

Научно-исследовательская работа

КОНЦЕПЦИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ

(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ «НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ»

МБОУ ДО «ЦЕНТР ИНДИВИДУАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ»)

Исполнитель: Харченко Светлана Николаевна

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА I. СПЕЦИФИКА РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ШКОЛЬНОГО ИЗДАНИЯ. | 7 |
| 1.1. Медиапроектирование как основа концепции печатного издания | 7 |
| 1.2.Специфика детско-юношеской аудитории. Ее предпочтения, потребности и особенности. | 10 |
| 1.3 Особенности детско-юношеской направленности издания в контексте корпоративных СМИ. | 13 |
| 1.4.Особенности функционирования школьной редакции..... | 16 |
| ГЛАВА II. КОНЦЕПЦИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ «НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ» | 20 |
| 2.1. Анализ детско-юношеского печатного издания «Новое поколение» как школьного медиапроекта..... | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.2. История создания и реализации медиапроекта для школьников «Новое поколение».. | 23 |
| 2.3. Особенности содержательной составляющей школьного издания «Новое поколение»..... | 27 |
| 2.4. Особенности художественно-оформительской составляющей школьного издания «Новое поколение»..... | 29 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 32 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 35 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 40 |

ВВЕДЕНИЕ

Многие журналисты и педагоги признают, что современные школьные издательства являются составными частями «мощной самоорганизующейся структуры, которая обладает колоссальной воспитывающей силой и огромным потенциалом влияния»¹.

Важность этого вида прессы напрямую зависит от потребностей ребенка/ подростка в информации. В современном разнообразии средств массовой информации количество источников, специально предназначенных для детей, ограничено.

Школьная пресса рассматривается как необязательное дополнительное средство воспитания подрастающего поколения, которое на данный момент просто необходимо в силу изменений в обществе. «Воспитание подрастающих поколений, подготовка их к жизни, организация обучения, содержание образования – эти проблемы актуальны для любой эпохи, для любой общественной формации. Особенно остро встают они в переломные периоды, когда идут поиски новых форм общественной и государственной жизни»².

По мнению исследователей, ещё долгое время «в культурно-идеологической сфере источником конфликтов будет оставаться полный распад общей системы нравственных и моральных ориентиров, ставший следствием двух радикальных изменений общественно-политического строя в течение одного века»³. На уровне развития морально-нравственного воспитания это может оставить свой непоправимый след в развитии целого поколения.

¹Школьная пресса [Электронный ресурс] : Код доступа:

<http://portal.lgo.ru/news/index.htm?r=88223911&ntype=14&page=8#4767> (дата обращения 31.05.2018)

² Никольская А.А. Возрастная и педагогическая психология. – Дубна: Феникс+, 2001. С.7.

³ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. С.84.

Попытки создания эффективного массового продукта для подростков в виде школьной газеты – это возможность привить современным подросткам элементы необходимой для них информационной культуры.

Если брать во внимание и заинтересованность самого учащегося в журналистской деятельности, то написание текстов на ту или иную тему развивают у него образное и рационально-мышление, что существенно влияет на сознание.

Участие в создании медиапродукта готовят школьника к тому, что в дальнейшем ему необходимо ориентироваться в информационном пространстве из-за разнообразия сомнительных источников информации.

Для журналистского сообщества развитие школьных пресс-центров и детско-юношеских изданий представляет особый интерес, так как в таких редакциях подрастает будущая смена нынешним работникам пера. Говоря о детской прессе, Корконосенко С.Г. отмечает, что «издания этого типа были ценны ...и тем, что служили своего рода школой и экспериментальной лабораторией для новых поколений журналистов»⁴. В этом смысле школьную прессу можно считать преемницей названных выше «лабораторий».

Следовательно, этот активно развивающийся сегодня пласт СМИ требует поддержки. Она может эффективно осуществляться через изучение тенденций развития современной школьной прессы, разработку практических рекомендаций и теоретических пособий.

Актуальность темы исследования определяется быстрорастущим и развивающимся сегментом современной российской школьной газетной прессы. Выявление специфики редакционной политики детско-юношеского печатного издания позволяет выявить круг проблем, касающийся самоопределения школьников. Анализ этапов развития печатного издания

⁴ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002. С. 87.

позволит проследить динамику развития газеты и выявить возможные кризисные ситуации и пути их решения, укрепить имеющуюся редакционную политику.

Цель исследования. Выявление концепции детско-юношеского печатного издания «Новое поколение» как медиапроекта, направленного на профориентацию школьников города Сургута в области журналистики.

Задачи:

1. Выявление специфики редакционной политики школьного издания.
2. Рассмотрение понятия медиапроектирования как основы концепции печатного издания.
3. Определение целевой аудитории школьного издания, изучение ее предпочтений и потребностей.
4. Выявление специфических черт аудитории школьных изданий.
5. Изучение особенностей функционирования городской школьной редакции на примере газеты «Новое поколение».
6. Анализ этапов развития печатного издания «Новое поколение».

Предмет исследования. Реализация концептуального подхода к СМИ данного типа на примере газеты для школьников «Новое поколение».

Объект исследования. Материалы школьной периодической печати, материалы Сургутского музея истории народного образования.

Новизна данной выпускной квалификационной работы состоит в том, что при разработке концепции школьного издания мы опирались не только на общеизвестные журналистские нормы и правила, но и элементы медиапроектирования.

Практическую значимость составляют выявление концепции печатного издания «Новое поколение» как долгосрочного медиапроекта. Знание особенностей восприятия детско-юношеской аудитории, содержательной и художественно-оформительской составляющей школьного издания позволит

составить модель успешного школьного издания, которое сможет функционировать несмотря на кризисные ситуации такие как: смена поколений, потеря интереса юнкора к журналистской деятельности в силу возрастных психофизических изменений, текучесть кадров в педагогическом коллективе и т.д.

В процессе создания работы использованы следующие **методы**: анализ, контент-анализ, классификация, наблюдение, прогнозирование, проектирование.

Источники. При написании теоретической части нашей работы мы ориентировались на работы следующих исследователей: Галкин Станислав Илларионович, Тертычный Александр Алексеевич, Олешко Владимир Федорович, Луков Валерий Андреевич, Мурзин Дмитрий Александрович и т.д.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе исследования «Специфика редакционной политики детско-юношеского школьного издания» мы рассмотрим вопросы, связанные с особенностями функционирования школьной прессы, опираясь в основном на два типформирующих фактора – целевую аудиторию и учреждение образования как учредителя этого вида издания.

Во второй главе «Концепция детско-юношеского печатного издания «Новое поколение», исходя из цели нашей работы, мы рассматриваем концепцию издания через понятие медиапроектирования, затрагиваем вопросы, касающиеся истории создания и реализации медиапроекта, содержательной и художественно-оформительской части издания.

Приложения содержат тексты разработанных мастер-классов, номера газеты для школьников «Новое поколение», Устав молодежного общественного объединения «Юнкорский пресс-центр».

Так же следует отметить, что работа междисциплинарная – она охватывает такие области научного знания, как журналистика, социология, психология, проектирование и менеджмента.

ГЛАВА I. СПЕЦИФИКА РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ШКОЛЬНОГО ИЗДАНИЯ.

1.1. Медиапроектирование как основа концепции печатного издания.

В словаре под редакцией Н. В. Ушакова, концепция есть ничто иное, «как замысел, теоретическое построение; то или иное понимание чего-нибудь»⁵.

Детско-юношеское печатное издание, как гласит Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., это «газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название», текущий номер с конкретно указанной целевой аудиторией.⁶

Мы попробуем рассмотреть понятие концепции через призму медиапроектирования. Учитывая особенности разработки концепции детско-юношеского печатного издания, можно провести параллель с созданием медиапроекта и рассмотреть этот вопрос именно с этой стороны.

Социальное проектирование, как отмечает Валерий Андреевич Луков, «это конструирование индивидом, группой или организацией действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам»⁷. Основная идея социального проектирования состоит в конкретном представлении желаемого будущего. Уникальная отличительная особенность проектной деятельности это то, что создатель проекта ставить перед собой абсолютно реальные цели и задачи, имея для их

⁵ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.

⁶ Юридический словарь : [Электронный ресурс] - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/> (дата обращения 31.05.2018)

⁷ Луков В. А. Социальное проектирование и прогнозирование: Учеб. пособие/Ин-т молодежи. — М.: Социум, 1998. — 160с.

выполнения все необходимые ресурсы. Если социальное проектирование это деятельность, то проект – это инструмент, с помощью которого эти изменения в социуме и осуществляются.

Сложность организации социальной жизни трактует необходимость наличия механизмов ее контроля и регулирования. Одним из таких механизмов является медиапроект.

Медиапроект – «качественный коллективный блог культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов. Кроме того, это средство массовой коммуникации, которое представляет площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества»⁸.

Большинство медиапроектов основываются и осуществляются путем коллективного творчества, что позволяет расширить круг затрагиваемых тем и продуктивность редакции. Журналистский материал- это плод труда не только самого журналиста, но и всего редакционного состава.

Зацепина И.А. в своей работе «Понятие, типы, признаки медиапроектов социальной направленности» приводит классификацию проектов, благодаря которой можно сказать, что на сегодняшний день на основе международного опыта медиапроектирования можно выделить следующие функционирующие типы:

- Исследовательский проект. Проект, требующий выделения чётко обозначенных целей и задач, актуальности посредством социальной значимости, продуманной структуры и специфики.

⁸ Всероссийская научно-методическая конференция «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры» (Ежегодная научно-методическая конференция ОГУ) URL: <http://conference.osu.ru/> (дата обращения 31.05.2018)

- Творческий проект. Проект, в большинстве случаев, не имеет детально проработанной необходимой структуры, и заключается в создании уникального и интересного проекта.
- Игровой проект. Проект, участие в котором позволит всем участникам показать свой потенциал в игровой ситуации в той или иной роли, с учетом характера проекта. Приоритет творчества очень высок, но определяющим фактором остается игра.
- Информационный проект. Проект, направленный на сбор информации, обработку, анализ и подачу информации аудитории.
- Культурологический проект. Проект, ориентированный на созидание, создание и сохранение исторических и культурных ценностей.

Редакционный состав должен иметь наиболее полное представление обо всех его особенностях и свойствах.

На начальном этапе составления проекта можно спрогнозировать его эффективность, проанализировав потребности медиарынка в целом. Благодаря подробному изучению данного сегмента рынка, нам удастся выявить: какой направленности должен быть обреченный на успех проект; какой проект создавать не стоит; какие проекты уже есть, а какие необходимо создать.

Основной фактор, определяющий ход реализации медиапроекта - это сегмент аудитории, на который он рассчитан. Необходимо учитывать возрастные и психологические особенности аудитории, составить наиболее точный портрет вашего потенциального читателя: что он любит делать, его образ жизни, его страхи и желания.

На начальном этапе создания медиапроекта необходимо определить тактику его реализации и регулирования, рассмотреть возможные кризисные ситуации и пути их решения, продумать этапы реализации проекта, конкретные сроки его осуществления. Для того чтобы проект состоялся,

необходимо сделать его эффективным, актуальным и еще один немаловажный факт – грамотно составленным. Только тогда вы сможете приступить к его реализации.

