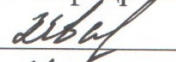


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АМГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 14 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Инструменты создания и продвижения городского школьного медиа-центра

Исполнитель

студент группы 598об-об(1)



21.06.2019

(подпись, дата)

Д.С. Фадеева

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

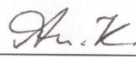


21.06.2019

(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Нормоконтроль



21.06.2019

(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический _____
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики _____

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И.Г.Ивашенко Е.Г.Ивашенко
«04» 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Радевой Д.С.

1. Тема выпускной квалификационной работы Именительный созвучие и трансформация городского имманентного языка. пример
(утверждено приказом от 20.03.2019 № 866-УК)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе связь с
общественно-культурными процессами, медиапространством, медиакультуры
ваши, имманентный язык

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) Именительный созвучие как механизм различия собре-
менного имманентного языка; роль имманентного созвучия, имманентно,
имманентно имманентного языка как механизма имманентно-ва,
имманентно, различия и различия процессов: городской
имманентно имманентно, имманентно различия процессов

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) 1 таблица, 5 рисунков,
два приложения

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 04.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Иванова Е.А.
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

доцент, канд. филол. н., доцент

Задание принял к исполнению (дата) 04.10.2018
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная бакалаврская работа, 63 страницы, 1 таблица, 5 рисунков, 57 источника, 2 приложения

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ, МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, СОВРЕМЕННОЕ
МЕДИАПРОСТРАНСТВО, ШКОЛЬНОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО,
ШКОЛЬНЫЙ МЕДИАЦЕНТР

Объектом исследования в настоящей работе стал городской школьный Медиациентр.

Цель исследования: создание и продвижение городского школьного Медиациентра.

В ходе исследования был проведен анализ источников по теме исследования, анализ современного школьного медиaproстранства г. Благовещенска; рассмотрены и изучены понятия «медиaproстранство», «медиаобразование» и «Медиациентр»; разработан проект «Городской школьный Медиациентр».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Медиациентр как технология развития современного медиапространства	8
1.1 Понятие и сущность современного медиапространства	8
1.2 Медиаобразование как инструмент медиапространства	12
1.3 Медиациентр: понятие, цели и задачи	20
1.4 Формирование, реализация и продвижение Медиациентра	23
2 PR проект: городской школьный Медиациентр	34
2.1 Анализ школьного медиапространства в г. Благовещенске	34
2.2. Проект: городской школьный Медиациентр	39
2.3 Инструмент создания и продвижения городского школьного Медиациентра	48
2.4 Перспективы развития проекта	55
Заключение	56
Библиографический список	58
Приложение А	64
Приложение Б	68

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время сильное влияние на подрастающее поколение оказывает активное развитие информационных технологий. Современная информационная среда оказывает влияние на ценности и приоритеты детей. В настоящее время дети школьного возраста уходят в Интернет для самостоятельного познания окружающего мира, именно поэтому возрастает проблема медиаграмотности подрастающего поколения.

Увеличение качественного показателя медиаграмотности у подростков стоит основополагающей целью в современном медиаобразовании.

На сегодняшний день развитие медиаобразования является ключевым развивающимся направлением в современной системе образования, так как медиаобразование оказывает существенное влияние на формирование у школьников ценностных ориентаций личности и социальных норм.

Также стоит отметить, что предоставляемые широкие возможности для применения новейших медиатехнологий, которые открывает медиаобразование, способствуют развитию новых знаний, умений и навыков, а также формированию ценности использования новейших медиатехнологий и стремление к получению к ним доступа.

В-третьих, медиаобразование формирует медиаграмотность школьной аудитории, а также создает новые потребности в доступных, достоверных и современных информационных площадках, таких как Медиациентр.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в Амурской области отсутствует единая информационная площадка для учащихся общеобразовательных учреждений, которая бы отвечала

Объект исследования: городской школьный Медиациентр.

Предмет исследования: инструменты создания и продвижения городского школьного Медиациентра.

Цель исследования: создание и продвижение городского школьного Медиациентра.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие **задачи:**

- изучить понятия «медиапространство», «медиаобразование», «Медиацентр»;
- проанализировать современное школьное медиапространство г. Благовещенска;
- составить подробный план формирования и реализации проекта «Городской школьный Медиацентр»;
- выбрать основные инструменты продвижения проекта.

Методы научного исследования. В процессе решения исследовательских задач для достижения цели и проверки гипотезы применялась комплексная методика на базе теоретических и эмпирических методов. Теоретические методы – анализ первоисточников, обобщение, синтез, сравнительный анализ. Эмпирические методы – анкетирование.

Теоретической основой работы являются труды отечественных и зарубежных специалистов в области связей с общественностью и медиаобразования.

В работе были использованы научные труды по изучению и анализу современного медиапространства и медиаобразования в России таких авторов как А.В. Федоров, И.С. Плахтий, Е.А. Барахсанова и других.

Теоретическая значимость работы заключается в анализе и систематизации научных исследований, посвященных изучению развития современного медиапространства и медиаобразования.

Практическая значимость заключается в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы в учебно-образовательном процессе в рамках разработки курсов по PR, менеджменту, журналистике, при подготовке учебных курсов по проблемам в сфере образования. Также результаты могут использоваться в качестве конкретных рекомендаций при формировании школьного Медиацентра.

Апробация исследования: Разработанный проект «Городской школьный Медиацентр» был представлен на конкурсе по присуждению премий в области

профессионального образования в г. Благовещенске «Студент года – 2019» в номинации «Лидер студенческого самоуправления».

В апреле 2019 года проект «Городской школьный Медиациентр» был представлен на презентации проектов в рамках программы стажировок при Правительстве Амурской области «Кадры решают».

Структура работы обусловлена целями и задачами предложенной темы и построена следующим образом: введение, две главы, заключение, библиографический список.

Во введении обоснована актуальность исследования, определены цель, объект, предмет, сформулированы задачи, методы исследования, показана новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Медиациентр как технология развития современного медиапространства» приведены различные определения понятия «медиапространство», «медиаобразование». Рассмотрены сущность и цели Медиациентра, изучены основные этапы его формирования, определены и изучены основные PR – инструменты продвижения Медиациентра.

Во второй главе «Проект: городской школьный Медиациентр» проведен анализ школьного медиапространства г. Благовещенска, а также разработан проект «Городской школьный Медиациентр», направленный на решение проблем в школьном медиапространстве г. Благовещенска.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

1 МЕДИАЦЕНТР КАК ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

1.1 Понятие и сущность современного медиапространства

На сегодняшний день, происходит существенное влияние информации на переосмысление таких фундаментальных понятий как время и пространство, а также на изменение мироустройства в целом.

В широкий оборот понятия «информационное пространство» и «медиапространство» вошли в конце двадцатого века и до сих пор эти термины проходят через научное осознание. Как считает Монастырева О.В., «в научном плане есть четкое понимание термина «информационное пространство», когда, в свою очередь, термин «медиапространство» пока можно считать результатом «терминологической стихийности», что подтверждается простым экспериментом: любая поисковая Интернет-система на запрос «медиапространство» выдает тысячи ссылок, при этом в качестве отдельной дефиниции «медиапространство» не содержится ни в специализированном словарном издании, ни в новейших словарях по социологии, культурологии, философии. По умолчанию, в широком, неоформленном значении под медиапространством понимается все поле возможности использования потоков информации (значимые для большинства людей газеты, радиостанции, телевизионные каналы)»¹.

Проанализировав употребление понятия «медиапространство» в контекстном употреблении, О.В. Монастырева в своем исследовании делает следующие выводы:

а) «Медиапространство», как понятие – объект междисциплинарного интереса. Это объясняется тем, что современное медиапространство проходит комплексное изучение со стороны широкого спектра специалистов из разных областей.

б) В большинстве случаев о медиапространстве говорится как о чем-то само собой разумеющемся, что не нуждается в толковании. Эта проблема весьма актуальна и наглядно демонстрирует, что на данный момент многие

¹ Монастырева О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию// Вестник Амурского государственного университета. 2010. № 50. С. 56-62.

термины, касающиеся медиапространства и медиаобразования проходят через терминологическую интерпретацию.

в) В качестве синонимичных или близких по значению терминов, наряду с медиапространством стоит большое количество слов. Так, термины «медиафера», «информационно-коммуникативное пространство», «масс-медийное пространство», «медиасреда», «медиасистема», «поле масс-медиа», «медиаполе» часто можно встретить как замещающие термин «медиапространство».

В отечественном дискурсе относительно недавно возникли такие понятия как «медиасреда», «медиапространство» и «медиаполе». По настоящее время данные термины не приобрели самостоятельного смыслового наполнения, именно поэтому в научных статьях и работах их можно встретить как синонимы.

