

налистам следует проверять и сам источник (кто опубликовал новость, когда опубликовал, фейковая она или нет) [1].

Применение на практике обозначенных методов проверки достоверности информации могут позволить интернет-СМИ включить в контент такой информационный элемент, как дейтлайн (dateline – англ.) [2]. Ряд сетевых СМИ уже рассматривают его как обязательный компонент новостного текста. *«В нем кратко сообщается, где и когда происходит событие, а также добавляется имя агентства. К примеру, «Москва, 15 января (Reuters)». Дейтлайны не только позволяют идентифицировать, когда и где произошло событие, но и какое конкретно агентство сообщило новость»* [2]. Этот элемент текста является своего рода доказательством достоверности публикуемой информации, что повышает доверие к изданию.

Таким образом, в условиях развития интернет-СМИ необходимость проверки информации становится еще более актуальной. Отдавая приоритет оперативности, журналист зачастую забывает о качестве публикуемого контента. Фактчекинг и верификация информации способствуют объективности публикуемых материалов. Если журналист будет применять все описанные методы работы по проверке фактов, это положительно скажется на привлечении аудитории, повысит интерес и доверие к СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколова, Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/4/faktcheking-i-verifikatsiya-informatsii-v-rossiyskikh-smi-rezultaty-oprosa1/> (дата обращения: 14.04.2019).

2. Дьякова, Т. В. Основные принципы и структура новостных сообщений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/Мои%20документы/osnovnye-printsipy-i-struktura-novostnyh-soobscheniy.pdf> (дата обращения: 14.04.2019).

*Т. О. Попова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н. А. Захарченко*

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ «ПРОФИ»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье находят отражение основные принципы социальной журналистики, реализуемой на современном этапе в популярной форме медиапроекта. В частности, автор предлагает свой социальный проект, направленный на профориентацию воспитанников детских социальных приютов.

Ключевые слова: журналистика, социальный медиапроект, профориентация, детский социальный приют.

Современная журналистика все чаще преобразуется из средства массовой информации в средство массовой коммуникации и даже в средство социальной поддержки и помощи. Это подтверждается ежедневными публикациями на социальную тему в ленте крупных СМИ и появлением социальных медиапроектов. Ярким примером может стать портал «Такие дела» – инструмент, который помогает собирать деньги российскому фонду «Нужна помощь». Социальная журналистика формируется как отдельный вид журналистики.

А. А. Морозова и Е. Ю. Юдина считают, что современная социальная журналистика в состоянии решить общественные проблемы. «В последние годы с широким распространением глобальной Сети снова возникла такая социальная журналистика, которая смогла адекватно заявить обществу о нем самом: в материалах не абстрактные люди и проблемы, а то, что должно волновать на самом деле. Но самое главное то, что общество узнает себя и готово решать искать пути решения проблем» [4, с. 5].

Поскольку медиапроект «Профи» – явление социальной журналистики, его ядром, то есть тем, вокруг чего будет строиться журналистский материал, является социальная проблема. В нашем случае – профориентационные проблемы воспитанников детских социальных приютов.

Воспитанники детских социальных приютов – это дети, столкнувшиеся с социальными проблемами и оторванные от семейного воспитания. Им сложнее заводить знакомства по интересам и определяться с выбором будущей профессии. Большинство детей из социальных приютов уходят после 9 класса школы в техникумы и колледжи, чтобы получить средне-специальное образование [2]. Однако даже после поступления такие дети не представляют, куда пойдут работать.

В связи с этим, медиапроект «Профи» позволит рассказать воспитанникам детского социального приюта «Ровесник» (Самара), в каких специалистах сегодня заинтересованы самарские заводы и предприятия, показать, как работают их сотрудники, и помочь им найти профессиональные связи. Группа воспитанников из 8-10 человек вместе с корреспондентом информационного агентства «ВолгаНьюс» Татьяной Поповой и представителем Самарского университета в течение года будут выезжать на экскурсии на предприятия, где пройдут профориентационные занятия. Цель проекта «Профи» – не показательная экскурсия, а овладение практическими навыками. В дальнейшем воспитанники примут участие в написании репортажа, который будет опубликован на сайте «ВолгаНьюс».

Во время развития медиапроекта организаторы могут столкнуться с рядом проблем. Такими проблемами могут стать как сложности в организации практической части экскурсии (в том числе закрытый доступ в пищевой блок на производстве хлеба/шоколада), так и психологическое состояние самих детей (скепсис, страх, стеснительность). Все эти факторы необходимо проанализировать до старта экскурсий вместе с педагогами и психологами социального приюта для детей и подростков «Ровесник», а также провести переговоры с партнерами проекта – руководством предприятий.

В перспективе партнер медиапроекта «Профи» получит информационную поддержку в крупном информационном агентстве и позитивный опыт в профорientации детей-сирот, на который может опираться в дальнейшем продвижении.

Конечной целью медиапроекта «Профи» является знакомство воспитанников «Ровесника» с учебными заведениями средне-специального образования по интересующему их профилю и возможное трудоустройство после поступления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М. Престиж, 2006.
2. Ефимова А. Почему только единицы детей-сирот в России поступают в вузы и кто им в этом помогает // https://mel.fm/deti-sirotu/1720684-orphans_education.
3. Журналистика социальной сферы / Под ред. В.И. Новикова, И.В. Старостенкова. М.: Изд-во РГСУ, 2008.
4. Морозова А. А., Юдина Е. Ю. Феномен социальной журналистики в студенческом интернет-издании // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинский государственный университет. 2014. С. 5-8.
5. Фролова Т. И. Технологии социальной журналистики: опыт систематизации источников информации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева/ 2013. С. 2-5.
6. Фролова Т.И. Как писать на социальные темы. М. Выбор, 2010.

*Т.Е. Попова (Россия, Самара)
Научный руководитель И.В. Колякова*

ЖЕНЩИНЫ И МУЖЧИНЫ В РЕКЛАМЕ: ФЕНОМЕН ФЕМИНИТИВОВ

Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и поддержания социальных и культурных стереотипов за нарушение которых общество наказывает людей «ярлыками». Культура в целом внедряет в сознание людей гендерные нормы, формируют определенные правила поведения и создает представления о том, кто есть «настоящий мужчина» и какой должна быть «настоящая женщина». Впоследствии эти гендерные нормы поддерживаются с помощью различных социальных и культурных механизмов, например, рекламы товаров.

Ключевые слова: феминитивы, женщины, стереотипы, объективация, СМИ, реклама.

Реклама продает не столько продукты, сколько образы. Многие скажут: «реклама никак на меня не влияет», но влияние рекламы неизбежно, оно подсо-