

5. Плахотник О. Официальная гендерная политика в украинском школьном образовании: общий обзор// Гендерній журнал “Я” -№2, 2009,С.27-32
6. Смагина Л.И., Чернявская И., Жизнь- хороший учитель. но не слишком ли дорого она берёт за свои уроки? // Адукацыя і выхаванне - 2008. - №2. - С. 66-71
7. Храмцова.Ф.И. Гендерное воспитание и нравственно- половая культура школьников // Адукацыя і выхаванне - 2008. - №2. - С.38-44
8. Чеснокова О.. Место и роль гендерного образования в духовной культуре белорусского общества «Адукацыя і выхаванне», №6, 2003 год, с.37
9. Штылева, Л.В. Фактор пола в образовании: гендерный подход и анализ.- М.:ПЕРСЭ,2008.-316с.
10. [http://www.belta.by/ru/all\\_news/society/Voprosu-gendernogo-ravenstva-v-Belarusi-udeljaetsja-ogromnoe-vnimanie---Vsemirnyj-bank\\_i\\_573160.html](http://www.belta.by/ru/all_news/society/Voprosu-gendernogo-ravenstva-v-Belarusi-udeljaetsja-ogromnoe-vnimanie---Vsemirnyj-bank_i_573160.html)

Лебедева С.В.,

г. Екатеринбург

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДРОСТКИ В ЗЕРКАЛЕ ШКОЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Ученые считают, что человека в современном информационном обществе можно охарактеризовать как медийного. «Особенность текущего периода заключается в том, что человек медийный – не только пассивный потребитель готовых медиапродуктов, но и активный участник процессов их распространения и даже производства», – отмечает Е. Вартанова [1, 5]. Эта характеристика в полной мере относится к сегодняшним подросткам, учащимся школ. Ее подтверждением может служить резкий рост в последнее десятилетие количества школьных СМИ, особенно газет и журналов.

Я. Корчак в 1921 году в статье «О школьной газете» писал: «Газета... направляет общественное мнение, является совестью общины» [2, 168]. С

иной точки зрения оценивал высокую значимость школьных газет трудившийся примерно в те же годы во Франции педагог С. Френе: «символом участия» школы в жизни (общества) для него являлся печатный станок и издания, которые при помощи него выпускали дети [2, 158]. А вот как считает современный исследователь С.Цымбаленко: «Информационно-коммуникативная деятельность позволяет включить детей и подростков в ответственную позицию, и тем самым в социальное творчество» [3, 161]. Речь идет уже не только о социализации – усвоении определенных установок, знаний и навыков, позволяющих успешно функционировать в обществе, но и о попытках воздействия на общественное мнение через данный вид деятельности – участие в школьном издании.

Являясь на протяжении 16 лет руководителем кружка журналистики и редактором журнала старшеклассников екатеринбургской гимназии № 177 «Класс!», автор статьи вместе с ребятами регулярно участвует в различных конкурсах и фестивалях школьных СМИ (городских, областных, всероссийских). В течение 2012 года в ходе подобных мероприятий в Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Челябинске, Чебоксарах, Москве, Ханты-Мансийске им было проведено анкетирование юных корреспондентов (по случайной выборке). Цель данного социологического исследования: во-первых, определить мотивацию подростков, занимающихся журналистикой; во-вторых, узнать, какие темы в школьных изданиях ими наиболее востребованы. Всего в исследовании приняло участие 120 человек.

Анкетирование было закрытым и неальтернативным. В первом случае респондентам был предложен вопрос «Почему ты занимаешься журналистикой в пресс-центре?». Было предложено 5 вариантов ответов, причем, можно было выбрать сразу несколько, что важно для подростков, зачастую еще не умеющих четко аргументировать свой выбор, анализировать свои желания. Итог исследования таков (Диаграмма 1). Наибольшее количество респондентов (62) выбрало ответ «нравится собирать информацию, писать материалы». Чуть меньше ребят (58) поставили

«галочку» напротив варианта «люблю общаться с людьми». Таким образом, развитие и реализация коммуникативных навыков путем выполнения заданий для школьных газет и журналов у подростков выходит на первое место. Косвенно это может служить доказательством того, что в век всеобщей компьютеризации «живого» человеческого общения им явно не хватает, и, условно говоря, «ролевая игра» под названием «школьная журналистика» позволяет детям эту нехватку определенным образом восполнять.