Общепринятого определения «медиапространство» не существует и по сей день. Доктор филологических наук, профессор Дзялошинский И.М. считает, что медиапространство в своей сущности является совокупностью источников, которые предоставляют информацию пользователям и формируют смысловое поле. В комплексе средств производственной деятельности и распространения массовой информации традиционно выделяют электронные и печатные медиасистемы, а также дополнительно рассматривают новые медиа, которые распространяются на платформе Интернет².

Проблематика медиапространства в системе масс-медиа только начинает становиться предметом серьезного теоретического исследования. Чаще всего «медиапространство» выступает как самоочевидный, не требующий развернутых интерпретаций и четких определений термин. В довольно широком спектре теоретических и дисциплинарных контекстов так или иначе актуализируются смысловые грани. Среди основных подходов к пониманию медиапространства можно выделить³:

² Дзялошинский И.М. Медиапространство России: состояние и тенденции развития// Молодой ученый.1999. №11. С. 97-104.

³Плахтий И.С. Развитие медиапространства в современном обществе// Молодой ученый. 2017. №17. С. 204-207.

а) текстоцентричный подход, где медиапространство изучается как «дискурсивное пространство» и совокупность всех медийных текстов;

б) технологический подход рассматривает медиапространство в статусе виртуальной реальности, которая поддерживается с помощью материальных технологий;

в) рыночный подход – медиапространство характеризуется как информационное пространство города, региона страны, а также как медийный рынок;

г) структурный подход заключается в том, что медиапространство понимается как система средств массовой коммуникации, социальное поле, институциональная сфера;

д) экологический подход – медиапространство представляется как глобализированная среда обитания, затрагивающая широкий спектр сфер человеческой деятельности.

Продолжая анализировать термин «медиапространство», нам также стоит уточнить, что это своего рода пространство «между», это связи, виртуальные «тропинки» коммуникации, создаваемые медиа между различными временами и пространствами. Эти же связи могут выступать своего рода «линиями разделения», то есть способом установить дистанцию между нами и другими (разговор по мобильному телефону на дружеской вечеринке на время исключает человека из общественного пространства коммуникации).

Так как, медиапространство представляет собой определенную часть социального пространства, используя которое, оно осуществляет презентацию самого себя, то его наиболее существенным и важным агентом на сегодняшний день является Интернет. Отметим, что всемирная виртуальная есть уже сама по себе образует самостоятельное пространство, которое имеет свои собственные черты, признаки и характерные отличия. В обобщенном виде, масс-медиа, используя текст, могут обладать признаками как объективной, так и субъективной реальности и воссоздают социальное пространство.

В XXI веке медиапространство выступает в виде определенной системы, которая непрерывно функционирует, что позволяет ей оставаться адаптированной к стремительно меняющимся условиям современной жизни и не терять свою актуальность. По мимо того, что современное медиапространство оперативно дает ответы на возникающие запросы рынка, дополнительно его организацию можно представить в единой сети. Репрезентацией медиапространства выступает сеть Интернет, структура которой в достаточной мере соответствует запросам потребителей информации.

Сегодня медиапространство развивается в нескольких направлениях⁴:

- происходит систематизация всех медийных центров и служб. Каждая единица медиапространства – это и есть система. Так, например, в нашей стране это считается системой региональных и федеральных каналов, газет, радиостанций. В целом, наиболее важную и всеобъемлющую информацию доставляют федеральные издания и каналы, но они должны перераспределять информационные потоки между собой и региональными каналами для того, чтобы остаться на плаву. Это с одной стороны связано с большим охватом контингента, а с другой – необходимо сбросить населению как можно большие объемы информации, способные формировать представления людей об окружающей реальности;

- структурой медиапространства выступают Интернет и телевидение. Хотя, телевидение сегодня охватывает больше потребителей информации, так как для использования Интернета необходимы определенные знания и навыки. Впрочем, все большие обороты получает Интернет-журналистика, где информация передается с большей скоростью, оперативностью, ее можно представить и в форме графики;

- возрастает упадок печатных СМИ, но они все еще остаются востребованными, особенно в перефириях. Газета до сих пор является

⁴ Плахтий И.С. Развитие медиапространство в современном обществе. С. 204-207.

источником самой основной информации для большинства пенсионеров, которые не принимают глобальные технологии и Интернет.

Исходя из всего вышеперечисленного, мы можем сделать вывод, что в целом, в современном обществе развитие медиапространства происходит за счет социального развития самого государства. Именно поэтому появление новых форм информационных технологий и активное развитие медиа в социальных сетях, которые доступны любым возрастным категориям, в том числе и детям, способствовало появлению нового, активно развивающегося направления в образовании – медиаобразованию.

1.2 Медиаобразование как инструмент развития медиапространства

В эпоху развития информационного общества, медиаобразование стало актуальным направлением в современном образовании, отображающим процесс развития личности с помощью средств массовой коммуникации.

На сегодняшний день активно происходит изменение информационной структуры общества, которое требует нового подхода к изучению и анализу медиапространства. Широкое развитие получили социальные сети – новое средство информации.

Для того, чтобы молодое поколение могло в полной мере использовать все возможности информационного поля, необходимо обеспечить подготовку молодежи к жизни в информационном обществе, к восприятию, пониманию различной информации и формирование культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, анализа, оценки и интерпретации медиатекстов. Новые информационные технологии могут выступить инструментом для познания мира и осознания себя в нем. Именно поэтому, сегодня преподаватели и специалисты по связям с общественностью особое внимание уделяют развитию медиаобразования.

«Медиаобразование – особое направление в педагогической науке, которое изучает закономерности средств массовой коммуникации. Целью медиаобразования является подготовка молодого поколения к жизни в

информационном обществе, к восприятию, пониманию различной информации, осознанию последствий воздействия информации на психику человека, получение знаний использования новых способов коммуникации с помощью средств ИКТ»⁵.

Так, как медиаобразование является самостоятельным направлением в педагогике, выделяют следующие направления его развития⁶:

- медиаобразование будущих специалистов в сфере журналистики, радио, телевидения, кино, видео, режиссуры, театра и т.д.;

- медиаобразование будущего преподавательского состава в университетах и педагогических институтах, в процессе повышения квалификации преподавателей вузов и школ на курсах по медиакультуре;

- медиаобразование как часть общего образования учащихся средних специальных заведений, общеобразовательных учреждений и студентов, обучающихся в вузах. Подобное направление в медиаобразовании может, в свою очередь, быть интегрированным с традиционными дисциплинами или специальными (автономными);

- медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, в клубах по месту жительства и т.д.), как предоставляющих коммерческие услуги, так и работающие на общественных началах;

- виртуальное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью прессы, телевидения, радио, видео, DVD, системы Интернет (здесь медиакритика играет огромную роль);

- медиаобразование как самостоятельная единица, которая теоретически может осуществляться в течение всей жизни человека, то есть непрерывно.

Данные направления без сомнений имеют место быть в общем образовательном процессе медиасферы.

⁵ Федоров А.В. Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. М.: Российский институт культурологии, 2012. С.256.

⁶ Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во: Кучма, 2004. С. 11.

Активное развитие цифровых информационно-телекоммуникационных технологий, аудиовизуальных ресурсов, социальных сервисов и средств связи, а также стремительное внедрение их в современное образование, повышает актуальность задачи реализации и развития медиаобразования для формирования медиакультуры молодого поколения и безопасного использования медиатизированной развивающей среды в самостоятельной образовательной деятельности подрастающего поколения.

В XXI веке образовательные учреждения всех ступеней образовательной системы находятся в состоянии перехода к новому Федеральному государственному образовательному стандарту, включающему мультимедиа, как фактор и ресурс повышения эффективности процесса медиаобразования. В базовый уровень профессиональных, а также личностных компетенций всех участников образовательного процесса в современном мире: от школьника и учителя, до широкой общественности и родителей – включено освоение основ медиа и информационной безопасности.

Одна из основных задач образовательных организаций заключается в поэтапной и продуктивной реализации стратегии медиаобразования, как комплекса образовательных, изобретательных, организационных, информационных, развивающих мер, направленных на развитие личности и образовательной медиасреды.