1.2. Специфика детско-юношеской аудитории. Ее предпочтения, потребности и особенности.

Приступая к анализу детско-юношеской аудитории ее предпочтений и потребностей, остановимся на самом определении понятия «аудитория».

Если опираться на исследования Мурзина Д.А., аудитория средств массовой информации – это «совокупность людей, к которым обращаются средства массовой информации, отдельный журналист в своем произведении, и которые воспринимают обращенную к ним информацию»⁹.

Следует отметить что, «чем более четко, узко определена целевая аудитория, тем лучше: тем больше шансов у издания в полной мере соответствовать ее информационным потребностям. Ясно, что потребности, равно как и функции, рабочих и менеджеров, например, во многом различны. Поэтому различны и функции предназначенных для них корпоративных СМИ»¹⁰.

Мурзин Д.А. также упоминает о взаимосвязи определения аудитории и функций СМИ как факторов, определяющих концепцию издания. И если «аудитория СМИ чётко не обозначена, то его доминирующая функция размыта до неопределённости»¹¹.

Аудитория школьного СМИ должна быть выявлена точно, иначе оно не сможет выполнять свои функции.

⁹ Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.

¹⁰Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

¹¹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. – 192 с.

Звеном, организовывающим творческий процесс создания газеты «Новое поколение», являются школьники города, обучающиеся в объединении дополнительного образования «Сургутский репортер» под руководством Чижовой Натальи Анатольевны.

Каждый готовый напечатанный номер, выбранной нами для исследования школьной газеты, выпускающейся на базе МБОУ ДО «Центр индивидуального развития», выставляется на всеобщее обозрение в самом учреждении, где с ним может ознакомиться любой желающий, а электронная версия в формате PDF размещается на сайте педагогического сообщества SurWiki, на всероссийском портале школьной прессы, в группе Вконтакте «Новое поколение. г. Сургут».

В первую очередь аудиторию анализируемого издания составляют учащиеся и учителя общеобразовательных школ города Сургута. Если учитывать возрастные особенности учащихся, то родители тоже проявят интерес к изданию.

Если продолжить следовать системе деления аудитории, то можно прийти к выводу, что целевой аудиторией являются подростки 11-18 лет, это учащиеся 5-11 классов, а все остальные вышеперечисленные группы читателей формируют вторичную аудиторию издания.

Также необходимо заметить, что данная аудитория наиболее подходит в качестве целевой, так как именно в данном возрастном периоде формируется будущая социализированная и всесторонне развитая личность и детско-юношеское СМИ имеет возможность влиять на ее развитие, участвовать в воспитании, выполняя важную социальную функцию.

Выявим особенности характерные для нашей аудитории. Главный и определяющий фактор - это возраст. Для определения потребностей аудитории необходимо изучить круг возможных интересов ребят данного возраста. Анализ возрастных особенностей аудитории выбранного нами издания позволит определить, как периодическое школьное издание может

удовлетворять читательские потребности и способствовать формированию всесторонне развитой личности.

Ранее мы определили нашу целевую аудиторию – это школьники 10-17 летнего возраста. Этот период возрастных изменений является основной в жизни каждого человека и называется переходным. «С. Холл назвал подростковый период периодом «бури и натиска в бунтующем отрочестве», что связано с гормональной перестройкой организма подростка и изменением его социального статуса»¹².

Для детско-юношеского этапа характерны экстраверсия (направленность личности на мир внешних объектов), эмпатия (сопереживание), чаще всего фрустрации (яркое переживание неудач), и к тому же любые яркие и мощные переживания. По мере взросления, по мнению психологов усиливается конфликт между восприятием самого себя и себя окружающими. Подражательная активность уходит на второй план, показатель своего «я» выходит на первый. Помимо всего прочего происходит отождествление себя с героями фильмов, литературными персонажами как положительными, так и отрицательными. Психологи отмечают особую симпатию представителей юношеского возраста к антигероям, признавая их отверженными, непризнанными или непонятыми. Это касается не только бытового уровня, но и всевозможных образов, которые трактует нам телевидение, киноиндустрия. Этот факт, несомненно, должен учитываться пишущими журналистами для детско-юношеского издания.

В юношеском возрасте наблюдается активизация потребности в коммуникации, общении, стремление к активному обмену информацией, мнениями. Критичность мышления подростка в юношеском возрасте требует от собеседника наиболее подробной аргументации того или иного явления, возможно, личное присутствие для полной уверенности в том, что это правда. Игра в этот период не теряет своей актуальности, лишь принимает

¹²Сорокоумова Е.А. Возрастная психология. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с

другие формы. Помимо физической активности, такие игры подразумевают демонстрацию профессиональных, личностных и творческих особенностей каждого участвующего, что способствует всестороннему гармоничному развитию человека.

Детско-юношеская аудитория как аудитория СМИ отличается потребностью в самостоятельности, желанием избавиться от недостатков и всевозможных комплексов, желанием найти в каждом материале газеты что – то свое, в каждом коммуникаторе «хорошего друга».

1.3. Особенности детско-юношеской направленности издания в контексте корпоративных СМИ.

Развитие государства во всех ее структурах влияет на все, СМИ в том числе.

Термин и такое явление как корпоративные средства массовой информации имеют место быть уже более ста лет. Началось все на западе и за это время корпоративные издания развивались, преобразовывались, вырабатывали свою политику, специфику, функции, цели и задачи. К концу XX века они стали полноправными участниками рынка: определили и освоили свою нишу. Это происходило в западных странах, где «буйствовал» капитализм, развивались рыночные отношения. В нашей стране, как всем известно, существовали совершенно иные правила, и не только рынка, но и жизни общества в целом.

Административно-командная экономика, тоталитарный политический строй являлись тормозом в развитии страны во всех ее отраслях. Социальный институт - журналистика не был исключением. Политический строй так же влиял на его существование, как и на средства массовой информации.

Положение коренным образом изменилось лишь в начале 90-х годов 20 века. Поменялась страна, поменялся политический строй, наступила эра рыночной экономики, изменилось общество и коммуникативные отношения

в нем. Все это привело к изменению взглядов на жизнь. Эти изменения зеркально отразили и положение журналистики.

Сразу же после «перемен» начали развиваться коммерческие СМИ, возникла и осознанная необходимость в корпоративных изданиях. Они стали неотъемлемой частью экономических, рыночных отношений.

На данный момент корпоративная пресса является самым активно развивающимся сегментом информационного пространства России. К ключевым теоретическим проблемам на сегодняшний день можно отнести определение объема и границ самого понятия «корпоративное издание». Для того, чтобы отнести школьное издание к корпоративным СМИ, необходимо проанализировать ряд признаков, которые послужат аргументом для этого.

На основании собственных исследований выделим основные признаки классических корпоративных СМИ.

Как правило, учредителями такого рода изданий выступают компании или организации, для которых этот вид деятельности непрофильный. То есть, иными словами, учредителями обычно бывают не издательства, а учреждения, не связанные напрямую с издательским бизнесом. Они могут быть различны по сфере деятельности, величине, масштабности проводимых операций, по форме собственности. Этот признак наблюдается и в школьной прессе – учредитель, то есть администрация того или иного учебного заведения, не связана с издательским делом напрямую.

Следующим признаком является управленческая функция корпоративных изданий. Корпоративные медиа внешне обладают всеми признаками СМИ, но по своей сути являются элементами управления. Корпоративные издания защищают интересы конкретной аудитории, учредителей, а не общества в целом. Прямой отличительной чертой является то, что эти издания, в редких случаях холдинги, не скрывают своей принадлежности, даже зависимости от руководства.

Редакторы и сотрудники этих СМИ, как правило, сами часто называют их корпоративными. Самопозиционирование может проявляться по-разному: ярким примером служит изображение на титульном листе символики организации, учредителя, не редкость и фото головного здания. Школьная газета яркий тому пример.

Следующей характерной особенностью является использование PR жанров наряду с журналистскими. Это делается для повышения авторитета учредителя в глазах аудитории, что напрямую влияет на работоспособность. Очень часто этот признак используется в школьных изданиях, подчеркивается уровень образования именно в этом учреждении за счет статей рассказывающих о победителях во всевозможных конкурсах и олимпиадах, об учителях получивших ту или иную награду за свой труд.

Обобщив все эти признаки, можно сделать вывод, что школьные издания - это явление корпоративной прессы. Эти издания напрямую зависят от учредителя, выполняют помимо информативной управленческую функцию, обеспечивают отстаивание интересов своей аудитории.

1.4. Особенности функционирования школьной редакции.

В первую очередь редактор это специалист в журналистской деятельности. Если педагог ответственный за номер, не является профессиональным журналистом, то соответствие итогового продукта ставится под угрозу, потому как куратору такой газеты необходимо профессиональное образование, либо соответствующий опыт, либо, на крайний случай, самообразование в этой области.

Необходимо учитывать и то, что редактор не только проверяет и подготавливает сами тексты, но и организует работу в целом. В коллективе, состоящим из подростков, дисциплина напрямую влияет на успешность и своевременность выпуска номера.

Создание газеты – это творческая деятельность, в которой, на первый взгляд, кажется, нет никаких законов и границ. Редактору необходимо, ко всему прочему, выполнять функции педагога, обучая детей правильному написанию грамотно составленных материалов в соответствии с жанровыми особенностями журналистских текстов.

Еще одна роль, которую выполняет редактор школьной газеты это роль воспитателя. Необходимо найти подход к каждому из корреспондентов, понимать и учитывать их потребности и интересы. Если учитывать, что подростки подчас «бунтующие натуры», то долго оставаться в составе редакции вашей газеты они не станут, если не будут видеть в этом нечто «свое».

Таким образом, мы имеем успешного руководителя процесса выпуска газеты образовательного учреждения, который сможет избежать и предусмотреть все возможные кризисные ситуации в коллективе, в творческом процессе и в организации самого процесса выпуска номера, что позволит улучшить эффективность издания.

Еще один способ улучшить продуктивность работы корреспондентов в школьном печатном издании - это игра. Процесс должен быть увлекателен, немаловажен так же фактор соперничества, который присущ практически каждой игре. Психологи дают этому понятию развёрнутое определение: «вид физической или интеллектуальной активности, имеющий в качестве главной цели получение удовольствия участниками от данной активности самой по себе»¹³.

Для того чтобы разобраться в том, что общего между работой в журналистском коллективе и игрой мы попробуем соотнести общие признаки.

¹³ Свенцицкий А.Л. Краткий психологический словарь. – М.: Проспект, 2009. – 512 с.

1. Игра приносит удовольствие игроку. Подросток, посещающий пресс-центр делает это добровольно, а значит это ему нравится.
2. Игра не носит прагматической цели. Практически все юные корреспонденты относят свои занятия журналистикой к хобби или увлечениям, а не к смыслу жизни; не уверены, что свяжут жизнь с профессией журналиста.
3. Игра как явление движения личности к свободе. Для многих воспитанников пресс-центра занятия – это возможность реализовать себя, компенсация нехватки общения.
4. Игра не дает гарантии того или иного результата. Юные корреспонденты не знают, какой в итоге получится номер, с начала создания и до его выпуска. Так же нельзя прогнозировать какую реакцию вызовет у аудитории именно твой материал. Обратная сторона этого – каждый последующий материал будет продумываться с учетом предыдущих ошибок, а значит, будет успешнее.