С большим отрывом по количеству набранных голосов далее следуют два ответа: «я так самореализуюсь» (35) и «я так познаю окружающий мир» (31). Действительно, проблема самореализации в подростковом возрасте стоит особенно остро. Самореализация подростков через сотрудничество со СМИ – тема для отдельного исследования. Здесь лишь отметим, что школьные издания и журналистика вообще является довольно привлекательной в плане самореализации, прежде всего, благодаря публичности деятельности журналиста. Между тем, не каждый подросток в состоянии признаться самому себе, что именно это его привлекает в работе корреспондента школьного издания, поэтому количество таких ответов сравнительно невелико. По аналогичной причине – недостаточной рефлексии своих собственных порывов, желаний – немногие подростки отметили, что через выполнение редакционных заданий они познают мир. На самом деле, за возможностью взять интервью для школьной газеты у директора школы, представителя интересной профессии или, например, у работника зоопарка для детей непременно стоит перспектива «приоткрыть» для себя завесу над жизнью взрослых, причинами принимаемых ими решений, повысить свою эрудицию, просто удовлетворить свое любопытство.

Социальную значимость собственной юнкорской деятельности осознает примерно одна шестая часть опрошенных (26) – те, кто поставил отметку против варианта ответа «чувствую интерес к моим материалам, пользу от них, возможность что-то изменить». Выбор именно этого ответа в

большой степени, чем остальные, зависит от деятельности взрослого редактора или куратора издания. Сегодня все больше исследователей признает, что многие школьные издания носят характер «имиджевых», проблемные материалы в таких газетах не печатают, и школьной аудитории они малоинтересны. Издания с иными тематическими моделями, в которых регулярно поднимаются «острые» темы, где подросткам позволено так или иначе высказывать свое мнение (что зависит от позиции руководства школы, в том числе), имеют более высокий рейтинг среди читателей-учащихся. Соответственно, юные авторы печатающихся там материалов задачи перед собой ставят иные (не только информирование, но и, возможно, пропаганда, организация каких-то акций), ждут и получают активный отклик на свою журналистскую деятельность.

Шестой вариант ответа респонденты могли написать сами в графе «другое». Представляет интерес, что три человека отметили в качестве мотивации приобретение навыка обработки информации, что, собственно, является одной из главных задач медиаобразования, неотъемлемой частью которого можно считать организацию и выпуск школьных изданий. Причиной такого низкого количества осознающих этот «плюс» от занятий журналистикой детей является очень небольшой процент взрослых редакторов и кураторов школьных изданий, имеющих подготовку журналиста или медиапедагога. В частности, в Екатеринбурге из руководителей 92 регулярно выходящих в школах изданий (согласно паспортизации школьных СМИ, проведенной автором статьи – подробнее см. ниже) только пять имеют журналистское образование, ни один редактор или куратор не имеет специализации «медиапедагог». Данной работой в школах занимаются чаще всего учителя русского языка и литературы, истории и других предметов.

Второй и третий вопросы анкеты касались тематических предпочтений подростков. Однако рассматривать эти предпочтения необходимо в двух аспектах, поэтому вопросы звучали так: «Над какими темами тебе интересно