Медиаобразование как процесс осуществляется как в формализованных, так и в неформализованных условиях и может быть представлен государственными органами, органами частных секторов и комбинированными органами, то есть включающим в свою структуру как государственные, так и частные направления. Не совсем верно уделять внимание только медиаобразованию детей школьного возраста, следует признать, что в данном процессе в настоящее время нуждаются более разнообразные слои общества – не только школьники или студенты. Социальные группы, которые должны быть

включены в круг учреждений и частных лиц, на которые должно быть направлено медиаобразование можно представить следующим перечнем⁷:

- регулирующие органы средств массовой коммуникации и информации;
- учителя в официальных учебных заведениях, а также в неформальных условиях работы, включающих дополнительные сферы образования;
- научные деятели;
- молодежные группы и объединения, находящиеся под руководством на региональном уровне;
- коммерческие и некоммерческие организации и медиакомпании;
- родительские группы;
- религиозные группы (церкви, монастыри и др.).

Эти группы, очевидно, будут иметь различные мотивы и цели, начиная от коммерческого продвижения и заканчивая контрпропагандой.

Стоит отметить, что некоторые из исследователей рассматривают медиаобразование как вопрос защиты детей от негативной информации; другие, напротив, видят в нём некоторую подготовку младших и старших школьников к грамотному использованию средств массовой информации в дальнейшей жизни.

На эффективность медиаобразовательного процесса оказывают влияние многие факторы. Но есть основные направления, которые оказывают его в большей степени:

- структурная система образования, где учитывается организованность и централизованность системы того или иного государства. Удивительно, но порой централизация может являться неким тормозом для развития медийного образования, однако и при децентрализованной системе медиаобразование может развиваться не в том направлении;

- особенности характеристики систем СМИ. Особая потребность в медиаобразовании возникает именно в странах, где государственные системы отстают от коммерческих. Другими словами, мнение о том, что найти

⁷ Малгаров И. И., Барахсанова Е. А. Медиаобразование в школе: практический опыт. С. 54-57.

поддержку инициатив медиаобразования в странах, которые отличаются сильным государственным сектором СМИ, является стереотипным. Оказать существенное влияние на качество образования в сфере медиа могут баланс сил между педагогами и медиаиндустрией, а также характер их взаимодействия;

- политические идеологии и их широта. Так как сфера образования считается заведомо государственной проблемой, то именно определённые политические действия и решения в области образования чаще всего показывают ее текущее состояние. Именно от политики напрямую зависит педагогическая компетентность, затрагивающая то или иное направление в образовательном процессе.

Считается, что изменения в образовательных реформах – это и есть изменения в каждой из этих областей, которые в большей степени сказываются именно на существенные изменения как в медиаобразовании, так и в сфере информационных технологий.

Ведущую роль в выработке критического отношения молодежи к информационным продуктам, получаемой из СМИ играет медиаобразование и. таким образом, это подчеркивает осознание важности защиты сознания молодого поколения от информационного давления и манипулирования, а также в дальнейшем умение обрабатывать и анализировать информацию поможет им создавать собственный медиапродукт, который будет готов для общественной оценки.

В широком смысле, медиаобразование связано с изучением закономерностей массовых коммуникаций, принципов конструирования аудио- и визуального экранного пространства, обучением созданию медиа, в том числе и на материале медиа.

На протяжении многих лет изучаются и анализируются модели поэтапной реализации медиаобразования, после чего они интегрируются в практическую деятельность образовательных организаций в форме нескольких выделенных моделей, перечисленных ниже.

В первую модель включено введение в образовательные учреждения спектра специальных предметов, направленных на развитие медиа в школах, а также на реализацию новых проектов в сфере медиа.

Вариации комбинаций базисных учебных планов учреждений с углубленным изучением отдельных предметов, лицеев, гимназий и обычных школ дают возможность включить в образовательный процесс дополнительные часы на специальные предметы, связанные с направлением медиа.

Введение специальных факультативных курсов медиаобразовательной направленности в образовательных организациях – вторая модель. Включение в образовательный процесс дополнительных консультации, а также оказание платных образовательных услуг (репетиторства, факультативов, дополнительных занятий и т.д.), отражающих медиаобразовательные занятия, могут быть организованы как вариация организации игровых, проблемных, креативных и проективных форм медиадеятельности у учащихся.

Подобное расширение уже существующих знаний в сфере информационных технологий и информатики, а также затрагивающих такие базовые школьные предметы как риторику, мировую художественную культуру и историю, помогает больше делать необходимым активно интегрировать медиаобразование.

К третьей модели относят включение медиаобразования через дополнительные образовательные услуги для детей. В школах и учреждениях дополнительного образования детей факультативная деятельность обеспечена программами, направленными на освоение учащимися навыков и знаний современного медиапространства. Важно отметить, что дополнительное образование детей имеет более гибкие и менее формальные рамки, чем в образовательном процессе государственных общеобразовательных учреждениях, таким образом это снижает ограничение способов и средств достижения целей в сфере медиа. В таком процессе, управление медиатворчеством оптимально сочетает ориентированность на качество цели, а также на сам процесс ведущий к ее достижению.

Интеграция в базовые предметы образовательного процесса предметов, связанных с информационными технологиями является четвертой моделью. Педагогические технологии и проектная деятельность выступает активатором широкого простора для медиаобразования. В обобщенном понимании, при интеграции в любой предмет базовой программа мультимедиа, включая их критическую оценку и анализ, происходит медиаподготовка учеников, с последующей самостоятельной практической деятельностью, связанную с производством собственного медиапродукта.

Дополнительно выделяют пятую модель, где творческое медиа-объединение – Медицентра рассматривается как среда, в которой происходит синтез традиционной профессиональной системы медиа, с современной мультимедийной, включающую в себя предоставление возможности создания собственного медиапродукта и медиаконтента. Подобная деятельность выступает как инновационная структура, которая систематически взаимодействует с широким спектром социальных институтов по вопросам образования, медиаобразования, а также культуры. В этой среде формируется информационная культура учащихся.

В школьном Медицентра активно развивается медиатворчество, которое включает в себя совокупность лучших примеров современных профессионалов образовательных медиа. Также, стоит отметить. Что происходит активное внедрение новых медиа, что способствует увеличению качественного и количественного показателя собственных развивающихся медиапродуктов.

Важнейшее направление в развитии современного образования – повышение информационной грамотности школьников и формирование в итоге их медиакультуры. Так как эти направления рассматриваются как импульс создания и поддержания медиакультуры подрастающего поколения, то возрастает актуальность поднятия уровня самоидентификации через медиальное сознание для достижения баланса между сферой медиа и окружающего мира.

В современной школе уделяют особое внимание как медиаобразованию обучающихся, так и медиаобразованию педагогического состава учреждения. В данной ситуации медиаобразование является гарантией эффективности формирования общих учебных умений, информационной культуры как обучающегося, так и учителя⁸.

Выделяют следующие умения, где наиболее необходима медиаобразовательная работа:

- умение защищать персональные данные и обеспечивать личную информационную безопасность, которая также включает умение находить и обрабатывать информацию, найденную посредством ориентации в медиaprостранстве, а также умение видеть грамотные способы борьбы с вирусной информацией и т.д.;

- умение грамотно составлять эффективные поисковые запросы, работать с полученной информацией (т.е. навыки фильтровать, анализировать и отбирать информацию);

- умение интерпретировать медитексты и понимать его явный и скрытый смысл, осознавать собственное отношение к информации;

- умение создавать собственные медиапродукты как работая самостоятельно, так и в соавторстве;

- умение соблюдать этику общения в Интернет-пространстве, понимать смысл медиа-диалога, а также составлять собственную стратегию общения;

- умение принимать участие на различных уровнях медиaprостранства (от локального – школьного, регионального, до общемировых социальных сетей).

Развитию у школьников межкультурных и деловых коммуникаций способствует достижение высокого уровня медиа и информационной культуры, что, в свою очередь, сокращает разрыв между информационно бедными и информационно богатыми людьми, сообществами, странами, и помогает

⁸Малгаров И. И., Бараксанова Е. А. Медиаобразование в школе: практический опыт. С. 54-57.

безопасно, цивилизованно и ответственно вести плодотворный диалог в насыщенной информационной среде медиа.

В процессе исследования мы пришли к выводу о том, что основными технологиями осуществления медиаобразования в образовании выступают:

- проведение медиашкол и обучающих мастер-классов в сфере информационных технологий;
- организация и проведение медиаигр, направленных на решение актуальных и современных задач в сфере медиа;
- создание локальных Медиациентров в образовательных учреждениях.

1.3 Медиациентр: понятие, цели и задачи

В стремительно развивающемся современном мире дети школьного возраста довольно рано начинают взаимодействовать со СМК. Это взаимодействие оказывает достаточно значительное влияние на мировоззрение, социализацию, а также воспитание ребенка. От этого обостряется необходимость своевременно сформировать у подростков правильную позицию по отношению к участникам медиа. Это в первую очередь обеспечивает безопасность их психологического здоровья при активном взаимодействии с медиапространством.