Материально-техническая база - важная составляющая любого издания. Она должна соответствовать, по крайней мере, минимальному требованию оснащенности профессиональных журналистов. Зачастую образовательное учреждение, так же как и учреждение дополнительно образования, не в состоянии обеспечить каждого юнкора таковыми средствами. В таких условиях приходится подбирать замену оснащениям.

Итак, мы выяснили, что деятельность корреспондентов в школьной редакции схожа с игрой. Установим, к какому виду игр она принадлежит. Сапогова Е.Е. приводит классификацию последовательных этапов развития детской игры. Из всего этого перечня нам подходит больше «игра с правилами». «...На этом этапе детей интересует не просто роль как таковая, но и то, насколько реалистично она выполняется... этап игр с правилами связан с выделением ребёнком скрытых в отношениях между людьми задач и правил человеческих действий и сдвигом мотива игры с

процесса на результат»¹⁴. И если исследовать практическую часть деятельности корреспондентов, то дети охотно исполняют правила: сроки сдачи материалов, поведение на занятиях, самостоятельная подготовка материала по сбору необходимой информации, соответствие жанровой классификации текста и т.д.

Почему же такой формат игры интересен подросткам? Специалисты отмечают, что именно в этом возрасте ребенок склонен к так называемой серьезной игре¹⁵. Эта игра – возможность попробовать различные виды профессиональной деятельности, с одной стороны «играть в журналистику», как заниматься чем-то необязательным, с другой – примерить на себя роль взрослого.

Для подростка игра полезна тем, что открывает новые возможности развития личности. Об этом говорят многие психологи, например, Гросс У., подчёркивают необходимость игры для развития ребёнка¹⁶.

Интересно, что «в процессе ролевой игры ребёнок начинает ориентироваться в общем смысле человеческой деятельности, в том, что любое предметное действие включено в человеческие отношения... Ребёнок обнаруживает при этом, что сами отношения имеют иерархическую систему соподчинения, управления и исполнения»¹⁷.

Таким образом, благодаря этой игре подросток готовится к тому, что во взрослой жизни ему необходимо будет искать свое место в иерархической системе, которую диктует современность. Нельзя не сказать о том, что еще З.Фрейд отметил, что в игре ребенок легче преодолевает беспокоящие его в бытовой жизни ситуации. Мы опросили членов пресс-

¹⁴Сапогова Е.Е. Культурный социогенез и мир детства: Лекции по историографии и культурной истории детства: Уч. пос. для высшей школы. – М.: Академический проект, 2004. – 496 с.

¹⁵Развитие личности ребенка: [Текст] – Библиотека ВВМ [Электронный ресурс] URL: http://velib.com/read_book/kollektiv_avtorov/razvitie_lichnosti_rebenka_ot_trekh_do_pjati/ (дата обращения 02.06.2018).

¹⁶ Кондрашов В.А. Новейший философский словарь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 668 с.

¹⁷Свенцицкий А.Л. Краткий психологический словарь. – М.: Проспект, 2009. – 512 с.

центра и задали один и тот же вопрос: «Какие страхи им помогла преодолеть их журналистская деятельность?!». Было выявлено, что 80 % опрошенных боялись публичных выступлений, личного общения с незнакомыми людьми до своего первого интервью.

Последний в списке, но не по порядку фактор, влияющий на успешность номера, это постоянное самообразование педагога, ответственного за выпуск и обучение юнкором журналистским знаниям. Совершенствование форм журналистики, изучение особенностей строения текста, развитие коммуникативных способностей каждого члена пресс-центра – все это позволит поднять уровень материалов. Необходимо проговаривать основные законы их новой творческой стези, чтобы деятельность приносила ребятам удовольствие. К примеру, в организации плана выпуска номера газеты прописываются теоретические занятия, где главный редактор делится опытом работы и отвечает на вопросы, возникшие у ребят в процессе работы над материалами.

II. КОНЦЕПЦИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ИЗДАНИЯ «НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ».

2.1. Анализ детско-юношеского издания «Новое поколение» как школьного медиапроекта.

По словарю под редакцией Н. В. Ушакова, концепция есть нечто иное, «как замысел, теоретическое построение; то или иное понимание чего-нибудь»¹⁸.

Детско-юношеское печатное издание – по определению Закона РФ "О средствах массовой информации" от 27 декабря 1991 г. "газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название», текущий номер с конкретно указанной целевой аудиторией.

Мы попробуем рассмотреть понятие концепции через призму медиапроектирования.

Учитывая особенности разработки концепции детско-юношеского печатного издания, можно провести параллель с созданием медиапроекта и рассмотреть этот вопрос именно с этой стороны.

Карта проекта

| | |
|---|---|
| Название проекта | Газета для школьников «Новое поколение» |
| География проекта (место реализации) | город Сургут |
| Краткая аннотация | Газета для школьников «Новое поколение», выпускаемая на базе МБОУ ДО «Центр индивидуального развития», предлагает свои услуги для создания на ее основе городской школьной редакции, где юнкоры могут как постигать теоретические основы журналистики, так и оттачивать перо, освещая значимые для школьников города культурные и профориентационные мероприятия. Издание цветное, формат А4, страничность - от 8 полос. В рамках проекта осуществляется сотрудничество редакции газеты с профессиональным журналистским сообществом в области журналистики, профессиональная ориентация школьников. |
| Описание проблемы, решению/снижению | Противоречие между потребностью учащихся в творческом самовыражении, свободе самореализации, выборе будущей профессии и недостатком организованных школьных информационных центров (редакций) в учебных организациях города, отсутствием полноценного |

¹⁸ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.

| | | | |
|---|---|--------------------------------|---|
| ю остроты которой посвящен проект | <p>взаимодействия существующих школьных пресс-центров.</p> <p>Создание газеты – кропотливый труд. Совсем немного школ города могут похвастаться собственной редакцией. Тем не менее запрос у ребят подросткового периода на творческую самореализацию в школьном издании достаточно высокий.</p> <p>Очевидно, что помощь подрастающему поколению в духовном развитии, самореализации и профессиональном становлении – вопрос социальной и стратегической важности.</p> | | |
| Целевая группа, на которую направлен проект | от 10 до 17 лет | | |
| Основные цели и задачи проекта | <p>Цель – социализация, профессиональная ориентация, развитие медиаграмотности и поддержание интереса школьников к журналистике через создание газеты для школьников</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение редакционного коллектива основам журналистики; 2. Производство издания и его распространение; 4. Участие редакционного коллектива в организации конкурсов и мероприятиях для юнкоров города; 5. Воспитание самостоятельной, трудоспособной, активной, креативной, творческой личности; 6. Помощь в учебном и внеучебном процессах, своевременное профориентирование старшеклассников. | | |
| Методы реализации проекта <i>(описание методов реализации проекта, ведущих к решению поставленных задач)</i> | | | |
| 1. Проведение практических занятий и мастер-классов по основам журналистики и верстке школьного издания. | | | |
| 1. В рамках корреспондентской практики проведение экскурсий в музеи, телерадиокомпании, высшие учебные заведения города. | | | |
| 3. Создание устойчивой модели издания и организация работы творческого коллектива. | | | |
| 4. Выпуск издания и его распространение среди педагогического и школьного сообщества города. | | | |
| 5. Участие редакционного коллектива в организации конкурсов и мероприятиях для юнкоров города; Создание Интернет-площадки издания. Организация обратной связи с целевой аудиторией издания. | | | |
| <i>Количество методов реализации проекта не ограничено (описываются пункты календарного плана)</i> | | | |
| Календарный план реализации проекта на 2016-2017 учебный год <i>(последовательное перечисление основных мероприятий проекта с приведением количественных показателей и периодов их осуществления)</i> | | | |
| № | Мероприятие | Сроки (дд.мм.гг) | Результат |
| 1 | Обучающие мастер-классы, практические занятия, экскурсии. | сентябрь 2016 г.–май 2017 года | 4 мастер-класса, 10 практических занятий, 4 экскурсии |
| 2 | Участие в акциях, освещение городских мероприятий | сентябрь 2016 г.–май 2017 года | 3 акции, 4 мероприятия |

| | | | |
|---|---|---|--|
| 3 | Выпуск издания и его распространение | сентябрь 2016 г.–май 2017 года | Выпуск ежемесячно, электронная версия выставляется на сайте МБОУ ДО «Центр индивидуального развития», на сайте педагогического сообщества SurWiki, на портале школьной прессы, в группе Вконтакте «Новое поколение. г. Сургут» |
| 4 | Подготовка материалов и церемонии награждения победителей муниципального конкурса «Юнкор года». | ноябрь 2016. | Диплом I степени в конкурсе юных журналистов «Юнкор года-2016» |
| 5 | Совещание редакционного коллектива | сентябрь 2016 г.–май 2017 года | 6 совещаний |
| Количественные показатели | | Ежемесячные выпуски газеты для школьников, состав редакции часто меняется, но в течение года, как правило, остается стабильным, ежегодное участие в мастер-классах и городских мероприятиях для юнкоров «Школа молодого журналиста», «Под парусом мечты», «Юнкор года». | |
| Качественные показатели | | Создание условий для профориентации подростков в области журналистики, оказание помощи при поступлении в профильные вузы (формирование творческого портфолио); медиаобразование детей и юношества. Публикации юнкоров в городских СМИ «Сургутская трибуна», «Мы вместе». Юнкорами газеты в свое время были Эльвира Шигапова, Дмитрий Завьялов, Карина Никора и многие другие состоявшие журналисты. | |
| Основные исполнители проекта | | | |
| Педагог дополнительного образования | Чижова Наталья Анатольевна, член союза журналистов России | | |
| Редактор | Харченко Светлана Николаевна | | |
| Информация об организациях (партнерах), участвующих в реализации | | | |

| |
|---|
| проекта |
| МБОУ ДО «Центр индивидуального развития», департамент образования администрации города Сургута, ГОУВПО Сургутский государственный педагогический университет, ОО «Сургутская городская организация журналистов» |
| Источники поддержки и финансирования проекта |
| Администрация МБОУ ДО «Центр индивидуального развития» |
| Достижения |
| Диплом I степени в городском конкурсе юных журналистов «Юнкор года-2012», «Юнкор года – 2013», «Юнкор года – 2014», Диплом II степени в конкурсе юных журналистов «Юнкор года-2016», Диплом III степени юных журналистов «Юнкор года-2017». |

2.2. История создания и реализации медиапроекта «Новое поколение».