работать как автору?» (Диаграмма 2) и «Какие темы, на твой взгляд, привлекают читателей школьных изданий?» (Диаграмма 3) Было предложено 10 вариантов ответов (не считая варианта «другое») – одинаковых в обоих случаях, отмечать можно было несколько тем. Абсолютным лидером в ответах на оба вопроса стал вариант «развлекательные материалы»: желающих писать такие тексты набралось 55 человек, 68 респондентов полагают, что подобные публикации наиболее интересны читателям. Думается, что комментарии тут излишни: развернутая в последние годы всеми видами СМИ пропаганда развлечений не обошла стороной и подростков, развлекательное чтение они считают самым привлекательным. С другой стороны, именно такие – развлекательные – материалы как раз очень редко можно встретить в школьной прессе, за исключением скачанных из Интернета анекдотов. Юные корреспонденты обычно просто не знают, как писать хорошие развлекательные тексты, и в анкете отражается, скорее, их гипотетическое желание писать такие материалы – в ответ на запросы ровесников, какими они эти запросы себе представляют.

Следующие две позиции также совпадают: «о подростковых интересах» хотят читать 60 респондентов, писать – 55 респондентов; ответ «о подростковых проблемах» отметили 59 потенциальных читателей, и 47 потенциальных авторов. То, что именно эти темы вышли на второе место по востребованности школьниками, не удивительно: вопросы взаимоотношений со сверстниками, юношеских субкультур нередко находят отражение на страницах школьных изданий, не носящих «имиджевый» характер. По причине того, что некоторые издания подобные тексты не публикуют, а также из-за сложности обозначенных тем мы наблюдаем небольшой разрыв между желанием писать об этом и читать об этом.

Лишь на четвертом по значимости для школьной аудитории месте, по мнению самих юнкоров, стоит тема «об учащих школы, их увлечениях» (48 – желающих читать, 37 – желающих писать); на пятом месте – тема «о школе и школьных делах» (соответственно, 39 и 28). В данном случае мы

видим, что личные подростковые проблемы ребят интересуют гораздо больше, чем происходящее в школе, и это следует учитывать руководителям школьных изданий и представителям администраций образовательных учреждений. В то же время, отвечая на аналогичные вопросы анкеты для руководителей школьных изданий, взрослые дружно поставили школьные темы на второе место после развлекательных. Налицо неважное знание педагогами интересов и запросов учащихся среднего и старшего звена.

Далее потенциальные авторы выражают практически одинаковый интерес к «острым» темам (профилактика различных зависимостей)» (25) и спортивным (24), что понятно – темы эти связаны между собой, как две стороны медали. Достаточное количество авторов, желающих об этом писать, говорит, на наш взгляд, о том, что юные журналисты чувствуют свою социальную ответственность перед читателями, то самое желание «что-то изменить» своими публикациями. Зато в качестве читателей респонденты гораздо больше интересуются спортом (36), чем профилактикой зависимостей (25).

Непростой вопрос отношений с родителями интересует подростков даже больше, чем «острые» темы (29), но вот писать об этом решаются немногие. Последнее место в рейтинге авторских предпочтений делят темы, расширяющие знания по предметам, и темы животных и экологии (по 15 ответов). А читателей, по мнению ребят, познавательные темы (13 ответов) интересуют даже чуть больше, чем животные и экология (11 ответов).

Таким образом, результаты социологического исследования мотиваций для работы в СМИ корреспондентов школьных изданий показывают, что современные подростки журналистскую деятельность воспринимают, в первую очередь, как реализацию своих коммуникативных навыков, получение опыта в общении. Желание читать и писать о подростковых проблемах и интересах говорит о том, что, изучая эти проблемы, они проецируют знания и на себя, нередко таким образом пытаясь разобраться в

себе, в отношениях с окружающими, найти себе интересное увлечение – как еще один способ самореализации.