Школа, выступая как основной источник знаний, и учитель как основной носитель истины, знаний – в сознании молодого поколения во многом потеряли и продолжают терять свою былую значимость. На сегодняшний день, педагог перестает быть единственным источником знаний, уступая во многом всемирной сети Интернет. По статистическим данным, хоть современное подрастающее поколение и живет в насыщенной информационной среде, но их умения пользоваться новой информацией чаще всего находятся на низком уровне. Именно по этой причине, остро стоит проблема медиаграмотности.

Руководителям образовательных учреждений отводится особая роль в информатизации учебного процесса и собственном технологическом развитии. Используя информационные технологии на уроке, подготовив для этого своих специалистов, и глубоко осознав необходимость внедрения Интернет-

технологий в образовательный процесс, руководитель сам способен оказать всемерную поддержку учителю, который в конечном итоге формирует, подготавливает и воспитывает представителя нового поколения для существования в новой информационной среде и среде медиа. При этом поддержка в таком случае осуществляется комплексно – от направления учителя на учебу до обеспечения его необходимой программно-педагогическими средствами и материально-технической базой, средств мультимедиа.

Одна из основных трудностей, которую выделяют взрослые и родители детей школьного возраста, – это то, что изменился сам ученик. Он стал более осведомленным, раскованным, в большей степени задающим вопросы, инициативным и требовательным. Это напрямую можно связать и с тем, что изменился современный окружающий мир, и с тем, что изменились условия воспитания подрастающего поколения. В общественно-педагогическом и инновационном движении за последнее время появляется все больше проектов соответствующих разным уровням взрослого и ребенка, учителя и ученика. Можно считать, что этот подход и стал основополагающей предпосылкой к созданию школьных Медиациентров.

«Представители цифрового поколения» – так можно назвать современных подростков. Их жизнь проходит в интерактивном цифровом пространстве, в новых медийных средах и форматах «web 2.0 – блогосфера», и в социальных сетях.

Сегодня цифровое медиапространство является неотъемлемой частью информационной среды образовательных учреждений, где лидирующие позиции должны занимать творческие меди-объединения – Медиациентры.

Рассмотрим понятие, цели и задачи Медиациентра в образовательных учреждениях в условиях широкого развития медиапространства и медиаобразования.

В широком понимании, медиа рассматривается как средства коммуникации, технические и технологические средства производства и

распространения информации.

Выступая как активатор мышления, медиа опирается на зрительные представления и образы.

Одним из направлений медиаобразования, напрямую связанным с работой в Медицентре, является создание школьниками аудиовизуальных медиатекстов. Такая практика способствует не только развитию у них информационно-коммуникативных компетентностей, но и формированию совершенно нового уровня этико-экологического ноосферного медиавосприятия и медиасознания.

В образовательной организации Медицентр выступает как среда, в которой формируются медиа и информационная культура обучающихся.

Самоуправление, участниками которого становятся школьники, в создании различных медиатекстов способствует расширению кругозора, формированию коммуникативных компетентностей, медиаконвергентных умений, медиакультуры современного школьника.

В этом подходе Медицентр – это не просто набор определенных комплексов аудиовизуальной и другой техники, а система распространения и создания мультимедийной информации (или медиаконтента), которая имеет определенные функции. Эти функции в каждом образовательном учреждении определяются и трактуются по-своему.

Цель Медицентра – подготовка молодого поколения к жизни в информационном обществе.

Дополнительно также выделяют следующие цели⁹:

- создание условий для творческой деятельности учащихся с использованием информации на всевозможных носителях;
- создание единого и доступного потока информации между всеми участниками образовательного процесса;

⁹Матанис В.А. Медицентр в образовательной организации: краткие рекомендации по организации работы радиостудии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 3-2. С. 84-87.

- рациональное использование компьютерных технологий как средства повышения мотивации в обучении.

Для достижения цели и успешной работы Медиацентра, необходимо выделить следующие задачи по нескольким направлениям:

- информационная – обеспечение полноты, достоверности и своевременности актуальной для школьной аудитории информации;

- обучающая – знакомство учащихся с тонкостями работы в сфере журналистики, фотографии и видео;

- развивающая – развитие умения создавать публицистические тексты, фото - и видео-репортажи, совершенствование умения добиваться успешной коммуникации с представителями разных возрастных групп;

- воспитывающая – формирование у учащихся активной жизненной позиции и приобщение к работе в команде;

- профориентационная – знакомство учащихся с особенностями работы в сфере информационных технологий.

По отношению к участникам образовательного процесса, Медиацентр способен формировать совокупность умений, знаний, навыков, установок, которые позволяют человеку определять, как, когда и в каком виде информация требуется, где ее можно получить, и по какому принципу следует ее оценивать, систематизировать и использовать в соответствии с этическими и правовыми нормами.

Дополнительной функцией Медиацентра также выступает создание среды, помогающей самореализации педагогического сообщества в медийном пространстве и позволяющая применять преимущества информационного пространства в воспитательный и образовательных целях для достижения учащимися личностных и предметных результатов в освоении основной образовательной программы и творческом саморазвитии.

Итак, для того, чтобы обеспечить эффективную работу Медиацентра, необходимо учесть наличие определенных ресурсов, важнейшими из которых являются организационные, материальные и кадровые. В первую очередь для

организации и обеспечения эффективной работы Медицентра должен быть выстроен грамотный и подробный план реализации проекта.

1.4 Формирование, реализация и продвижение работы Медицентра

Школьные средства массовой информации, как и Медицентр, включены в общее медиапространство образовательного учреждения и не могут существовать автономно. Медиаобразовательная среда и медиаобразовательный процесс организуются в рамках этого пространства. Каждое образовательное учреждение формирует свое медиапространство и вкладывает свой смысл в функционирование Медицентра.

Ориентируясь на системную организацию и обеспечение исследовательской, учебной и производственной деятельности школьников в цифровой медиасреде, при активном взаимодействии с внешним медиапространством, Медицентр организует свою работу с учетом принадлежности к медиаобразовательной среде.

В идеологическом представлении о работе Медицентра, подобное медиа-объединение должно стать для учащихся визуально ориентированной инновационной образовательной площадкой, где есть возможность заниматься совместной работой, взаимодействовать и общаться с представителями различных сфер знания, дистанционно вести диалог с признанными специалистами в своей области. Данная площадка также должна обеспечивать:

- организационную, консультативную и техническую помощь при разработке электронных учебных материалов;
- активную и непрерывную интеграцию учащихся в информационный процесс, посредством развития новых технологий в медиаобразовании;
- развитие основных составляющих образовательного процесса, культуры, научной деятельности, с помощью уже имеющихся информационных технологий.

Формирование Медицентра: условия, место в структуре, статус.

На данном этапе проходит анализ существующего медиапространства. Происходит подготовка и создание необходимых условий для

функционирования Медицентра.

Сухорукова Н.Н. выделяет следующий ряд условий, обеспечивающих деятельность Медицентров образовательных организаций¹⁰:

- организация работы Медицентра и принятие правильных управленческих решений;
- следование нормативно-правовым актам и документам, подтверждающим следование юридическим нормам работы в сети Интернет;
- использование новейших технологий и современных средств мультимедиа.

Дополнительно, на этапе подготовки и планирования создания Медицентра в общеобразовательном учреждении, следует определить курирующий его отдел или подразделение, а также его место в образовательном процессе. выделяют следующие статусы Медицентра:

- Медицентр курирует администрация школы;;
- руководителем Медицентра является сотрудник школы, охватывающий несколько медианправлений;
- курирование работы Медицентра берет на себя команда педагогов школы, которые активно внедряют мультимедиа как в рамках урочной, так и внеурочной деятельности, а также в рамках проектирования;
- работать с Медицентром также могут и сотрудники дополнительного образования, заключающие со школой внутриотраслевые договоры;
- не исключена работа образовательного сообщества, структура которого выглядит следующим образом: педагоги – администрация школы – родители – учащиеся – выпускники – общественность.

Для учащихся Медицентр должен стать креативной научной лабораторией, где реализуются и разрабатываются инновационные проекты с освоением и применением:

- новых перспектив;

¹⁰ Сухорукова Н. Н. Школьный Медицентр в решении проблем модернизации образовательного и воспитательного процессов // Научно-методический журнал Педагогический поиск. 2015. Т. 1. № 6. С. 21-30.

- инновационных технологий в сфере коммуникации, менеджмента, IT – технологий и т.д.;

- инструментов групповой коммуникационной деятельности и совершенствования общения;

- навыков проектной и производственной работы;

- новых компетенций в сфере медиа.