История молодежного/школьного издания «Новое поколение» неразрывно связана с существованием профиля «Основы журналистики», открывшемся в Межшкольном учебном комбинате №1 в 1992 году¹⁹. Его появлению способствовали Наталья Ивановна Маловичко и Валерий Васильевич Царегородцев. Подобных профилей в России еще не было и соответственно не существовало типовых программ по основам журналистики. Поэтому Наталья Ивановна обратилась за помощью в Москву и Екатеринбург. Встречи со специалистами по теории журналистики из МГУ и Екатеринбургского гуманитарного университета принесли ощутимую пользу. Становлению профиля во многом способствовал тогдашний руководитель ГорОНО – В.И. Лютый. Идея пригласить для проведения учебы московских преподавателей прошла без проволочек. В Сургут приехали преподаватели из Москвы. Юным сургутянам посчастливилось даже провести несколько дней на Шаболовке и в Останкино. Так выпускники 1995-1996 годов получили и свидетельство об окончании сургутского учебно-производственного комбината и московских курсов начинающих журналистов.

¹⁹ С 2015 года учреждение называется МБОУ ДО «Центр индивидуального развития», а с января 2018 реорганизовано в МАОУ ДО «Технополис» (Примечание автора).

В 1998 году на профиле начинает работать второй преподаватель Наталья Анатольевна Чижова. В январе 1999 года выходит первый номер газеты для сургутской молодежи «Новое поколение». Тогда это было первое и единственное в Сургуте издание для юношества. Тираж «Нового поколения» составлял 999 экземпляров. Газета печаталась в Сургутской типографии, выходила ежемесячно на 8 полосах и распространялась бесплатно. Материалы в газету готовили сургутские старшеклассники, учащиеся направления «основы журналистики». Возглавила редакционный коллектив опытный газетчик, член Союза журналистов России Н.И. Кривошапка. У истоков создания «Нового поколения» стояли так же Е.А. Филатов и М.А. Бершанская. Они осуществляли техническое обеспечение газеты. В газете были постоянные рубрики – это «Школьный калейдоскоп», «Изнанка», «Школьная жизнь», «Мы и наше время», «Мир увлечений», «За здоровый образ жизни», «ЛЮБИМЧИК», «Погода в доме» «Ровесник и ровесницы» и другие.

С 1999 по 2004 учебный год вышло 49 номеров «Нового поколения» и пять номеров приложения к газете «Новое поколение» - «Дебют». «Дебют» - это пробы пера десятиклассников. В первых шести выпусках на полях печатались мудрые мысли, высказывания известных журналистов, «интересное из истории журналистики».

В 2003-2004 учебном году на профиле обучаются 148 человек, по 74 в 10 и 11-х классах. Учебный процесс состоит из двух взаимосвязанных дисциплин. Ребята получают теоретические знания по основам журналистики и закрепляют их на корреспондентских практикумах. Мальчишки и девчонки изучают историю журналистики, знакомятся с основными качествами журналиста, журналистской этикой, принципами и функциями журналистики. Большое внимание уделяется знакомству с журналистскими жанрами и технологии журналистского творчества. Кроме того ученики знакомятся с макетированием и версткой газетного номера.

Ученики профиля проходили практику не только в родной газете «Новое поколение», но и еще в 15 изданиях г. Сургута, два из них региональные – «Спорт-Арена» и «АИФ» в Западной Сибири²⁰.

В 2004 году впервые юнкоры газеты «Новое поколение» были приглашены освещать городской конкурс «Педагог года». Спецвыпуск с одноименным названием готовился буквально «с колес». Утром юнкоры на конкурсе, затем пишут материалы, отдают редактору и снова на задание. Через пять дней, к концу конкурса, вышел номер. Это была настоящая журналистская работа.

В 2005 году на базе Межшкольного учебного комбината был создан городской юнкорский пресс-центр, куда вошла и редакция газеты (Приложение 4). Теперь юнкоры всех школ города получили возможность обучаться, проходить практику и публиковаться в газете для старшеклассников «Новое поколение».

Когда в 2006 году в Сургутском государственном педагогическом университете открылась специальность «Журналистика», то добрая половина студентов были выпускниками профессионального направления «Журналистика». Декан филологического факультета Д.В. Ларкович находил возможность для юнкоров присутствовать на лекциях В. Олешко.

В 2009 году заместитель директора образования администрации г. Сургута Г.Р. Грищенкова предложила Городскому юнкорскому пресс-центру проводить городской конкурс для юных журналистов «Юнкор года». В декабре 2009 года на Рабочей, 43 состоялась первая церемония награждения победителей городского конкурса юных журналистов. Члены жюри конкурса – профессиональные журналисты. Неизменным председателем жюри городского конкурса вплоть до 2016 года оставался

²⁰Летопись составлена по материалам альбомов, предоставленных Сургутским музеем истории народного образования. (Примечание автора)

легендарный наставник и журналист, председатель правления Сургутской организации журналистов, Валерий Сергеевич Матвеев.

Конкурс уникален тем, что дает возможность юным корреспондентам, а также школьным СМИ заявить о себе, найти единомышленников и узнать, что думают об их творчестве состоявшиеся журналисты.

В марте 2009 года редакция городского юнкорского пресс-центра запускает новый проект - слет юнкоров «Под парусом мечты». Инициатором этого, ставшего позже ежегодным, мероприятия является педагог дополнительного образования Наталья Чижова, член Союза журналистов России.

Слет традиционно проходит при поддержке городских средств массовой информации, Сургутского государственного педагогического университета, Сургутской организации журналистов. Мастер-классы, творческие встречи с известными журналистами так или иначе носят профориентационный характер и способствуют погружению ребят в журналистское ремесло.

В 2015 году МБОУ МУК «Центр индивидуального развития» становится учреждением дополнительного образования. С этого года газета перестает печататься в типографии и переходит в цифровой формат. На базе МБОУ ДО «Центр индивидуального развития» продолжают готовить журналистскую смену, но уже в объединении дополнительного образования «Сургутский репортер» под руководством опытного педагога Чижовой Натальи Анатольевны.

В 2015 году формат газеты немного изменился. Если раньше газета издавалась для старшеклассников, то теперь целевая аудитория обозначается как школьная. Состав редакции – учащиеся школ города от 10 до 17 лет. В редакцию по-прежнему приходят старшеклассники, планирующие связать свою жизнь с журналистикой. Публикации в газете им необходимы для формирования творческого портфолио, которое служит дополнительным бонусом при поступлении на факультет журналистики. Появляется детская

страничка «Новости детской медиастудии», которая освещает мероприятия детской медиашколы.

Юнкоры «Нового поколения» по-прежнему оказывают информационную поддержку городским мероприятиям, традиционно - «Юнкор года», слет юнкоров «Под парусом мечты», «Новое пространство России», неделя высоких технологий «Школьная Лига Роснано» и другим значимым культурным событиям в жизни города.

Издание приобретает признаки корпоративного. Обязательным становится освещение достижений учащихся, профориентационной работы учреждения, появляются рубрики «Наши экскурсии», «Наши проф-встречи», «Наши мероприятия».

События школьной жизни, увлечения и путешествия, проблемы отношений с учителями и одноклассниками, школьным коллективом, здоровый образ жизни, стресс при сдача экзаменов, выбор профессии - вот неполный перечень традиционных тем для газеты «Новое поколение».

Редакционный коллектив неоднократно был отмечен жюри на конкурсе юных журналистов «Юнкор года».

2017 год стал юбилейным для профессионального направления «Журналистика». Ему исполнилось 25 лет. За это время неоднократно менялось название учебного учреждения, да и самого направления. Неизменным оставалось одно – на Рабочей, 43 школьников города обучали журналистике.

Таким образом, медиапроект детско-юношеского школьного издания «Новое поколение», направленного на профориентацию школьников города Сургута в области журналистики, можно считать успешным и долгосрочным.

2.3. Особенности содержательной составляющей школьного издания «Новое поколение».

Так как школьное издание находится в непосредственной зависимости от учредителя и потребностей аудитории, во время

моделирования должно учитываться их видение содержательного наполнения газеты.

Так как учредителем в данном случае является учреждение дополнительного образования, то школьная пресса должна учитывать не только потребности аудитории, но и действовать в соответствии с интересами учебного заведения.

1. Информация должна быть полезной и интересной подросткам.
2. Заметки о школьных и городских мероприятиях, на которых побывали юнкоры составляют важную часть выпуска.
3. Профориентационные мероприятия и экскурсии, организованные учреждением, как правило, занимают вторую и третью газетные полосы. Для того чтобы создать у подростка интерес к профессиональной деятельности, необходимо знакомить его с различными видами и сферами жизни общества.
4. Материалы о спорте и физическом здоровье формируют у подростка положительное мнение о здоровом образе жизни, что повлияет на его мировоззрение в дальнейшем.
5. Эссе о дружбе и любви, так называемые «открытки души». Тексты, наполненные глубоким смыслом, подразумевающие глубокое эмоциональное переживание. Это материалы на тему межличностных отношений, с проблемами в которых подростки сталкиваются чаще всего в этот период.
6. Хобби, увлечения и путешествия - темы на которые подростки обычно легко откликаются и с удовольствием пишут материалы.
7. Тексты о жизни сверстников, выражающие их взгляды и мнения.
8. Материалы, в основе которых будет лежать глубокий психологический анализ той или иной ситуации, позволят подростку на конкретном примере понять себя и окружающих.

9. Моральные нормы, прописанные в текстах позволят привить подросткам ответственность за свои поступки.

10. Тесты о проблемах жизни современного общества расширят кругозор и подготовят подростка к большому количеству источников информации в будущем.

11. Материалы литературного содержания. Это могут быть краткие повести, сказки, возможно, стихи, которые сами же подростки и пишут, испытывая желание «выговориться».

12. Юмористические материалы встречаются редко, но их появление было бы желанным на газетных полосах издания.

2.4. Особенности художественно-оформительской составляющей школьного издания «Новое поколение».

Дизайн газеты – это лицо издания. Благодаря грамотному составлению формата газеты вы достигните максимальной привлекательности вашего издания.

Композиция художественно – оформительской модели газеты позволит создать определенную внешнюю форму, придать ему целостность и узнаваемость, что не маловажно. Помимо того, что дизайн газеты это форма привлечения читателя, ко всему прочему это еще и удобство чтения и восприятия поданной вами информации.

Существует газетная, журнальная и книжная верстка. В соответствии с видом определяются ее особенности и правила. В нашем случае «Новое поколение» это газета, соответственно мы будем придерживаться газетной верстки.

Основными составляющими газеты являются:

Титульная полоса. Самая первая страница газеты, здесь расположено название, главный материал этого выпуска и анонсы материалов, расположенных далее, на других полосах. Первая полоса существенно отличается от других полос, большое место здесь занимает название издания.

Следует принимать во внимание то, что первая полоса предназначена привлечь внимание нового читателя, тем самым увеличить популярность издания в целом. Главная часть ее, это верхняя половина, именно на эту часть направлена основная часть внимания.

Последняя полоса. Полоса в конце газеты, на которой содержатся выходные сведения газеты об учредителе, редакционном составе, количестве экземпляров и типографии, а если газета выходит в электронном варианте, то где она размещается. Вся эта информация считается служебной и не требует особого оформления, так как большинство читателей попросту не интересуются этими данными. На последнюю полосу, как правило, выносятся материалы наименее важные в контексте номера.

Далее рассмотрим формат остальных полос.

