

Секция «Журналистика»

**Выбор стратегии и поведенческого репертуара редактора городской газеты
для школьников**

Горяйнова Анастасия Викторовна

Студент

*Челябинский государственный университет, Институт гуманитарного образования
(направление "журналистика"), Челябинск, Россия*

E-mail: hactehka_08@bk.ru

Медиапространство современной России готово регулярно предоставлять своим потенциальным инфопотребителям огромное количество попутных и запрашиваемых сведений. В частности ограниченных локацией, аудиторией, задачами и тематическим контентом. Мы говорим о школьных СМИ, а точнее о редакции как коллективе и редакторе как медианапедагоге.

Но какова же роль газеты, радио, телевидения, пусть даже не массового, но все же средства информации, в формировании современного, ответственного и социально активного гражданина своей страны?

«До начала 1990-х гг. внимание к медиаобразовательной роли средств массовой информации концентрировалось по преимуществу на изучении различных аспектов воспитания личности посредством СМИ. В то же время не уделялось должное внимание сверхзадаче медиаобразования – подготовке новых поколений к осознанному критическому общению с массмедиа и к самостоятельному участию в массовых коммуникациях в качестве продуцентов медиатекстов. В советский период превалировала разработка эстетически ориентированной модели медиаобразования, другие же модели не получили существенного развития». [п3]

Объект нашего исследования обыкновенный сегодняшний редактор – руководитель школьного редакционного коллектива. Он должен быть не просто преподавателем дисциплины специализации, но и грамотным управленцем такой разношерстной команды, объединенной весьма условными целями и интересами.

Как мы все понимаем, «взрослую» редакцию скрепляют и делают единым отлажено функционирующим организмом такие потребности как:

- желание самореализоваться;
- чувство борьбы и постоянное напряжение в борьбе с конкурентами;
- «коммуникационный голод»;
- давние связи, знакомства, общие цели и примерно одинаковые жизненные ориентиры;
- получение достойной и адекватной труду заработной платы;
- желание быть «известными и знаменитыми» и т.д.

Для школьной же редакции мы можем взять лишь один-два критерия. Помимо этого добавляются воспитательная, обучающая функции, вопросы дисциплины.

Получается, что ничем, кроме авторитета преподавателя, желания похвастаться друзьям и родителям фамилией на газетной полосе и, возможно, реализовать свои амбиции такой коллектив не скрепляется.

Конечно, мы не исключаем участие в школьной редакции как причину получения необходимого опыта для реализации его в дальнейшем, например, на факультете жур-

налистики. В этом случае школьник работает на портфолио. Но давайте сразу оговорим: процент таких ребят крайне мал, потому как средний возраст членов редакции 12-16 лет, следовательно, это подростки которые занимаются журналистикой ради удовольствия, интереса, а значит, никакой конкретной, практической задачи у них нет.

Вот почему становится ясным и важным умение правильно оценить ситуацию и найти индивидуальный подход к решению каждой возникшей трудности руководителя такого маленького, необычного, обладающего массой собственных оригинальных «плюсов» и «минусов» коллектива. В этом случае вы вправе говорить о преподавателе – руководителе школьной или молодежной редакции как о хорошем управленце, в первую очередь, и грамотном редакторе со всеми предписанными функциями, во вторую.

Однако, как мы все понимаем о полной и профессиональной компетентности речь не идет. Зачастую руководитель школьного СМИ – это либо учитель русского языка и литературы, либо студент гуманитарного факультета. В первом случае, перебор теории по написанию текста, не всегда отвечающего критериям журналистского, во втором – недостаток опыта.

На наш взгляд, менеджмент – это искусство знать точно, что предстоит сделать всем и каждому в отдельности, как это сделать самым лучшим, конкурентно способным и менее затратным способом.

В данном случае с руководителя редакционного коллектива снимается часть обязанностей и проблем, которые приходится ежедневно решать главе массового издания (проблемы с типографией, отсутствие ньюсмейкеров, зарплата и гонорары, негативные отклики вышестоящих политических инстанций, лояльность аудитории и пр.).

Однако на смену этим проблемам и затруднениям приходят другие. В этом случае мы можем говорить о проблемах с типографией, непотребном качестве печати, об ошибках и опечатках, которые сразу становятся всеобщей темой для обсуждения, некомпетентность, непрофессионализм юнкоров.

Важно редактору быть еще и «немножко психологом». Климат в коллективе, юном, творческом и разношерстном, вещь важная. Сложно, но можно разобраться, что же такое «климат» в коллективе, каковы основные способы его создания, корректировки и поддержания и определить какую стратегию и какой тип поведения необходимо выбрать медиапедагогу.

«Социально-психологический климат (СПК) – это совокупность межличностных отношений, которые устанавливаются на основе объективных и субъективных взаимосвязей между членами коллектива и создают стойкие групповые настроения, мысли, определенное социально-психологическое состояние, проявляющееся во всех сферах деятельности коллектива, характеризующее уровень коллективного сознания». [n1]

Другими словами, СПК имеет двойственное значение. С одной стороны, это продукт совместной деятельности людей, а с другой, он же – фактор, оказывающий влияние на эффективность деятельности.

В школьной редакции стимулом обычно служит устная похвала, благодарность от руководства, победа в журналистских конкурсах для школьников, неформальные собрания типа чаепитие или же вовсе отмена занятия.

Ряд разработанных нами методических рекомендаций, составленных на основе собственного многолетнего опыта работы со школьными и молодежными редакциями, может школьным медиапедагогам разобраться в решении всех упомянутых проблем,

связанных с организации работы школьного и молодежного редакционного коллектива.

Время, проведенное в редакции школьного СМИ, незабываемо и, как ни прискорбно, неповторимо. В профессиональном издании вчерашнему студенту вряд ли позволят вести себя и работать так же, как он делал это в школе. Думаю, каждый мой коллега согласится и действительно задумается над тем, как он сумел повлиять на юные умы, чему научить и за что похвалить, пока еще не профессионала, но уже практика.

Литература

1. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-холдинг, 2007. – С. 363.
2. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический проект. – С. 449.
3. Короченский А.П. Медиаобразование и журналистика на юге России. Белгород: Изд-во Белгород. гос. ун-та, 2006. Т.1. С.316-323.