Медиацентр должен стать производственной экспериментальной площадкой:

- для продвижения и апробации новых технологий;

- для формирования и продвижения медиаконтента;

- для формирования и продвижения новых форматов и видов медиаконтента.

Медиацентр должен создавать условия для мотивации и создания объединений людей, заинтересованных в собственном развитии, в совместной деятельности и желающих реализовать собственные идеи и проекты. Необходимо учитывать, что такие объединения, рассматриваемые, в том числе, как генераторы новых идей, могут дать практические результаты для перспективных открытий в будущем как для участников, так и для школы.

Именно поэтому итогом подготовительного этапа должны стать проработанное положение о функционировании Медиацентра, а также составленный план работы, включающий в себя разнообразную деятельность в различных медиасферах.

Реализация работы: факторы организации, учет специфики целевой аудитории.

Кадровый, человеческий фактор – важнейший фактор организации Медиацентров. Исходя из того, что в деятельности школьного Медиацентра в большей или меньшей степени отражаются компетентности и интересы ее руководителя, следует тщательно подходить к выбору руководящего лица.

При проектном запуске Медиацентра и на этапе реализации работы, учащиеся должны проходить интенсивную профессиональную подготовку под

руководством экспертов, тренеров, тьюторов, практиков, тренеров и специалистов в определенных областях с обязательными коммуникативными практиками, организованными вокруг идеи образного экспериментирования. Правило «научился сам – научи других», должно действовать на протяжении всей работы команды. В дальнейшем это окажет положительное влияние на закрепление технологических, коммуникативных и профессиональных навыков и для ротации действующих кадров, что всегда остается актуальным для расширения возможностей самореализации, а также для школы.

Практическая работа в Медицентре должна стимулировать у участников интерес к практическому применению полученных знаний по современным технологиям и научным исследованиям, и, в свою очередь, устанавливать междисциплинарные связи, способствовать созданию и продвижению привлекательного имиджа образовательного учреждения и формировать активную жизненную позицию.

При реализации плана работы важно учитывать особенность целевой аудитории – Медицентр работает со школьниками и для школьников, которые живут и развиваются в новом цифровом пространстве 2.0.

В работе Медицентра идет акцент на создание адресного медиаконтента. Под «адресностью» предполагается, что вся публикуемая информация адресуется определенному кругу лиц, в частности представителям нового цифрового поколения, то есть школьникам.

Н сегодняшний день существуют различные классификации и типологии для разнообразных форматов и форм аудиовизуальной информации, которые построены на основании разных признаков.

Различия в формах и форматах медиаконтента влияют на технологию его организации, специфику работы с ними, особенности распространения и на характер медиапотребления.

Вышеописанный процесс имеет несколько составляющих: творческую, содержательную и технологическую.

Говоря о творческой составляющей, мы подразумеваем работу со сценарной и режиссерской проработкой, которой обычно занимаются творческие бригады, включающие в свой штат журналистов, сценаристов, редакторов и др.

Цикл технологической составляющей включает следующие этапы:

- подготовка;
- составление плана;
- сбор;
- анализ и редактирование;
- реализация;
- распространение;
- архивирование.

Для различных форм/форматов каждый этап имеет свои особенности. Выбор содержательных характеристик медиаконтента, способов технологической и творческой его реализации должен быть построен с учетом особенностей восприятия целевой аудитории.

Из вышеизложенного следует, что школьный Медиациентр в медиаобразовательном пространстве должен быть не просто системой технико-технологического обеспечения, а играть многофункциональную роль.

В основу деятельности команды Медиациентра в школе положен системно-деятельностный подход, который обеспечивает формирование готовности обучающихся к непрерывному образованию, активной учебно-познавательной деятельности и самообразованию.

Создание под руководством педагогов в рамках Медиациентра разнообразных медиапродуктов является важным фактором формирования медиакультуры обучающихся. Существует несколько этапов создания и выпуска медиапродуктов:

- этап первый – подготовительный. На данном этапе проходит отбор, фильтрация и обработка существующих медиапродуктов на рынке, а также происходит ознакомление с основной терминологией медиаобразования;

- этап второй – практико-ориентированный. Проведение специальных упражнений и практических занятий по преобразованию одного медиапродукта в другой;

- этап третий – планирование. Этот этап включает в себя проектную деятельность, связанную с созданием медийного продукта: создание раскадровок, прописывание идеи и т.д.;

- этап четвертый – производство. Непосредственная разработка и подготовка всевозможных графических, аудио-, видео-материалов;

- этап пятый – анализ. На данном этапе происходит анализ выпущенного медиапродукта, учитываются его ошибки, составляются рекомендации на будущее.

Продвижение Медиацентра.

Раньше информационные потоки концентрировались исключительно во внутренней среде школы – от учителей к ученикам – то сегодня, век информации, крайне важно становится внешнее информационное обеспечение деятельности любого образовательного учреждения. Школы начинают вкладывать особые усилия в создание собственного уникального имиджа, формирования своего положительного образа для самых разных целевых аудиторий – учащихся, их друзей и родственников, руководства сферы образования, потенциальных школьников и так далее. То есть, сегодня все важнее становится медийная деятельность образовательного учреждения, т.е. деятельность Медиацентра.

Медиацентр – это структура, обеспечивающая продвижение и постоянное присутствие образовательного учреждения в медиaprостранстве. Но для того, чтобы продвигать свое учебное заведение, Медиацентру необходимо самому основательно укрепить свои позиции в информационном поле и постоянно расширять свою аудиторию.

Создание и наполнение уникального контента – основная задача, которая может помочь удержать уже имеющуюся аудиторию и привлечь новую.

Под контентом мы понимаем полный комплекс всего информационного наполнения сайта и аккаунтов в социальных сетях, которое включает в себя также и аудио, видео и фото-материалы. Прежде всего, основная цель контента заключается в полном соответствии интересам основной целевой аудитории. Контент, прежде всего, должен быть интересен целевой аудитории.

Для эффективной работы Медиacentру необходимо осуществлять постоянное наполнение контентом страниц школьного Медиacentра в социальных сетях.

В идеологическом понимании, для эффективного контента вывели определенную формулу, которую в кратком виде можно изложить как рекомендацию при котором 10 % публикуемого материала занимает рекламный контент, 20 % – обучающий, 30 % пользовательский контент и 40 % вовлекающий.

В своей работе «Медиапотребление: может ли Интернет стать конкурентом телевидению» Ивашкина О.Г. выделяет следующие виды контента:

-«пользовательский контент – это контент, который создают сами пользователи социальной сети: фото-и видеообзоры покупок, обзоры товара, вопросы подписчиков и т.д. Качество контента в этом случае зависит от лояльности и активности пользователей;

- развивающий (обучающий) контент – интересные способы, необычные факты, лайфхаки, советы;

- рекламный контент – информация о продукте или услуге, раскрывающая историю компании, положительные свойства продукта и его достоинства;

- интерактивный (вовлекающий) контент. Этот вид контента направлен на повышение активности пользователей в социальных сетях и способствует

общению с подписчиками и стимулирует их совершить определенное действие»¹¹.

Выбор контента для Медиацентра исходит из целей, которые перед командой ставит образовательное учреждение.

Также, с учетом специфики работы Медиацентра как школьного СМИ выделяют дополнительные виды контента:

- информационный (новостной) – информация о предстоящих и прошедших событиях, афиши и анонсы, фото- и видеоотчеты;

- развлекательный – контент, направленный на создание доверительных отношений между командой Медиацентра и целевой аудиторией. Основная цель публикуемой информации – вызвать положительную реакцию со стороны аудитории. Такая информация не несет особой смысловой нагрузки.

Но для успешного продвижения Медиацентра также необходимо освоить широкое разнообразие PR-инструментов.

PR-инструменты – это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.¹²

Основные PR-инструменты можно разделить на следующие группы:¹³

а) Средства массовой информации:

- 1) печатные СМИ;

- 2) телевидение;

- 3) радио;

- 4) мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-брифинги и т.д.).

б) Сеть Интернет:

- 1) корпоративный сайт;

- 2) социальные сети (SMM, SMO);

¹¹ Ивашкина О.Г. Медиапотребление: может ли Интернет стать конкурентом телевидению // Реклама. Теория и практика. 2019. №5. С.298-312.

¹²Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004. 336с.

¹³Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.:Рефл-бук, 2000. 624 с.

- 3) рассылки;
- 4) электронные СМИ.
- в) Деловые мероприятия:
 - 1) форумы, конгрессы, конференции;
 - 2) семинары, тренинги, мастер-классы;
 - 3) круглые столы;
 - 4) выставки.
- г) Социальные мероприятия:
 - 1) спонсорство;
 - 2) благотворительность;
 - 3) корпоративная социальная ответственность (КСО).
- д) Специальные мероприятия (event):
 - 1) церемонии;
 - 2) премии;
 - 3) презентации;
 - 4) праздники;
 - 5) конкурсы;
 - 6) фестивали.