В апреле-мае 2012 года автором статьи при поддержке отделения по реализации городских медиапроектов МБОУ ДОД ГДТДиМ «Одаренность и технологии» и городского Управления образования была проведена паспортизация печатных СМИ Екатеринбурга. Впервые были обобщены данные о количестве школьных изданий в городе, их «возрасте», составе редакторов, аудиторных характеристиках и т.д. Хотелось бы отметить, что на тот период из 173 средних общеобразовательных учреждений свои газеты и журналы выпускали 53 % школ (92 школы). Более половины этих школьных изданий (50) появились в период с 2006 по 2010 год, самым «урожайным» на школьные газеты стал 2010 год – от него ведут свой отсчет 15 газет. Касаясь темы данной статьи, рассмотрим, учитывая сведения паспортизации, вопрос редакторского состава школьных изданий. Среди взрослых руководителей и кураторов, как уже было отмечено, педагоги самых разных специализаций. Однако первое место по количеству среди редакторов занимают 11-классники, их почти догоняют, пропустив вперед лишь учителей русского языка и литературы, 10-классники. (Диаграмма 4) Стремление заниматься журналистикой у учащихся выпускных классов свидетельствует о том, что им интересна эта профессия, нравится подобный способ самореализации.

Каждого из ребят, пишущих в школьные издания и их редактирующих, действительно, можно с полным основанием считать «человеком медийным», участвующим в процессе производства медийных продуктов.

Юные журналисты, действительно, чувствуют как создатели своего собственного СМИ определенную ответственность перед читателями, чувствуют причастность к социальным процессам, к инициированию каких-то акций, диспутов, обсуждений – к тому, что С. Цымбаленко назвал «социальным творчеством». Это – важные характеристики современной молодежи, которая завтра станет основой нашего общества.