Многоколодная верстка – основная особенность оформления и отличия газеты от другого вида издания. Дизайнер разбивает полосу на колонки, число зависит от формата газеты. В газеты «Новое поколение» верстка определена в 3 колонки.

При разработке каждого из номеров, дизайнер определяет объем материала и располагает ее в соответствии с рубрикаторм. Считается, что расположение материала во всю длину одной колонки, недопустимо, так как нарушает структуру полосы.

Есть исключения – это колонка редактора. Оно может располагаться сразу после титульной полосы без разделения на колонки, по усмотрению действующего редактора. Нарушение общепринятых правил связано с тем, что в отличие от остальных материалов «слово редактора» не влияет на тему номера, может быть сопряжено с актуальными событиями, изменениями в реакционной политике издания, в общем, информированию читателей напрямую. Заголовки в основном растягиваются в длину 3-х колонок, для того чтобы привлечь внимание читателя к наиболее важному материалу на этой полосе.

Необходимо запомнить, что при верстке номера, материал нужно подгонять под размер колонки, а не наоборот. Ведь количество и размер колонок не может меняться от номера к номеру, иначе будет нарушена модель издания в целом. Чаще всего, полосу делят на две вертикальные части, одну из них верстают на обычное количество колонок, а другое растягивают на полосу. Фотографии, за счет размера верстаются сквозь колонки, но дизайнер может уменьшить масштаб так, чтобы не пропал смысл прикрепления изображения к материалу.

Существует два правила, газетной верстки. Первое гласит, что на полосе не должно быть пустого места и заголовки должны заполнять всю полосу статьи, между статьями не должно быть большого пространства.

Второе правило распространено и используется преимущественно за рубежом. Дизайнеры европейских газет дают возможность своему изданию «дышать». Вокруг материалов оставляют как можно больше места, между статьями оставляют больше места, не стесняя их как в первом случае. Разграничение происходит в соответствии с тематической направленностью номера, к примеру, выпуски, носящие развлекательный характер сверстаны в свободному стиле.

Важно так же понимать, что рубрики должны быть постоянными, встречаться, если это возможно, в каждом выпуске. Введение рубрики должно быть максимально обосновано перед остальными членами редакционного состава, не противоречить концепции издания.

Приложение 5.

Приложение 6.

Приложение 7.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя данную исследовательскую работу, нам удалось достигнуть поставленной цели и благодаря изучению разнообразной и масштабной теоретической базы составить концепцию успешного школьного издания.

В первой главе изложена специфика редакционной политики, присущая большинству школьных изданий. По результатам исследований было выявлено, что при разработке концепции детско-юношеского печатного издания необходимо учитывать возрастную психологию. Это позволит повысить эффективность и успешность издания, путем создания продукта ориентированного на конкретную аудиторию. Если этот вопрос учтен при создании концепции, то и работа редактора и корреспондентов будет плодотворна.

Так же, исследуя функции школьной прессы, было установлено, что она относится к прессе внутрикорпоративной и должна выполнять несколько задач, которые отражают интересы как аудитории, так и учредителя, в силу своей зависимости от последнего.

Следующим этапом было изучение роли руководителя редакционного процесса и выполняемых им функций. В процессе изучения мы пришли к выводу, что ответственный за выпуск педагог, или редактор, должен иметь навыки пишущего журналиста и психолога-педагога. Часто проблемой школьных изданий является в большей степени отсутствие профессиональных навыков журналиста у педагога, отвечающего за выпуск номеров газеты. Эту проблему можно решить только за счет самообразования, постоянного стремления самого педагога к усовершенствованию своих навыков.

Следующая проблема, встающая перед редактором, это сложность восприятия журналистских понятий, типологий и особенностей членами пресс-центра. Корреспондентами школьной газеты, как правило, являются подростки, в основном 11-17 лет, а значит сталкивающиеся с такими же

проблемами, как и у целевой аудитории издания. Психологические особенности влияют на восприятие действительности, что может стать причиной трудностей в написании того или иного материала.

Новизна нашей исследовательской выпускной квалификационной работы состоит в том, что нам удалось составить концепцию успешного школьного издания, опираясь не только на общеизвестные журналистские нормы и правила, но и элементы медиапроектирования. Этому посвящена вторая часть исследования.

Газета для школьников «Новое поколение», выпускаемая на базе МБОУ ДО «Центр индивидуального развития», существует с 1999 года и является значимым для образовательного сообщества города медиапроектом, направленным на профессиональную ориентацию школьников в области журналистики. На протяжении вот уже 25 лет газета предлагает свои услуги для создания на ее основе городской школьной редакции, где юнкоры могут как постигать теоретические основы журналистики, так и оттачивать перо, освещая значимые для школьников города культурные и профориентационные мероприятия. Юнкоры «Нового поколения» ежегодно получают призовые места в городском конкурсе юных журналистов «Юнкор года», имеют возможность публиковаться не только в своей газете, но и в городских СМИ, таких как «Сургутская трибуна», газете Сургутской организации журналистов «Мы вместе» (№1, март 2017), имеют возможность посещать мастер-классы от профессиональных журналистов, ежегодно участвуя в общегородских мероприятиях, направленных на профориентацию школьников в области журналистики, таких как «Меди@полигон» и слет юнкоров «Под парусом мечты». Публикуясь в газете, ребята формируют творческое портфолио, а затем успешно поступают на факультеты журналистики по всей стране. Среди тех, кто оттачивал перо в «Новом поколении» известные в журналистике имена - Эльвира Шигапова, Дмитрий Завьялов, Карина Никора и другие.

Анализ содержательной и художественно – оформительской части издания необходимы для того, чтобы в процессе разработки модели издания можно было спрогнозировать его успешность. Основные нормы графической составляющей газеты, разработаны для наилучшего восприятия текста, что полным образом влияет на читаемость материалов.

Современные школьные средства массовой информации при грамотной разработке модели газеты, организации функционирования самого издания и разработке максимально успешной концепции издания могут способствовать решению множества задач, в том числе профессиональная ориентация школьника, подготовка подростка к изобилию источников информационного пространства, многостороннего развития личности подростка, формированию положительного образа современного российского образования в целом и т.д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. - М: Прогресс, 1974.
2. Астапов, В. М. Введение в дефектологию с основами нейро- и патопсихологии / В. М. Астапов. – М. : Международная педагогическая академия, 1994.
3. В мастерской газетного оформителя. Уфа: Башкирское книжное издательство, 1986. — 77 с. Выпуск периодического издания: современные подходы. Учебное пособие по специальности «Журналистика». Воронеж, 2002. — 88 с.
4. Вакурова, Н.В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. – М., 1997.- С. 58.
5. Василюк, Ф. Е. Психология переживания: анализ преодоления критических ситуаций / Ф. Е. Василюк. – М., 1984.
6. Вахтель, Н.М. Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика. Диссертация на соискание учёной степени доктора филологических наук. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. – 257 с.
7. Волкова, В.В. и т.д. Дизайн газеты и журнала / В.В. Волкова. - М: Аспект Пресс, 2003.
8. Ворошилов, В.В. Правовые и этические нормы журналистики. СПбТУ, 1999, 300 С.
9. Вяземский, Б. А. Оформление и производство газеты / Б. А. Вяземский. - М: Издательство БГУ, 1952.
10. Гайсина, Д.Р. Гендерная проблематика в работе учебной радиостанции // Факс. Журнал уральских журналистов, №1-2, 2009. – 305 с.

11. Галкин, С.И. Уроки моделирования газеты / С.И. Галкин. - М: Издательство Московского университета, 1987.
12. Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2001.
13. Ламбет, Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии / Э. Б. Ламбет. – М., 1998. – 76 с.
14. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебн. пособие.-М.: Аспект Пресс, 2000.-208с.
15. Лозовский, Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.
16. Луков, В. А. Социальное проектирование и прогнозирование: Учеб. пособие/Ин-т молодежи. — М.: Социум, 1998. — 160с.
17. Кондрашов, В.А. Новейший философский словарь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 668 с.
18. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 287 с. азычев В. Л. О дизайне / В. Л. Глазычев. - М: Искусство, 1970.
19. Майданова, Л.М. Практикум по современному русскому языку: для студентов-журналистов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 1993. – 384 с.
20. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. – 192 с.
21. Мясников, Ю.Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона / Ю.Н. Мясников. - Томск: издательство НТЛ, 2010.
22. Нестеренко, О.И. Краткая энциклопедия дизайна / О.И. Нестеренко. - М: Молодая гвардия, 1994.

- 23.Никольская, А.А. Возрастная и педагогическая психология. – Дубна: Феникс+, 2001. – 332 с.
- 24.Обухова, Л.Ф. Детская психология: Теории, факты, проблемы. — Москва: Тривола, 1998. — 352 с.
- 25.Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.
- 26.Олешко, В.Ф. Психология журналистики. Екатеринбург: Изд-во «Горизонт», 2006. – 304 с.
- 27.Попов, В.В. Производство и оформление газеты / В.В. Попов. - М: Издательство МГУ, 1977.
- 28.Потемкина, О.Ф. Психологический анализ рисунка и текста. – СПб.: Речь, 2006. – 524 с.
- 29.Профессиональные корпоративные СМИ – квинтэссенция корпоративных коммуникаций (Интервью с Д.Д. Дегтяренко) // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью / Сост. Ю.В. Чемякин. Под науч. ред. М.М. Ковалевой. Екат-г, 2006. – 110с.
- 30.Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.
- 31.Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 2000 – 249 с.
- 32.Прохоров, Е. П. Введение в журналистику / Е. П. Прохоров. – М., 2008. – 127 с.
- 33.Прохоров, Е. П. Введение в журналистику / Е. П. Прохоров. – М., 2000. – 325 с.
- 34.Сапогова, Е.Е. Культурный социогенез и мир детства: Лекции по историографии и культурной истории детства: Уч. пос. для высшей школы. – М.: Академический проект, 2004. – 496 с.