Для продвижения Медицентра как особой функционирующей единицы образовательного процесса, выделяют следующие PR- инструменты:

Социальные сети.

Особенность работы Медицентра заключается в том, что основная деятельность заключается в активном ведении аккаунтов в социальных сетях, которые сами могут выступить в роли эффективного PR- инструмента.

Активная популяризация социальных сетей изменила динамику коммуникационной системы, так как они обеспечили оперативность двусторонней связи. Создавая аккаунт и продвигая его в социальной сети, Медицентр имеет возможность привлечения большего числа лояльной аудитории. Немаловажным аспектом является и то, что создание информационной страницы в социальных сетях помогает осуществлять

обратную связь, что становится ключевым моментом для развития эффективных отношений с аудиторией и дальнейшего развития работы медиа.

Участие в деловых мероприятиях (форумах, презентациях, конференциях и т.д.).

Любая деятельность Медиacentров может быть оценена не только на уровне образовательной организации, то есть внутренней общественности, но и внешней. Проектная деятельность, виртуальные и очные конкурсы, олимпиады, фестивали и форумы помогают педагогам и учащимся презентовать свои работы, анализировать работы других, общаться с профессионалами и Медиacentрами образовательных организаций не только России, но и всего мира, обмениваться опытом и приобретать новые проектные идеи.

Используя конференцию или форум в качестве площадки для продвижения Медиacentра можно расширить свою аудиторию, повысить узнаваемость проекта и найти новых партнеров и спонсоров.

Также, участие в деловых мероприятиях и выступление на конференциях позволяет осуществить обмен опытом работы школьных Медиacentров и найти новые пути развития.

Работа со СМИ.

Постоянное нахождение Медиacentра в информационном поле может обеспечить активное сотрудничество со средствами массовой информации.

Привлечение опытных журналистов и ведущих теле- и радио- компаний к работе школьных медиа-объединений, проведение специальных мероприятий для прессы и сотрудничество с информационными агентствами, не только позволит Медиacentру находиться в актуальном информационном потоке, но и получать дополнительный опыт организации и проведения event-мероприятий.

Таким образом, нами были изучены основные этапы формирования и реализации работы Медиacentра, а также выделены основные инструменты продвижения: социальные сети, работа со средствами массовой информации, презентация проекта на деловых мероприятиях.

2 ПРОЕКТ: ГОРОДСКОЙ ШКОЛЬНЫЙ МЕДИАЦЕНТР

2.1 Анализ школьного медиапространства в г. Благовещенске

Современное школьное медиапространство можно назвать открытым социальным пространством, где активно используются средства массовой коммуникации. Технологии коммуникаций, которые используются в школьном медиапространстве, чаще всего представлены студийными выпусками телевизионных новостей и передач, web-страницами (сайтами) в Интернет - пространстве, печатными изданиями (газета, журнал, альманах) и блогами в социальных сетях.

Аудитория школьного медиапространства – администрация, учителя, ученики, представители образовательных учреждений разного уровня, родители, специалисты из области управления образованием и другие.

В структуру медиапространства включены как внутренние школьные средства массовой информации, такие как родители, сайт, школьные издания, блоги в социальной сети, но и внешние каналы взаимодействия с Интернет-каналами, медиа-образовательными и телевизионными изданиями.

Современное медиапространство должно решать несколько задач:

- формировать грамотную и требовательную аудиторию;
- обеспечивать принцип открытости образовательного пространства школы и предоставлять постоянное взаимодействия с внешними СМИ;
- формировать профессиональные компетенции и навыки у школьников, включенных в работу медиа.

В г. Благовещенске функционирует 21 общеобразовательное учреждение. Каждая школа имеет свой сайт, деятельность которого ведется в рамках

нормативно-правовых документов и с учетом всех требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и формату представления на нем информации. На сайтах размещена информация об основных положениях функционирования учреждения, нормативно–правовые документы, контакты. Вкладка, предназначенная для учеников, содержит ссылку на электронный дневник, новости о прошедших мероприятиях, а также вкладку «лучшие ученики», где публикуется информация о достижениях учеников школы. Работу сайта контролируют заместители директоров по воспитательной и внеучебной работе. В ходе анализа работы сайтов, мы пришли к выводу, что в большинстве случаев учащиеся школ к работе сайта не привлечены.

Одной из основных задач общеобразовательных учреждений наравне с передачей знаний ученикам, также является обучение учащихся овладевать новыми видами деятельности. Медиапространство современной школы сегодня играет важную роль в развитии информационного пространства и активной актуализации медианаправления. При этом новую актуальность приобретают не только качественные информационные потоки внутри школы, но и внешнее информационное обеспечение деятельности образовательного учреждения.

С целью создания внешней коммуникации общеобразовательные учреждения заводят страницы в социальной сети Instagram. Все учебные заведения г. Благовещенска имеют свою Instagram-страницу, где публикуется информация о проведенных в школе мероприятиях и конкурсах. Среднее количество подписчиков на таких аккаунтах составляет 1500 человек.

В социальных сетях в ВКонтакте, Facebook и Twitter – действующие страницы большинства образовательных учреждений отсутствуют. В социальной сети в ВКонтакте созданы паблики и закрытые группы «Подслушано», которые ведут учащиеся школ. Такие страницы не являются контролируемыми со стороны администрации школы. Информация, которая публикуется в таких сообществах, в основном посвящена расписанию уроков.

По запросу «школьные медиа в г. Благовещенске» в Google первыми выходили ссылки на коммерческие организации дополнительного образования «Медиашкола PLAY» и «Школа роста». Также можно было найти подборку ссылками на все официальные сайты общеобразовательных учреждений г. Благовещенска. Никакой информации о школьных медиа-объединениях города найти не удалось.

В ходе анализа внешнего школьного медиапространства мы пришли к выводу, что в г. Благовещенске отсутствуют Медиацентры и медиа-объединения в общеобразовательных учреждениях, школьных общественных организациях и в сфере дополнительного образования, за исключением коммерческих организаций, предоставляющих платные образовательные услуги по фотографии, журналистике и видео.

Для того чтобы проанализировать внутреннее школьное медиапространство, мы разработали и провели анкетирование учащихся 8-9 классов общеобразовательной школы №14 и Алексеевской гимназии г. Благовещенска.

В анкетировании приняли участие 307 учащихся, которым было предложено 5 закрытых вопросов.

Цель опроса: анализ информированности учеников о школьных мероприятиях города.

Вопросы:

а) Как ты считаешь, ты активно принимаешь участие в школьных, городских и областных мероприятиях (конференциях, форумах, концертах и т.д.)? (Рисунок 1)

б) Как ты думаешь, в Благовещенске часто проходят мероприятия для старшеклассников? (Рисунок 2)

в) Из каких источников ты чаще всего узнаешь о конкурсах, форумах и иных мероприятиях нашего города? (Рисунок 3)

г) Есть ли в твоей школе команда учеников, которая рассказывает о мероприятиях школы и города? (Рисунок 4)

д) Как ты считаешь, нужно ли городу объединение старшеклассников, которое бы рассказывало о школьной жизни города? (Рисунок 5)

Анализ ответов:

Как ты считаешь, ты активно принимаешь участие в школьных, городских и областных мероприятиях (конференциях, форумах, концертах и т.д.)?



Рисунок 1 – Оценка активности респондентов

19% респондентов дали положительный ответ. 61% опрошенных не считают себя учащимися, активно принимающими участие в школьных мероприятиях и 20% не смогли ответить на этот вопрос (рисунок 1).

Как ты думаешь, в Благовещенске часто проходят мероприятия для старшеклассников?

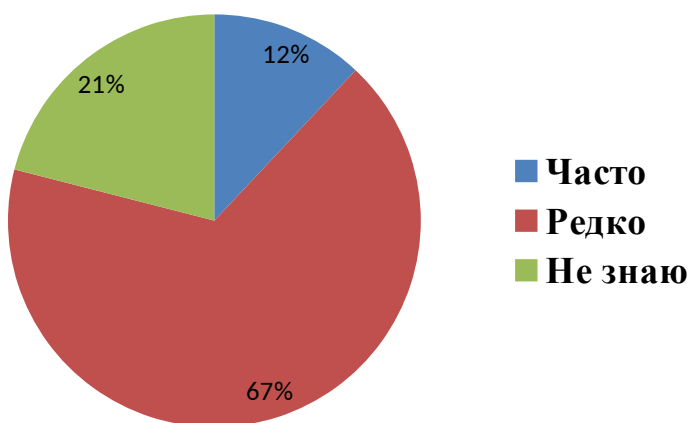


Рисунок 2 – Осведомленность о городских мероприятиях

Большинство респондентов (рисунок 2), а это 67% считают, что в г.Благовещенске редко проходят мероприятия для школьной целевой аудитории.

