

размер), далее необходимо сделать рисунки, которые соответствуют тени каждой находки, следующим шагом подготавливаются пазлы из фотографий. Затем создаётся макет, на котором отражается план раскопок, на него помещаются «заготовки» артефактов.

Процесс игры происходит так: человек видит перед собой «карту сокровищ» (план раскопок) с некими неопределёнными объектами (теньями). Когда он нажимает на один из таких объектов, ему предлагается сыграть в головоломку. Он собирает пазл и получает краткую информацию об этом артефакте в виде пояснительной карточки. Он может продолжать собирать другие пазлы, при этом как бы участвуя в раскопках. В качестве дополнительного стимула собрать все пазлы может выступить уникальная информация об архиерейском доме по завершению всех головоломок, а также нарисованный сертификат дипломированного археолога, который принял участие в полевых работах в рамках проекта.

Литература

1. Рябова Л.К. Историческое знание и проблемы социальной ответственности журналиста // Средства массовой информации в современном мире. Материалы 51-й межд. научн.-практ. конф. / СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 314-317.

Семилетова А.А.

Уральский федеральный университет

РАБОТА СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НКО ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ: ИНФОРМАЦИОННЫЙ (МЕДИЙНЫЙ) АСПЕКТ

Аннотация: Деятельность социально ориентированных НКО всегда была главным объектом внимания социальной журналистики, но за время пандемии 2020 года и СМИ, и НКО изменили как собственные методы работы, так и направления сотрудничества. В статье рассматриваются новые форматы информационной деятельности федеральных и локальных медиа, в

том числе особенности реализации совместных проектов СМИ и некоммерческого сектора.

Ключевые слова: медиа, НКО, некоммерческий проект, социальная журналистика

Semiletova A.A
Ural Federal University

WORK OF SOCIALLY ORIENTED NGO'S DURING A PANDEMIC: INFORMATIONAL (MEDIA) ASPECT

Abstract: The activities of socially oriented NGOs have always been the main focus of social journalism, but during the 2020 pandemic, both the media and NGOs have changed both their own methods of work and areas of cooperation. The article discusses new formats of information activities of federal and local media, including the features of the implementation of joint projects of the media and the non-profit sector.

Keywords: media, NGO, non-profit project, social journalism

В данном контексте важно рассмотреть два варианта медиа: те, что включены в пространство НКО (чаще всего, это собственные сайт и социальные сети), и СМИ общего интереса, для которых деятельность некоммерческих организаций — постоянный источник информации, и/или НКО выступает партнером в совместных социально значимых проектах.

Конечно, информационно-новостная работа СМИ, несмотря на пандемию, осталась прежней, и не очень результативной для самих НКО. Руководитель и аналитик исследовательской группы «Циркон» Игорь Задорин и Анастасия Сапонова провели весьма актуальное изыскание «Деятельность негосударственных НКО в период пандемии в России. Ее отражение в СМИ» [1]. В ходе мониторинга (а проводился он 4 месяца) выяснилось, что чаще всего деятельность НКО освещается именно региональными СМИ — 68%, и только 32% федеральных медиа пишут про

НКО. «Исследователи обратили внимание на то, что материалы в большинстве своем — новостные, аналитики в текстах практически нет, в 66% публикаций нет никакой оценки деятельности НКО. Игорь Задорин подчеркнул, что НКО персонифицированы в СМИ значительно хуже, чем, например, бизнес» [3].

Но социальная журналистика и в этот период никуда не пропала, поэтому медиа, которые видели ценность в работе НКО, старались помогать им не только информационной поддерживая и сопровождая мероприятия, но и «реально». За 2020 год появилось много совместных медийных проектов, которые позволили некоммерческим организациям и журналистам получить реальную помощь и поддержку друг от друга.

Например, Агентство социальной информации активно стало проводить в онлайн режиме вебинары, медиазавтраки, встречи журналистов и представителей третьего сектора (например, Медиаclub «АСИ-Благосфера»: вебинар «Clubhouse – тусовочка, игрушка или новый рабочий инструмент для НКО?», Мастер-класс «Как писать посты в разных социальных сетях», мастер-класс «НКО и СМИ: секреты взаимности»). Также онлайн-платформа «Открытые НКО», созданная для взаимодействия СМИ и третьего сектора, продолжила проводить встречи журналистов и НКО, семинары прошли в Ростове-на-Дону, Владимире, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске. К встречам «Взаимодействие НКО и СМИ» можно было подключиться и в онлайн, проходили они при поддержке «Комсомольской правды».