## Почему занимаешься журналистикой, в пресс-центре?

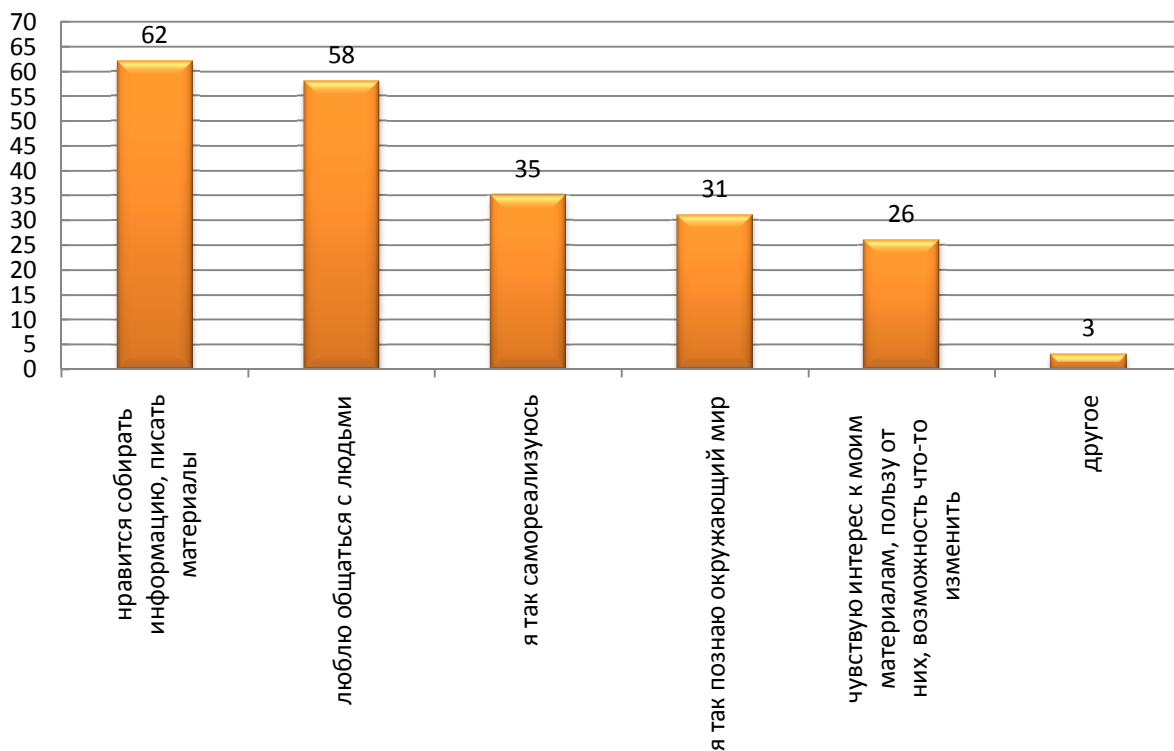


Диаграмма 1

## Над какими темами тебе интересно работать как автору?

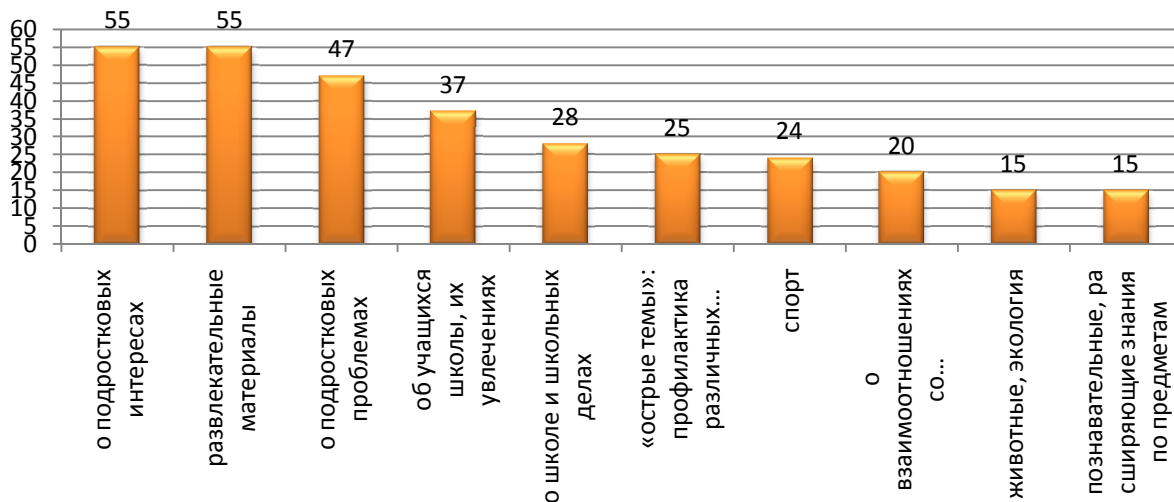


Диаграмма 2



### Какие темы, на твой взгляд, привлекают читателей школьных изданий?

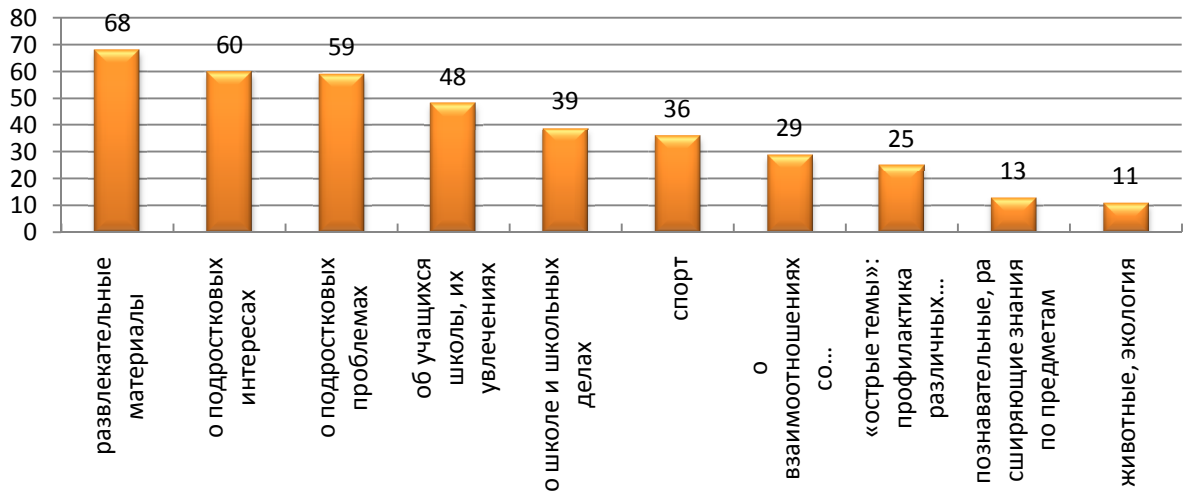


Диаграмма 3

### Редакторы школьных газет

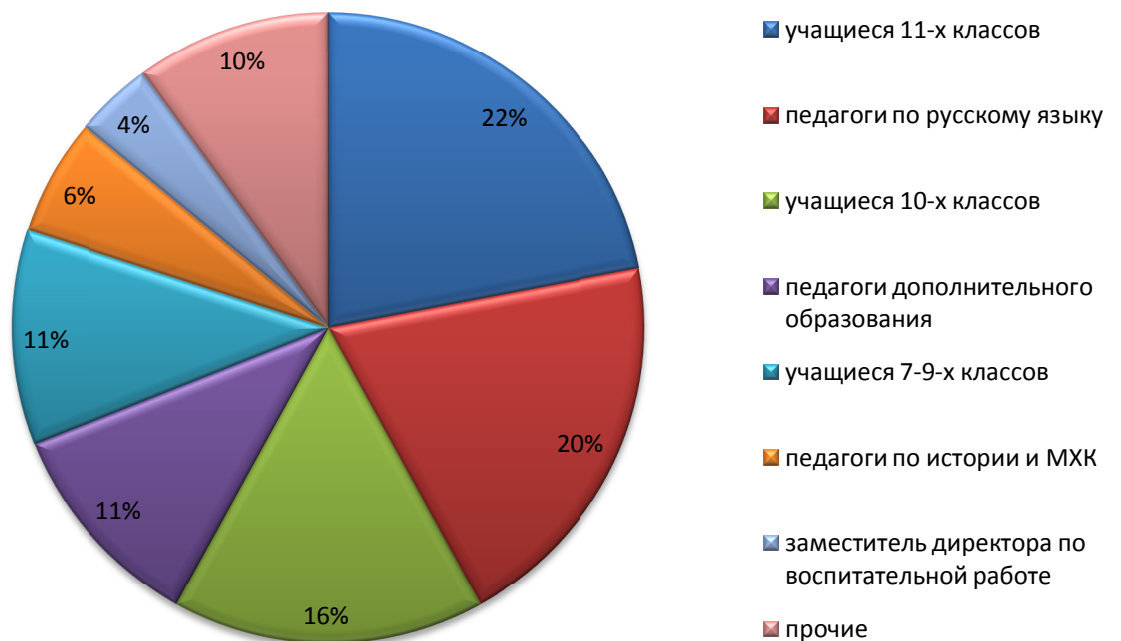


Диаграмма 4

1. Вартанова Е.Л. Медиаобразование как приоритет общественного развития. //Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин/ под ред. Е.Л.Вартановой, О.В.Смирновой. – М.: Медиамир, 2010. – 320 с.
2. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты. Пер. с фр./Общ. ред. и вст. ст. А.В. Шарикова. – М.: ЮНПРЕСС, 2000. – 200 с.
3. Цымбаленко С.Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. М.: НИИ школьных технологий, 2010. – 256 с.

Любимова Е.А. ,  
Смеречук О.Б.,  
г. Тюмень

## ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

Современный рынок образовательных услуг активно развивается. В условиях высокой конкуренции среди образовательных учреждений различного профиля особое внимание следует уделять маркетингу образовательных услуг и рекламе, как важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций. Некоторые аспекты этой сферы управленческой деятельности не нашли еще должного применения. Это относится, в частности, к вопросам проведения социологических исследований в рекламе и определения коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Все выше изложенное особенно актуально для образовательных учреждений, которые в условиях коммерциализации образования столкнулись с необходимостью самостоятельно реализовывать стратегию выживания в рыночных условиях.

Образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в услугу материального характера. Если в советское время