Из каких источников ты чаще всего узнаешь о конкурсах, форумах и иных мероприятиях нашего города?



Рисунок 3 – Какие информационные источники используют респонденты

10% опрошенных получают информацию от учителей в школе, 62% обращаются к сети Интернет и социальным сетям, 20% респондентов узнают о мероприятиях уже после их проведения и только 8% узнают информацию от родителей и членов семьи (рисунок 3).

Есть ли в твоей школе команда учеников, которая рассказывает о мероприятиях школы и города?

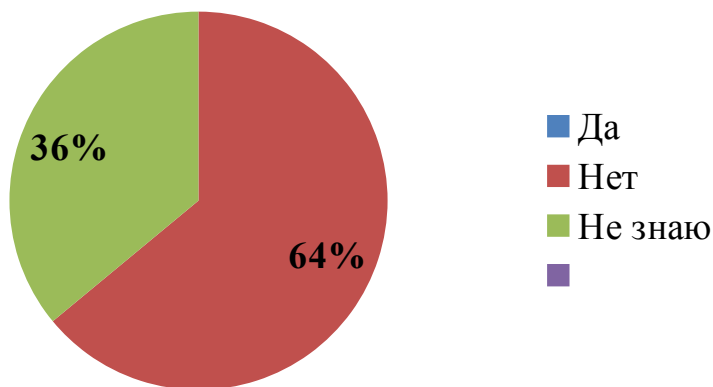


Рисунок 4 – Функционирование локальных медиа в школах

Большинство (64%) опрошенных (рисунок 4) уверены, что в их образовательных учреждениях нет медиаслужб. 36% респондентов ответили «не знаю». Положительные ответы на этот вопрос получены не были.

Как ты считаешь, нужно ли городу объединение старшеклассников, которое бы рассказывало о школьной жизни города?

- Да
- Нет
- Не знаю

Рисунок 5 – Мнение респондентов о необходимости создания Медиacentра

69% опрошенных учеников не смогли дать ответ на данный вопрос (рисунок 5), 29% видят необходимость в создании школьного медиаобъединения. Мы считаем, что неопределенность респондентов обусловлена тем, что понятие «Медиacentр» не закреплено в сознании учащихся общеобразовательных учреждений.

Таким образом, в ходе анализа внутреннего школьного медиапространства г. Благовещенска мы выяснили, что информированность большинства учеников о мероприятиях города низкая.

2.2 Проект: городской школьный Медиacentр

Предпосылки к запуску проекта:

школьное медиапространство оказывает влияние не только на восприятие школьниками внутреннего образовательного процесса, но и складывает у

подростка мнения о коммуникационной среде: социальной и общественной жизни города.

Недостаточная информативность учащихся общеобразовательных учреждений о проводимых в городе мероприятиях, приводит к формированию отрицательного имиджа города в сознании подростка.

Описание проблемы:

В школьном медиапространстве г. Благовещенска существует ряд проблем:

- плохая информированность школьников о молодежной жизни города;
- недостаточная осведомленность о различных возможностях, предоставляемых учащимся общеобразовательных учреждений (участие в форумах, посещение профессиональных тренингов и мастер-классов и тд.);
- незначительная вовлеченность учащихся во внеучебную деятельность школ и города.

Данные проблемы оказывают сильное влияние на формирование имиджа г. Благовещенска в школьной среде. Проект направлен на решение вышеперечисленных проблем в школьном медиапространстве.

Создание единой информационной площадки на которой будет осуществляться информирование школьников, откроет возможность сформировать представление о городе в сознании школьников, как о более перспективном и развивающемся городе, что повысит его имидж.

Цель проекта:

создание единой информационной площадки для учащихся общеобразовательных учреждений города Благовещенска.

Задачи проекта:

- создание официальных страниц в социальных сетях Вконтакте и Instagram;
- организация информационного сопровождения презентаций, выставок, конференций, конкурсов и прочих мероприятий, проходящих в г. Благовещенске, направленных на школьную целевую аудиторию;

- создание видеороликов и фоторепортажей о событиях, происходящих в городе;

- оказание помощи старшеклассникам в реализации творческих проектов в сфере журналистики, фото, видео, рекламы и связей с общественностью;

- обучение старшеклассников работе в медиа.

Целевая аудитория:

учащиеся 6-11 классов общеобразовательных учреждений, сотрудники сферы образования, родители детей школьного возраста.

География проекта:

Амурская область, г. Благовещенск.

Идея проекта:

создание единого информационного пространства (городского школьного Медицентра), ведущего свою деятельность на Интернет-площадках, для информирования учащихся общеобразовательных учреждений города Благовещенска о школьной и молодежной жизни города.

Уникальность проекта:

команда Медицентра находится в той же возрастной категории, что и основная целевая аудитория, что позволяет полностью соответствовать потребностям целевой аудитории и выстраивать с ней эффективные взаимоотношения.

Создание подобной информационной площадки позволит оказать положительное влияние как на команду Медицентра, так и на целевую аудиторию проекта. Команда Медицентра на практике получает профессиональные навыки в сфере медиа и побуждает к развитию целевую аудиторию проекта, которая получает актуальную, интересную информацию о жизни города, и в свою очередь далее принимает непосредственное участие в жизни города.

Интернет-коммуникации выступают основным средством предоставления информации целевой аудитории.

При запуске проекта мы прогнозируем следующие **риски:**

-отсутствие городского школьного Медиацентра в актуальном информационном поле. Этот риск обусловлен тем, что в связи с новизной проекта и отсутствием опыта работы в сфере медиа, могут возникнуть сложности и трудности с актуальностью публикуемой информации;

- неоправданные ожидания и потеря интереса к работе. Специфика школьного возраста заключается в идеализации работы журналиста, фотографа и видеографа, в связи с чем могут возникнуть сложности при столкновении с реальными профессиональными трудностями;

-частое обновление команды. Так как участники Медиацентра являются старшеклассниками, то подготовка к экзаменам и окончание обучения могут привести к выходу участника из команды, что приводит к потере количественного показателя команды и эмоциональному упадку остальных старшеклассников. Также, не готовность команды к обновлению может привести к разладу внутри коллектива.

Решения вышеперечисленных проблем:

- оперативная работа и создание крепких партнерских связей. Для того, чтобы постоянно находится в актуальном информационном поле необходимо обеспечить своевременную публикацию интересных информационных поводов. Предполагается сотрудничество Медиацентра с Управлением по физической культуре, спорту и делам молодежи администрации г. Благовещенска, Управлением образования г. Благовещенска. Данные структуры предоставляют информацию о предстоящих мероприятиях в городе;

- обучение и мотивация. Постоянное проведение обучающих площадок и мастер–классов, направленных на приобретение новых знаний и навыков в сфере медиа позволяют участникам команды Медиацентра на практике получать реальный опыт работы в сфере журналистики, фото и видео. Распределение обязанностей, где каждый член команды ответственен за свое направление в работе Медиацентра позволяет старшеклассникам брать на себя ответственность за публикацию собственного материала и реализовывать свои

идеи в сфере журналистики, фото, видео и рекламы и связей с общественностью, что увеличивает их интерес к работе;

- *командообразование*. Проведение тренингов на сплочение команды создает и поддерживает положительный климат в коллективе, делая городской школьный Медиациентр комфортной площадкой для старшеклассников, где они посредством сотрудничества реализуют новые идеи в сфере медиа.

Таблица 1 – Сроки осуществления проекта

Название этапа	Характеристика этапа	Сроки
Разработка идеи проекта	Составления поэтапного плана реализации проекта, написание и согласование положения о Конкурсном отборе участников городского школьного Медиациентра.	20.02.2019 – 4.03.2019
Отбор участников команды	Рассылка информационных писем о Конкурсном отборе в общеобразовательные учреждения города, информационное сопровождение Конкурсного отбора в социальной сети Instagram.	7.03.2019 – 11.04.2019
Работа Жюри	Обработка членами Жюри конкурсных публикаций и заявок участников.	12.04.2019 – 19.04.2019
Запуск работы Медиациентра	Официальное первое собрание с командой Медиациентра, знакомство команды с планом работы.	24.04.2019
Реализация проекта	Работа Медиациентра в социальных сетях, освещение мероприятий города, подготовка фоторепортажей, проведение	26.04.2019 – настоящее время

Количественные показатели проекта:

Количество участников Конкурсного отбора – 20-30 человек;

Количество участников, отобранных для работы в школьном Медицентре – 10 человек.