35. Свенцицкий, А.Л. Краткий психологический словарь. – М.: Проспект, 2009. – 512 с.
36. Система средств массовой информации России : учебное пособие / под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – 215 с.
37. Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1986. – 608 с.
38. Сорокоумова, Е.А. Возрастная психология. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
39. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. - М: Аспект Пресс, 2000.
40. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складчиковой. – М.: Эксмо, 2008. – 1136 с.
41. Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации. М.: Гардарики, 2006. – 303 с.
42. Хасанзянова, А.Р. Какую личность стремится воспитать современное детское телевидение? // Факс. Журнал уральских журналистов, №1-2, 2009. – 260с.
43. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.
44. Чемякин, Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия Уральского государственного университета, № 60, 2008. -126с.
45. Эриксон, Э. Детство и общество. – СПб.: Ленато, АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. – 592 с.
46. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — М.: Добросвет, 1998. — 596 с.
47. ЛИД//Википедия// URL:
<http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения 18.04.2018)

- 48.Содержание//Толковый словарь русского языка//
URL:<http://ozhegov.info/slovar/> (дата обращения 25.04.2018)
49. Аудитория СМИ// Социологический словарь//URL:
<http://enc-dic.com/sociology/Auditorija-Smi-380.html> (дата обращения
20.04.2018)
- 50.Возрастная психология //URL:
[http://knowledge.allbest.ru/psychology/3c0a65625b2bd68b5c53b885213
16d27_5.html](http://knowledge.allbest.ru/psychology/3c0a65625b2bd68b5c53b88521316d27_5.html) (дата обращения 15.04.2018)
- 51.Дом детского творчества «Гармония»//Как разработать
методическое пособие// URL:
[http://ddtgarmonia.ucoz.ru/index/metodicheskoe_posobie_ili_razrabotka/
0-74](http://ddtgarmonia.ucoz.ru/index/metodicheskoe_posobie_ili_razrabotka/0-74) (дата обращения 10.04.2018)
52. Психология игры // URL: <http://bib.convdocs.org/v40479/download>
(дата обращения 28.03.2018)
- 53.Психологическое здоровье девочек- подростков//URL:
<http://www.psy-files.ru/> (дата обращения 15.04.2018)
- 54.Прикладная журналистика//URL: <http://flibusta.net/b/291131>(дата
обращения 2.02.2018)
- 55.Лепский Ю.//Как придумать хороший заголовок//URL:
<http://rg.ru/2008/10/28/zagolovki.html> (дата обращения 10.01.2018)
- 56.Художественно – публицистические жанры//URL:
<http://viperson.ru/wind.php> (дата обращения 10.01.2018)
- 57.Тертычный А.А. //evartist// Характеристика аналитических
жанров//URL: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm> (дата обращения
9.01.2018)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Мастер-класс на тему: «Классификация жанров журналистики»

Для наиболее полного представления о журналистике как науке необходимо знать и уметь на практике применить особенности жанрового разнообразия журналистики. Эти знания позволят написать качественный материал.

Актуальность: После проверки материалов, подготовленных учащимися, стало ясно, что дети не представляют себе, что же такое журналистский текст. Формирование представлений о жанровых особенностях журналистики имеет весомую практическую значимость, так как оно дает возможность осознанно ориентировать себя в той или иной ситуации на создание вполне конкретного типа текста, в наибольшей мере «приспособленного» для адекватного освещения заинтересовавшего аудиторию и издание явления.

Журналистские жанры - это тип публикаций, который может варьироваться от одного к другому, но, не смотря на это, имеет вполне четкие границы. Признаки характерные для того или иного жанра называются жанрообразующими факторами.

«Жанр – формально-содержательная категория, разработанная в литературоведении с целью классификации творческих продуктов текстового характера (произведений) по их типу»²¹

В основе понятия разделения жанров лежит классификация по типологии. Она, как и любая другая классификация, весьма условна. В журналистике может быть такое, что интервью может включать репортаж, или наоборот. Законы жанра определяют четкие, на первый взгляд границы их разделения,

²¹Вакурова Н.В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. – М., 1997.- С. 58.

и в то же время позволяют автору создавать материал на стыке нескольких жанров.

При написании того или иного материала необходимо не забывать об основных признаках жанров, стараться, в полете фантазии, не сильно отклоняться от общепризнанных норм.

Признаки, характерные для всех жанров:

1. Функции, выполняемые материалом;
2. Степень глубины материала (анализ, обобщенность события, описываемого в данной материале с другими)
3. Оценка события;
4. Определение использования тех или иных художественно – изобразительных средств, используемых в данном материале. Разделение по жанрам: подразумевает решение определенной информационной задачи; соответствует определенному методу работы с информацией. Метод определяет внутреннюю форму произведения. Тема – это материал, который каким - то образом узнал журналист (был очевидцем, был информирован). Итак, по классификации Тертычного А.А. журналистские тексты делятся на информационные, аналитические и художественно – публицистические жанры.

Информационные жанры.

Главная цель информационных жанров – оперативное краткое изложение события.

Информационные жанры направлены на отражение очевидных характеристик явления, на получение кратких сведений о предмете. Оперативность сбора информации, обработки и ее подачи материала позволяет современным средствам массовой информации работать на привлечение аудитории.

Основной тип материала информационного жанра это заметка.

«Жанровое определение «заметка» соотносится с типом материала, отличающегося небольшими (с точки зрения устоявшихся в журналистике соответствующих представлений об объеме публикаций) размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления (знакомства с этим предметом). В таких материалах если и упоминается о том, из какого источника почерпнута информация, то очень кратко; обычно не рассказывается о глубине этого изучения, о том, какими методами была получена информация о предмете. Не излагается ход этого изучения, авторские эмоции, которыми оно сопровождалось, и т.п. Главное для заметки – именно краткое изложение результата изучения, «сигнализирование» о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы. Причем эти события, явления, проблемы, стороны личности человека должны выступать для аудитории как «новость», т.е. потенциальная информация, превышающая то, что уже известно читателям. Чем больше будет это «превышение» (естественно, в рамках доступного осознанию), тем значимее будет новость».

Примеры заметки: Из публикации «Украли труп»(АиФ. №45. 1999)

«В одном из домов молдавского города Шолданештывсе было готово к похоронам. Но усопшей так и не дождалась. Живущие на Украине внуки покойной Грегори и Штефан–согласно последней воле бабушки–должны были упокоить старушку на ее родине в Молдавии. Завернув усопшую в ковер, мужчины прикрепили скорбный груз к багажнику машины и в таком виде повезли родственницу в соседнюю республику. По дороге в молдавском населенном пункте Спивковобезутешные внуки зашли перекусить в столовую, а когда вышли на улицу, то обнаружили, что покойницу у них похитили.»

Из публикации «Будет новый Центр» (Вечерняя Москва. 9 января. 1999)

«Строительство творческого Центра имени Всеволода Мейерхольда завершится уже в этом году. Центр Мейерхольда будет включать в себя театр с уникальной мобильной сценой, выставочный зал, два репетиционных помещения, видеобиблиотеку, трехзвездочный гостинный комплекс, современный паркинг, магазины, рестораны. По своей многофункциональности Центр станет уникальным для Москвы, а его архитектура прекрасно впишется в исторический облик города.»

Аналитические жанры

«Одной из наиболее примечательных черт отечественных СМИ традиционно является нацеленность их не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций. В силу этого СМИ выработали достаточно эффективную систему аналитических жанров. Система эта не является чем-то раз и навсегда данным – она постоянно развивается, адаптируясь к тем задачам, которые встают перед аналитической журналистикой. Особенно заметные изменения произошли в ней в последние годы: некоторые известные жанры «модифицировались», а кроме того, появились новые устойчивые типы аналитических публикаций. В предлагаемой главе как раз рассматривается «срез» аналитических жанров, присущих современной периодической печати.» - говорит А.Тертычный.

Самая главная сложность аналитических жанров в том, что, в отличие от информационных здесь необходимо учитывать большее количество фактов, которые требуют тщательной проверки и анализа. Сейчас, читателю мало будет просто подать факты, их необходимо будет рассмотреть именно со стороны именно той проблемы или того события, которому журналист выбирает центральное место в материале.

Главное, это запомнить и усвоить, что аналитические жанры в первую очередь направлены на осмысление в сути того или иного явления, на анализ скрытых на первый взгляд взаимосвязей этих событий.

Пример аналитической статьи: Из публикации «Год в кресле губернатора» (Вечерняя Рязань. 16 января. 1999)

«О качестве материалов в «Рязанских ведомостях» судить вам... Если вам кажется, что мы несколько сгущаем краски, читайте «Рязанские ведомости». В них все так гладко, словно мы дошли до светлого будущего—доходяги, блин! Вот, буквально на прошлой неделе в стенгазете рязанских властей появилась рубрика «Рязанцы о работе властей»—рязанцы все довольны, а Любимов—просто ангел. «Ведомости», наверное, получают премию. Из бюджета.»

Каждый текст, написанный вами требует тщательной проверки фактов, которые вам предлагают, будь то фирма или частное лицо. От этого зависит успех материала, ведь недостоверная информация подорвет вашу репутацию и репутацию вашего издания.

Художественно- публицистические жанры.

К материалам художественно – публицистических жанров обычно относят те, «что обычно относят к «авторской» или «писательской» журналистике, подчеркивая тем самым их особый характер. Проявляется он прежде всего в повышенной требовательности к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности. В силу этого освоение искусства выступления в художественно-публицистических жанрах считается наиболее трудной ступенью при восхождении к вершинам журналистского мастерства.»

Такие материалы отличаются, прежде всего, своей эмоциональностью

Именно такое отражение события рациональному его познанию и эмоциональному сопереживанию героям или участникам действия.

При написании такого вида материала, необходимо проявить все свои способности, именуемые в общем как литературное мастерство.

Пример памфлета: Из публикации «Ельцин погрузился как гнилой топляк» (Завтра. №1.2000)

«Ельцин ушел жалко и отвратительно. Сбежал из власти. Ненавидимый, сгнивший, был отторгнут страной, которая всеми своими сословиями молила о его скорейшей смерти, всеми слезами и проклятиями приближала его крах. Страшась расплаты, он просил не прощения, а умолял о пощаде. Как наваждение ада, он захватил великое государство. Самодур, невежда, бражник, бессмысленный и злой истукан оживлялся на мгновение лишь тогда, когда уничтожался очередной ломоть жизни—погибал Советский Союз, или истреблялся Черноморский флот, или горел под пушками Парламент, или погибал под бомбами Грозный. Он—уродство истории, ее вывих и опухоль. Он—извращение человечества, погубил свою Родину-мать, казнил свой народ, который в каждый год ельцинского ига уменьшался на миллион человек. Пишется Черная книга его преступлений, куда занесут каждую пядь земли, отторгнутую им от России, каждый военный секрет, переданный ЦРУ, каждый алмаз или рубль, отданные бандиту, вору. Самый худший из всех, кого породила гнилая верхушка партии, он окружил себя негодьями, плутами, придурками, которые чавкали у золотой кормушки, безобразничали у святынь, дергали его за фалды, парили в бане, учили играть на деревянных ложках, наливали в стакан.»

Пример очерка: Из публикации «Космическая женщина»(Деловые люди. Июнь. 1999)

«—Когда мне было чуть больше, чем сейчас моей дочери, меня не приняли в Московский аэроклуб,—говорит Светлана Омельченко, единственная женщина—претендент на полет в космос в качестве журналиста. Несколько месяцев назад решением Главной Медицинской комиссии она приступила к специальным тренировкам в Центре подготовки космонавтов. В космос собираются также пятеро журналистов—мужчин. Светлана вот уже десять лет работает корреспондентом газеты «Воздушный транспорт».

—Я всегда была равнодушна к авиации,—говорит она.—Еще в школе в традиционных сочинениях типа «Кем быть?» писала: только летчиком. Увы,

из-за небольшой близорукости не приняли даже в аэроклуб. Но была еще одна надежда–журналистика: ее отец работал в редакции, и после его смерти редакция долгое время опекала дочь.