На совместной онлайн-конференции Агентства социальной информации (АСИ) и центра «Благосфера» «ЗаЧем будущее социальной журналистики» [2] Анна Качкаева — журналистка, директор Центра цифровых культур и медиаграмотности, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ сказала об одном важном моменте, который можно считать открытием 2020 года и логическим

«итогом» поиска некоммерческими организациями подходящей для них информационной поддержки. «НКО, к счастью или к несчастью, должны становиться медиа. И если раньше это было благим пожеланием, сейчас это стало неизбежностью. <...> Став медиа, НКО может рассказывать о себе, пользуясь возможностями – исследовательскими, «упаковочными» (умением рассказывать истории). <...> Журналистика размывается в этом контексте, но остается основным инструментарием... для людей, которые не являются журналистами, но готовы себя идентифицировать с этой системой координат», – отметила Анна Качкаева.

На этой же онлайн-конференции координатором проекта «Скорая журналистская помощь» независимого объединения российских СМИ «Синдикат-100» Александром Гатилиным была озвучена «профессиональная находка». «В пандемию корреспонденты проекта не стремились публиковать информацию о проблеме, например, в конкретной больнице – они направляли запросы в официальные инстанции (главврачам, в региональные минздравы). В ответ получали в основном отписки, но зато часто органы начинали проблему решать». То есть журналисты стали заниматься не столько своими профессиональными обязанностями — поиском инфоповодов, публикацией материалов, привлечением внимания к проблеме через текст, сколько занялись общественной, социальной работой, пытаясь обратить внимание госструктур на конкретную проблему.

В Екатеринбурге информационный портал E1 также поддержал идею о том, что НКО нужно проявлять инициативу. На онлайн-конференции «Региональные НКО в 2020: вызовы, сила и отражение в медиа» для выпускников Школы коммуникаций и инноваций АСИ в ноябре 2020 года Оксана Маклакова, главный редактор портала «E1.ru», сказала: «Аудитории по-прежнему интересна сильная человеческая история, драма, конфликт. Наша редакция сама никогда не объявляет сборы, но мы помогаем рассказывать истории. <...> Призываем все некоммерческие организации не

ждать, пока журналисты сами на них выйдут, а приходиться самим и говорить: «Коллеги, мы можем решить такую-то проблему. Давайте об этом расскажем».

Если рассмотреть внутренние медиа НКО, то в Свердловской области примером может выступать организация «Благое дело». Они не ждут помощи журналистов в освещении своих проектов, а пишут сами и публикуют в соцсетях и на сайте. В группе «ВКонтакте» у «Благого дела» (Группа «Благого дела» в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/delonablago> (дата обращения: 12.03.21)) более 3700 подписчиков, не все СМИ могут похвастаться таким количеством людей, наблюдающих за их работой. Координаторы в этой некоммерческой организации не просто отчитываются о своих «передвижениях» и сборах, они знакомят читателей со своими «подопечными», рассказывают истории, подробно показывают, чем занимаются каждый день. Таким образом, поднимая уровень доверия к их деятельности. Сайт «Благого дела» (Сайт «Благого дела». URL: <https://delonablago.ru/projects/> (дата обращения: 12.03.21)) — это уже отдельная медиаплощадка, которая помогает организации продвигать проекты без помощи профессиональных СМИ.

Таким образом, мы видим, что медиа (начиная с профессиональной журналистики и заканчивая социальными сетями) и некоммерческий сектор стали взаимодействовать не столько более плотно, сколько по-другому. Взаимодействие перешло на новый уровень, когда деятельность НКО для медиа не просто источник информационных поводов и возможных героев для текстов, а медиа для некоммерческого сектора не только площадка для рассказа о себе, но и платформа для полноценной профессиональной деятельности, в том числе для распространения своего опыта. Получается, за 2020 год третий сектор и журналистская среда перешли в более партнерские отношения, которые, будем надеяться, не закончатся с завершением пандемии.

Литература

1. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ НКО В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ В РОССИИ. ОТРАЖЕНИЕ В СМИ : [Электронный ресурс]. — URL: https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2020/12/asi_prezentacziya_final2.1_.pdf (дата обращения: 11.03.2021)
2. «ЗаЧем будущее социальной журналистики» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.asi.org.ru/news/2020/10/22/pryamaya-translyacziya-konferenczii-zachem-budushhee-soczialnoj-zhurnalistiki/> (дата обращения: 11.03.2021)
3. «НКО должны становиться медиа»: итоги конференции АСИ по социальной журналистике : [Электронный ресурс]. - URL: <https://rusfond.ru/news/868> (дата обращения 13.03.21)

Серовикова Е. В.
Уральский федеральный университет

ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА И YOUTUBE-БЛОГЕРА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИЦИСТИКИ В. УТКИНА)

Ключевые слова: спортивная журналистика, языковые приемы, YouTube-канал, блогеры, Василий Уткин

На сегодняшний день площадка YouTube является одним из самых популярных Интернет-медиа. Все чаще профессиональные спортивные комментаторы и журналисты заводят собственные YouTube-каналы, которые интересны в том числе с точки зрения используемых ими разнообразных средств языка. Цель нашей работы – проанализировать языковые приемы на