспондент Русфонда Виктор Костюковский [Костюковский 2014]. Одна из особенностей «токсичных текстов» - использование социальных манипуляций. Можно распознать их по признакам:

- преднамеренность;
- личная выгода для инициатора;
- скрытность;
- опора на слабости и потребности;
- искажение информации [Горбатов 2020].

Для применения способов авторы используют стилистические приёмы. Так для подтверждения гипотезы о существовании закономерностей при создании «токсичных» текстов, были проанализированы публикации в российских медиа и на сайтах фондов и организаций. Таким образом, можно выделить несколько **психологических способов воздействия на аудиторию через публикации благотворительной направленности.**

- 1) **Вызывание жалости.** Можно проследить на примере рекламной записи [«Марафон добра» 2020]. Первая фраза, которую мы видим: «Мамочка, а мы точно успеем оплатить лечение?». В ней собраны несколько стилистических способов манипуляции: уменьшительно-ласкательный суффикс, цитата ребёнка и посыл - переведите деньги.

- 2) **Иллюзия близкого знакомства.** Рассмотрим на примере публикации портала «Такие дела» [Ломакина 2020]. Весь текст выстроен на знакомстве с героем. Диагноз ребёнка появляется только во второй части материала. Для автора первоочерёдным является личность, а не болезнь.
- 3) **«Тыкание».** Разберём на примере публикации на портале «ПравМир» [Строганова 2020]. Мы сразу видим фотографию девочки. У неё загипсована рука и грустное лицо. Здесь автор манипулирует через визуал. Самый яркий текстовый пример: *«Поэтому Шукран лежит и ждёт помощи. <...> И Мавлюда заплачет. Помогите им»* - прямое обращение к читателю.
- 4) **Описание жизни после получения денежных средств.** Проанализируем публикацию «Пусть папа Артем вернется к дочкам!» [Добро@mail.ru 2020]. Автор подчёркивает силу героя: *«Артем сильный. Даже сейчас, когда лежит один в реанимации»*. Планы по возвращению домой выражаются цитатой героя: *«Смотрите, у меня же девочки все - я один мужчина. Другого выхода нет»*. И после этого вставлен блок для перевода денег.

Мы можем сделать вывод об эффективности описанных методов по сборам - во всех случаях удалось собрать полную сумму. Но после «токсичных» текстов читатели редко возвращаются к помощи. На основе проанализированного материала можно составить **рекомендации** для написания собирающих текстов:

- 1) Самое важное: показать, что помогать - легко.
- 2) Человек - не его диагноз. Важно при создании текста концентрироваться на личности, а не только на болезни.
- 3) Главное правило: не навредить. Важно разумно распоряжаться полученной информацией и фотографиями от героя.
- 4) Не показывать героя слабым.
- 5) Упор на позитиве, а не на негативе.

### Источники и литература

- 1) Амбиндер Л. С. Что такое Российский фонд помощи – Коммерсантъ №215, 1997
- 2) Горбатов Д. С. лекционный курс по Медиапсихологии
- 3) Громова Л. П. Традиции благотворительности в российской журналистике – М.: Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки, 2015
- 4) Костюковский В. В. Запрет и проигрыш. Как остановить токсичную благотворительность // Русфонд: <https://rusfond.ru/issues/405>
- 5) Ломакина С. Солнечное сплетение // П. Такие дела: <https://takiedela.ru/2020/11/solnechnoe-spletenie/>
- 6) Парфёнов Л. Г. НМДНИ-2012 // К. Parfenon 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=2K781zvVMUg>
- 7) Строганова М. Девочка кормила голубей и упала с шестого этажа // П. «ПравМир»: <https://www.pravmir.ru/devochka-kormila-golubej-i-upala-s-shestogo-etazha-operaczi-stoyat-dorogo-a-zarplaty-mamy-edva-hvataet-na-edu/>

- 8) Публикация «Мамочка, а мы точно успеем оплатить лечение?» // С. «Марафон добра». Благотворительный фонд: [https://vk.com/wall-166983301\\_48433](https://vk.com/wall-166983301_48433)
- 9) Публикация «Пусть папа Артем вернется к дочкам!» // П. Добро@mail.ru: <https://dobro.mail.ru/projects/sila-dlya-alekseya/>