Жизнь ее сложилась непросто. Опека опекой, а дорогу пришлось пробивать самой. Сначала многотиражка аэропорта «Внуково», затем секретарь в только что создавшейся газете «Воздушный транспорт». Пришлось вновь доказывать, что владеет пером. Как же ей удалось стать претенденткой на полет в космос? – Все вышло как-то само собой. Подала заявление, но особо не надеялась. Телефонограмма о вылете на космодром для прохождения второго тура конкурса меня больше удивила, чем обрадовала. Долго раздумывала–ехать, не ехать. Полетела на космодром, потому что надеялась там получить ответы на давно интересующие меня вопросы, связанные с проблемой безопасности полетов. Когда позади остался второй тур творческого конкурса, в Светлане вдруг разгорелся спортивный азарт. Тогда и поняла, что будет идти до конца. Рассказывают, что перед медицинским обследованием кое-кто из вышедших в финал журналистов брал отпуск для поправки здоровья, «садился» на специальную диету. В связи с этим любопытно узнать, что Светлана вообще не готовилась к медицинской комиссии.–Мне было не до медицинских проб. Я писала статьи, носилась по магазинам, поскольку дома у меня оставалась дочь-школьница. Как назло еще сломался холодильник. Так что на центрифуге и в барокамере думала об одном–поел мой ребенок или нет...Спрашиваю, зачем, на ее взгляд, берут журналиста в космос.

–Понимаете, все это время, около тридцати лет, летали только «технари». А если посмотреть на все это глазами гуманитария? В космосе журналист будет заниматься только своей основной работой–писать. Предполагается выступить также в роли ведущего в семисуточном телемарафоне, в котором примут участие люди разных стран. Будет выпускать «Газету Странствий», снимать фильм о полете.

Между прочим, дочь без особого энтузиазма отнеслась к тому, что мать стала реальным претендентом на полет. Сейчас уступила. Или осознала, что значит для матери слетать в космос, или просто смирилась.

–Если все же выбор падет на вас, с какой прической вы полетите? Возможно, модницы всего мира поспешат себе сделать такую же?

–Придется их разочаровать, подчиняясь требованиям безопасности полетов, волосы придется тщательно «упаковать» в шлем скафандра.

Когда беседа закончилась, я осторожно заметила, что после полета журналист-космонавт, надо полагать, не только станет знаменитым, но и поправит свое материальное положение.

Нет,— сказала Светлана,—претенденты на полет однозначно решили, что все доходы от полета, и личные в том числе, будут переданы в Детский фонд.»

Приложение 2.

Мастер класс на тему: «Написание заголовка»

Заголовок в тексте имеет очень важную роль, во-первых, он привлекает первое внимание читателя, во вторых, он несет в себе основную информационную нагрузку. Хороший заголовок определяет тот факт, обратит ли на твой материал внимание читатель или же нет, а, значит какой бы хороший, он не был, плохой заголовок может все испортить.

С помощью заголовков можно обозначить тему, идею, дать характеристику героя, события, явления, выразить авторское отношение к теме материала. Умение правильного написания заголовка – это 50 % успеха материала, ведь именно заголовок первым бросается в глаза, именно ознакомившись с ним, читатель определяет, интересна ему эта статья или нет.

Актуальность: Учащиеся, как правило, испытывают затруднения с подбором заголовочного комплекса. Часто даже не берутся за подбор заголовка, боясь ошибиться. Здесь требуется как групповая, так и индивидуальная работа наставника с каждым членом пресс-центра. Мастер-класс на тему «Написание заголовков» очень актуален для любой школьной редакции. Заголовок, лид и концовка – важнейшие структурные элементы журналистского текста.

Важность заголовка связана с тем, что вероятность его прочтения – более 90%, так как глаз автоматически замечает на полосе все слова, написанные крупным жирным шрифтом. И если внимание читателей привлечь при помощи заголовка не удалось, статья скорее всего окажется непрочитанной. Еще более велика роль заголовков в интернет-изданиях, где читатели ориентируются только по названиям и не видят полных текстов до тех пор, пока не откроют соответствующую статью. Поэтому неудачный заголовок может обесценить все усилия, затраченные на написание хорошего

материала. И поэтому на выбор заголовка зачастую уходит не меньше времени, чем на написание самой статьи.

Функции заголовков: Информативная и контактная. Он должен сообщить читателю, о чем статья, и побудить его эту статью прочесть. Поэтому заголовок часто сравнивают с вывеской и витринами магазина. Как вывеска и витрины –это обещание, что в магазине можно найти такой-то товар, так заголовок –это обещание, что в статье будет определенная информация. Поэтому требования к заголовку в общем виде таковы: быть достаточно привлекательным, чтобы заинтересовать читателей, но не дезориентировать их, обещая то, чего на самом деле в статье нет. Обман вызывает раздражение, и человек рано или поздно перестанет читать издание, которое обещает в заголовках ту информацию, которая в статьях отсутствует.

По форме заголовки подразделяются на номинативные и предикативные.

Номинативный заголовок представляет собой неполное предложение, как правило, фразу из двух существительных или существительного и прилагательного.

"Год престижа" ("Коммерсантъ", 22 сентября 2005 г.),

"Фарш несогласных" ("Коммерсантъ", 16 апреля 2007 г.),

"В шкуре звезды" ("Новые Известия", 28 декабря 2007 г.).

Номинативный заголовок обычно содержит оценку новости и сопровождается подзаголовком –распространенным предложением, излагающим ее суть.

Дед Мороз и красный нос (заголовок). Актеры с ужасом и смехом вспоминают пьяные театральные утренники 1 января (подзаголовок)" ("Новые Известия", 28 декабря 2007 г.).

Предикативный заголовок – это, напротив, полное предложение

"Майор Сквородко отсудил у Министерства обороны 4 тысячи долларов" ("Столичная вечерняя газета", 6 февраля 2003 г.),

"Путин поменял состав Общественной палаты" ("Коммерсантъ", 28 сентября 2007 г.),

"Европа расплатилась за рабовладение" ("Коммерсантъ", 28 сентября 2007г.)

Предикативный заголовок может как сопровождаться подзаголовком, так и выступать самостоятельно. Как правило, его используют в коротких новостях, тогда как номинативный – в более крупных материалах.

Требования к заголовку. Заголовок должен:

- быть ясным высказыванием;
- заключать в себе основную идею текста;
- не противоречить содержанию материала;
- быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным;
- возбуждать интерес читателя.

В заголовках нежелательно употреблять сложные синтаксические конструкции и удалять друг от друга связанные между собой слова, например определение и определяемое слово. Также не рекомендуется употреблять в заголовке многозначные и неизвестные широкой публике слова, так как в этом случае название статьи могут понять неправильно.

К использованию цитат в качестве заголовков также следует подходить крайне осторожно. Только в интервью и портретах подобные заголовки однозначно считаются уместными. Во всех остальных случаях следует иметь в виду, что фраза, сказанная персонажем статьи, практически всегда отразит смысл материала гораздо хуже, чем это мог бы сделать сам журналист. И цитатный заголовок будет свидетельствовать лишь о том, что автор материала или редактор не потрудились придумать собственный и просто взяли показавшуюся им наиболее яркой фразу персонажа.

Приступаем к работе

1. Находим ключевое слово. Пробуем его разгрызть. Ищем созвучия. В процессе чтения или прослушивания ваша задача - отыскать ключевое слово данного вам текста, а лучше сразу два или три.

Например

США начали войну в Ираке. Нужен заголовок к главному материалу. Ищем ключевые слова. "Война", "Ирак", "Багдад", "пустыня", "Саддам". Легкий соблазн -поменять Содом на Саддам. В смысле "Саддам и Гоморра". Только неясно, что в данном случае является Гоморрой? В Ветхом Завете - это город на границе Иудейской пустыни и долины. А у нас что? Нет, пожалуй, не пройдет. Ищем дальше. Ну, конечно же, "Багдадский вор". Только при чем тут "вор"? Как говорит главный редактор, рифма есть, а смысла нет. Еще одно нечеловеческое усилие и память подскажет вам, что русское слово "вор" и английское "War" -война, звучат абсолютно идентично. И если написать "Багдадскийwar"- получится то, что надо, поскольку в этом словосочетании появится необходимое американское присутствие. Вдобавок ко всему мы еще польстили читательской образованности. По-моему, совсем неплохо. Но все же злоупотреблять англо-русскими сочетаниями надо очень умеренно. Тут легко сбиться на снобистский апломб, очень характерный для людей плохо знающих английский язык, но стремящихся во что бы то ни стало продемонстрировать обратное.

2. Искусство перефразировки

Заведите маленький блокнотик или записывайте на мобильник понравившиеся вам устойчивые словосочетания, которые можно превратить в заголовки. В этом случае вам даже не потребуются искать созвучий.

Например

Открылась книжная ярмарка. Начальство поручило вам написать такой материал, чтобы люди пошли туда валом. Ну, вы, конечно, написали. Только вот с заголовком проблемы. Но если в вашем блокнотике записано название популярного когда-то фильма Элема Климова "Иди и смотри", то вы вполне

в праве произвести перефразировку и написать "Иди и читай". Начальство довольно, да и вы сами тоже вполне. Ну, вы, конечно же, догадались, что начать непосредственное производство заголовка надо все же с ключевого слова. В данном случае это слово "читай".

3. Двойной смысл слова

Хорошо, если ваше ключевое слово будет одновременно обозначать два несинонимичных понятия. Есть и еще одна разновидность созвучных, но разносмысловых слов: они называются омографами. Это слова, в которых перенос ударения меняет смысл. Самые распространенные из них - "мука", "духи", "писать". Уверен, что ваша фантазия уже заработала. Теперь важно использовать ее в мирных целях.

Взять, например, ключевое слово "акция". Это может быть ценная бумага, но одновременно и милицейская операция по обеспечению рейдерского передела собственности. Тогда заголовок "Акция РУБОПа" будет иметь правильный смысл. Кстати, слово "ключ" - тоже носитель двойного смысла. Это и инструмент, с помощью которого можно открыть квартирный замок, но одновременно это и родник, источник чистой воды. Поэтому "Ключ без права передачи" вполне может быть заголовком к материалу о криминальном присвоении заповедных земель.

Ну, вот вам еще два словца: "брак" и "лук". Поупражняйтесь сами в производстве заголовков с этими словами. Мой же долг-напомнить вам, что такие слова в русском языке называются омонимами, и что словарь омонимов всякий уважающий себя производитель заголовков просто обязан иметь на рабочем столе.

4. Перенос смысла

Устойчивое выражение используется совершенно без изменений, поскольку смысл выражения легко переносится на другое явление или объект.

Например

Выражение "Попасть в переплет" означает попасть в неприятную ситуацию и одновременно -попасть в книгу. Выражение "Игры с огнем" вполне подходит в качестве заголовка к репортажу об открытии Олимпиады в Пекине, поскольку зажжение олимпийского факела совпало с событиями в Южной Осетии.

"Цепная реакция" -это не только то, что происходит в ядерном реакторе, но и ответ режима на восстание декабристов.

Запомни

1. Итак, любой заголовок начинается с поисков ключевого слова. Иногда для этого следует очень внимательно прочитать материал. Но иногда достаточно попросить автора пересказать его содержание.

2. Когда у вас в руках ключевое слово -постарайтесь поискать слова созвучные ему. А когда найдете таковые, постарайтесь вспомнить устойчивые фразеологизмы (половицы, афоризмы, популярные цитаты из литературных произведений, названий книг, кинофильмов, рекламных слоганов) содержащие созвучные ключевым слова.

3. Предположим, что вы нашли устойчивую фразу с необходимыми словами. Теперь сделайте главное: поменяйте в устойчивой фразе похожее слово на ключевое. Попробуйте полученное словосочетание на вкус. Если оно подходит по смыслу к материалу -хорошо. Нет -приступайте к извлечению других ключевых слов, совершая с каждым из них ту же процедуру. И так вплоть до подписания номера. Если же и после 18 часов ничего не придет вам в голову -звоните главному редактору и жалуйтесь на Лепского и его инструкции.

4.Заведите личный блокнотик, в который время от времени будете записывать ваши заготовки к будущим заголовкам -устойчивые фразеологизмы, которые лично вам понравились и лично у вас пробуждают какие-то смутные пока ассоциации.

5. Попробуйте играть со словами.

Приложение 3.

Мастер-класс на тему: «Написание ЛИДа».

Начало статьи, то есть самый первый абзац статьи - самый его важный абзац. Он называется ЛИДом или развернутым заголовком. Так как современная жизнь нам диктует оперативность и мобильность, как написания, так и потребления информации, ваш материал рискует быть неп прочитанным из-за халатного отношения к его структуре. Газеты сейчас читаются практически «на лету», и если заголовок сработал, но ЛИД не достаточно продуман, то об успешности текста можно только промолчать.

Заголовок, лид и концовка – важнейшие структурные элементы журналистского текста.

«Лид (англ. lead—возглавлять, вести) — первый абзац статьи, информативный отрывок, позволяющий захватить внимание читателя на данном материале. Главным критерием ЛИДа является его компактность, что позволяет за короткий промежуток чтения донести до читателя то, о чем хочет далее проинформировать его автор материала/статьи.»²²

ЛИДы прежде всего делятся на прямые и затажные.

Итак, впрямой ЛИД подразумевает знакомство читателя с основными составляющими события. Этот тип водки характерен для новостных заметок. Практически все ЛИДы в ежедневных газетах прямые. Главное их достоинство – это возможность читателю сразу же понять смысл события.

Затажные ЛИДы передают атмосферу истории, о которой будет рассказано в статье. Как правило, затажные ЛИДы встречаются в еженедельных изданиях, которые содержат большее количество аналитических и художественно – публицистических жанров, для которых свойственен этот вид ЛИДа. К тому же еженедельники фокусируют свое внимание не на новостях, так как здесь они не в состоянии конкурировать с

²² Прохоров Е.П. Введение в журналистику/Е.П. Прохоров . – М., 2008 – с. 127.

ежедневными газетами и тем более с электронными СМИ, а на значении события либо его побочных аспектах. В этих случаях затяжные лиды позволяют читателям настроиться на восприятие статьи, вспомнить и еще раз пережить уже известное событие.

Например

В ежедневной газете новость о том, что футбольная команда проиграла решающий матч и лишилась возможности бороться за медали, начнется так: "Вчера команда X уступила команде Y с таким-то счетом и потеряла все шансы войти в тройку призеров. Причиной поражения стали грубые ошибки вратаря команды X, пропустившего в самом начале игры два гола".

В еженедельном издании статья об этом же событии будет начинаться иначе: "У вратаря команды X день не заладился с самого утра. Выходя из автобуса, он подвернул ногу. По приезде в гостиницу обнаружилось, что исчез его багаж, и ему пришлось срочно искать запасную форму. Наконец, перед матчем ему позвонила жена и сообщила, что подала на развод. Поэтому неудивительно, что за первые десять минут игры он совершил две грубые ошибки, стоившие команде X места в тройке призеров".

Главной ошибкой при написании ЛИДа является общедоступность или известность фактов, рассказанных в нем; использование таких слов как "снова", "продолжается", "как мы уже сообщали", "известно, что..."; употребления имен неизвестных всем людям без ссылки кто он такой; указание в ЛИДе должную реакцию читателя на этот материал, к примеру такие как «Печальная история случилась...» или «Радостные вести пришли...»; использование отрицаний.

Приложение 4.

Изучив особенности функций школьных изданий, нами было выявлено, что они должны выполнять несколько ролей, которые отразят интересы учредителя и аудитории. Устав молодежного (позже детского) общественного объединения «Городской юнкорский пресс-центр», принимаемый администрацией учреждения, на наш взгляд, наиболее полно отражает его интересы.

УТВЕРЖДЕНО
Приказ директора МБОУ ДО ЦИР
от «___» _____ 2015 г. № _____

Устав молодёжного общественного объединения «Городской юнкорский пресс-центр»

I. Общие положения

1.1. Молодёжное общественное объединение (далее - МОО) «Городской юнкорский пресс-центр» - добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих задач, указанных в уставе общественного объединения.

1.2. МОО «Городской юнкорский пресс-центр» осуществляет свою деятельность в соответствии с Федеральным законом от 19.05.1995г. №82-ФЗ (ред. от 21.07.2014г. с изменениями, вступившими в силу с 02.08.2014г.) «Об общественных

объединениях», Федеральным законом № 273-ФЗ РФ "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012г., Федеральным законом №2124-1-ФЗ «О средствах массовой информации», Конституцией РФ, Конвенцией ООН о правах ребенка и настоящим Уставом.

1.3. Членами и участниками МОО могут быть граждане, достигшие 11 лет.

II. Цель и задачи

2.1. Цель объединения – создание молодёжного пространства, направленного на обеспечение личного жизнотворчества в контексте позитивной социализации в области медиасферы.

2.2. Задачи объединения:

- формирование у молодёжи социальной и информационной культуры;
- создание условий для самоопределения, саморазвития и самореализации молодёжи в процессе активной творческой деятельности;
- создание условий для реализации лидерского и творческого потенциала личности;
- создание условий для реализации профессиональных интересов;
- развитие коммуникативной культуры и формирование позитивного мировосприятия.

III. Структура объединения

3.1. Общее руководство МОО «Городской юнкорский пресс-центр» осуществляет руководитель.

3.2. МОО «Городской юнкорский пресс-центр» осуществляет свою деятельность в пределах городского округа города Сургут.

3.3. Для решения текущих вопросов объединения избирается редакционная коллегия.

3.4. Редакционная коллегия составляет календарный план работы объединения, утверждает содержание текущего номера газеты для старшеклассников «Новое поколение» (электронный вариант), объявляет и

проводит конкурсы и другие мероприятия для членов объединения и читателей газеты.

3.5. В редакционную коллегию входят:

- руководитель объединения;
- главный редактор газеты;
- педагоги дополнительного образования.

3.6. В рамках МОО «Городской юнкорский пресс-центр» работают пять центров: «Конвергентная журналистика», «Центр коммуникаций», «Агентство коммуникационных, социальных медиатехнологий», «АРХИ-важно», «Образовательный секондменд».

3.7. Деятельность каждого центра курируют: руководитель, редактор и педагог дополнительного образования.

3.7.1. В центре «Конвергентная журналистика» определяется концепция номеров газеты «Новое поколение», ведётся подбор и редактирование материалов.

3.7.2. В «Центре коммуникаций» организуется участие учащихся в массовых мероприятиях, пресс-, профи-клубах, конференциях, конкурсах различного уровня.

3.7.3. В центре «Агентство коммуникационных, социальных медиатехнологий» ведётся разработка и реализация дополнительных образовательных программ по направлениям: журналистика, эффективная коммуникация и другие.

3.7.4. В центре «АРХИ-важно» учащиеся занимаются проектной и исследовательской деятельностью.

3.7.5. В центре «Образовательный секондменд» организуются социальные и корреспондентские практики в городских СМИ.

IV. Организация и управление

4.1. Руководитель объединения назначается на должность директором МБОУ ДО «Центр индивидуального развития». Руководитель взаимодействует с

администрацией МБОУ ДО «Центр индивидуального развития», вносит предложения по совершенствованию и координации деятельности объединения.

4.2. Члены редколлегии назначаются на должность директором МБОУ ДО «Центр индивидуального развития».

4.3. МОО «Городской юнкорский пресс-центр» самостоятельно организует свою деятельность: определяет состав, распределяет функции между членами редколлегии.

4.4. Деятельность МОО «Городской юнкорский пресс-центр» неразрывно связана с жизнью общества, приобщением детей к посильному общественно полезному труду.

V. Права и обязанности членов

5.1. Члены объединения имеют право:

- получать административную поддержку при подготовке и проведении мероприятий;
- запрашивать и получать необходимую информацию от администрации МБОУ ДО «Центр индивидуального развития», педагогического коллектива, иных представителей и учреждений в соответствии с деятельностью объединения;
- принимать участие в подготовке и выпуске информационных и просветительских материалов МБОУ ДО «Центр индивидуального развития»;
- участвовать во всех мероприятиях МОО «Городской юнкорский пресс-центр»;
- выступать с инициативами по организации различных мероприятий;
- участвовать в планировании деятельности общественного объединения и выполнения принятого плана;
- прямо и открыто высказывать своё мнение.

5.2. Члены объединения обязаны:

- соблюдать Правила внутреннего распорядка МБОУ МУК «Центр индивидуального развития», Конституцию РФ, Федеральные законы;
- знать и выполнять условия настоящего Устава;
- соблюдать общечеловеческие нормы поведения;
- добросовестно выполнять поручения.

VI. Принцип создания и деятельности объединения

6.1. Членами МОО «Городской юнкорский пресс-центр» могут быть учащиеся образовательных организаций города от 11 до 18 лет, редакции школьных СМИ.

6.2. Редакционное совещание объединения проводится не реже, чем один раз в два месяца.

6.3. Приём в члены организации осуществляется путём заполнения анкеты члена объединения с учётом требований статьи 9 Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 г.

6.4. В организацию принимаются все желающие без предварительного отбора при отсутствии медицинских противопоказаний.

6.5. Каждый участник имеет право заниматься в любом центре объединения.

6.6. Отчисление учащихся из объединения производится по следующим причинам:

- в связи с переменой места жительства;
- по состоянию здоровья;
- по желанию учащихся, их родителей (законных представителей).

VII. Финансирование и материально-техническое обеспечение

7.1. МОО для реализации деятельности предоставляются ресурсы МБОУ ДО ЦИР.

7.2. МОО «Городской юнкорский пресс-центр» вправе привлекать спонсорские средства для улучшения материально-технической базы и участия в различных конкурсах и фестивалях.

7.3. МОО вправе размещать информацию в газете «Новое поколение» о предприятиях, оказавших спонсорскую поддержку.

VIII. Заключительные положения

8.1. Изменения и дополнения в настоящий Устав вносятся директором МБОУ ДО «Центр индивидуального развития» и руководителем объединения.

8.2. Изменения в настоящий Устав вступают в силу с момента утверждения директором МБОУ ДО «Центр индивидуального развития» и уведомления о них редколлегии на общем собрании.

8.3. Настоящий Устав действует до принятия нового Устава.

СОГЛАСОВАНО

Председатель Управляющего совета

_____ / _____

ПРИНЯТО

решением общего собрания работников

протокол от «___» _____ 2015 г. № _____