Количество подписчиков в социальной сети Instagram на официальном аккаунте @schoolmedia_blg – 234.

Количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте в официальной группе «Городской школьный Медицентр» – 182.

Количество проведенных обучающих площадок и мастер-классов – 6.

Качественные показатели:

Поддержка проекта: Управление по физической культуре, спорту и делам молодежи г. Благовещенска, студенческие Медицентры АмГУ и АГМА.

Освещение проекта в СМИ: Интервью на Амурском областном телевидении в программе «В центре внимания». Статьи на сайте информационных агентств «Город», «ПортАмур», «АСН24»).

Проект был признан лучшим в публичном конкурсе по присуждению премии в области профессионального образования в г. Благовещенск «Студент года - 2019» в номинации «Лидер студенческого самоуправления».

По итогам программы стажировок при Правительстве Амурской области «Кадры решают» проект вышел в финал и был отмечен заместителем председателя Правительства Амурской области.

Описание проекта:

Проект «Городской школьный Медицентр» направлен на создание единой информационной площадки для учащихся общеобразовательных учреждений города Благовещенска.

Городской школьный Медицентр – это добровольное творческое объединение, целями которого являются информационное сопровождение городских школьных мероприятий, ведение новостных аккаунтов в социальных

сетях и получение профессиональных навыков в сфере информационных технологий.

Создание подобной информационной площадки позволит оказать положительное влияние как на команду Медиacentра, так и на целевую аудиторию проекта. В ходе работы, команда Медиacentра на практике получает профессиональные навыки в сфере медиа и побуждает к развитию целевую аудиторию проекта, которая, получает актуальную, интересную информацию о мероприятиях города, и в свою очередь далее принимает непосредственное участие в них.

Городской школьный Медицентр в своей работе предполагает использование метода взаимодействия с группами (grouprelation) – отношения взаимодействия через социальные сети с теми, кому нужна и интересна данная информация, то есть с целевой группой. Взаимодействие с целевой аудиторией должно учитывать основные принципы взаимодействия, а именно: доверительность, открытость и готовности поощрениям за проявленную лояльность.

А также привлечение внимания, привлечение и удержание интереса целевой аудитории. Основные целевые группы проекта не только получают информацию, но и благодаря ей формируют положительное мнение о городе.

Проект «Городской школьный Медицентр» предполагает:

- создание и ведение страниц городского школьного Медицентра в Instagram и сообщества в ВКонтакте;

- информационное сопровождение концертных программ, фестивалей, форумов, конкурсов и прочих мероприятий, проходящих в городе Благовещенске;

- создание видеороликов и фоторепортажей о событиях, происходящих в городе;

- прохождение участниками Медицентра различных обучающих мастер-классов и тренингов, участие в медиафорумах.

Через работу на Интернет-площадка: сообщество (ВКонтакте) и страница (Instagram), планируется взаимодействие с целевой аудиторией. В перспективе планируется создание канал на YouTube и публикаций видео на платформе IGTV.

Функции проекта:

-информационная – обеспечение публикации своевременной и актуальной для школьной аудитории информации. Информационное сопровождение мероприятий г. Благовещенска, направленных на школьную целевую аудиторию. Предоставление систематизированной и интересной информации для учащихся общеобразовательных учреждений г. Благовещенска в возрасте от 12 до 17 лет. Городские мероприятия, которые были освещены участниками городского школьного Медицентра в социальных сетях ВКонтакте и Instagram:

- семейная квест–игра «Самый–самый Благовещенск»;
- открытие летнего сезона в Городском парке;
- открытие фестиваля «Культурный город на Набережной»;
- фестиваль «Парк Победы»;
- легкоатлетическая эстафета на призы газеты «Амурская правда»;
- танцевальная акция «Рио–Рита – радость Победы»;
- праздничная программа на Набережной в честь Дня защиты детей;
- день Рождения г. Благовещенска и др.;

-обучающая – знакомство участников Медицентра с тонкостями работы в сфере журналистики, фотографии и видео посредством проведения тренингов и мастер-классов, направленных на развитие профессиональных навыков. Проведенные обучающие площадки для участников городского школьного Медицентра:

- тренинг на командообразование и сплочение;
- мастер-класс по SMM, ведению социальных сетей, тонкостям работы в социальных сетях Instagram и ВКонтакте;
- мастер-класс по копирайтингу;

- мастер-класс по фотографии и созданию фоторепортажей;
- мастер-класс по съемке видео и видео–монтажу;
- мастер-класс по профессиональной обработке фотографий;
- развивающая* – развитие навыков у старшеклассников умения создавать публицистические тексты, фото - и видео-репортажи, совершенствование умения добиваться успешной коммуникации с представителями разных возрастных групп посредством интервью;
- воспитывающая* – формирование у учащихся общеобразовательных учреждений г. Благовещенска активной жизненной позиции и приобщение к работе в команде;
- профориентационная* – знакомство старшеклассников с особенностями работы в сфере журналистики, фото и видео путем реализации теоретических знаний в сфере информационных технологий на практике.

Работа Медицентра в социальных сетях:

Instagram.

- публикация афиш и релизов о предстоящих мероприятиях города;
- краткий отчет о прошедших мероприятиях;
- ведение рубрик:
 - #Скучно_не_будет – об открытии новых образовательных площадках, мастер–классах, школах или студиях.
 - #Режим_ждуна – о самых ожидаемых событиях и кино–новинках;
 - #Куда_сходить? – расписание мероприятий города на выходные и праздничные дни;
 - публикация творческого материала участников Медицентра (тематические статьи, интервью, интерактивные беседы с подписчиками и тд.).

ВКонтакте.

- фото- и видео - отчеты с прошедших мероприятий;
- новости о предстоящих мероприятиях;
- отчеты о прошедших мероприятиях;
- ведение рубрик:

#Почему_я_не_знал? – данная рубрика посвящена самым актуальным и необычным новостям и отличившимся жителям города.

#Еженедельный_плейлист – публикации с музыкальными новинками, а также тематические плейлисты;

-публикация творческого материала участников Медицентра (тематические статьи, интервью, журналистские материалы, подборки и тд.).

YouTube.

-репортажи с мероприятий;

- тематические видеоролики (короткие ролики с юмористическим содержанием – вайны, сюжеты).

Публикуемый на площадках городского школьного Медицентра материал будет формироваться с использованием молодежных терминов, уходя от официального стиля изложения информации и в молодежной подаче. Необходимо постоянное наполнение контентом страниц Медицентра в социальных сетях.

Ведущие формы проекта:

- публикация статей и журналистских материалов, отвечающих интересам школьной целевой аудитории;

- проведение опросов, тестов, игр в социальных сетях;

- ведение страницы школьного Медицентра в Instagram и сообществе в ВКонтakte,

- размещение в открытом доступе фоторепортажей и видеоотчетов с прошедших мероприятий.

Ожидаемые результаты от запуска проекта:

- увеличение количественного показателя городских мероприятий для школьников;

- создание локальных Медицентров в общеобразовательных учреждениях г. Благовещенска;

- увеличение информированности старшеклассников о мероприятиях города;

- появление интереса старшеклассников к мероприятиям города;
- поддержание положительного имиджа города;
- развитие школьного медиапространства.

2.3 Инструменты создания и продвижения городского школьного Медицентра

Основные инструменты создания городского школьного Медицентра:

Конкурсный отбор участников городского школьного Медицентра– это способ замещения строго определенного количества участников команды городского школьного Медицентра, который заключается в оценке творческих и креативных навыков претендентов, их соответствия установленным требованиям по возрастному критерию с последующим включением в команду Медицентра с формулировкой «по результатам конкурсного отбора».

Использование Конкурсного отбора как инструмента создания Медицентра помогло собрать первую команду участников городского школьного Медицентра.

Участники Конкурсного отбора – учащиеся 8–11 классов общеобразовательных учреждений г. Благовещенска. К участию в конкурсе допускались личные аккаунты в социальной сети Instagram; открытые группы/публичные страницы в ВКонтакте; каналы на YouTube; личные блоги.

Конкурсный отбор включает в себя два задания:

- а) заполнение заявки участника;
- б) публикацию двух тематических постов в социальных сетях.

Каждому участнику конкурсного отбора необходимо прислать заявку на почту schoolmedia28@gmail.com или заполнить заявку в Google форме, указанную в Instagram аккаунте [schoolmedia_blg](#) до 12 часов 00 минут 11 апреля 2019 года.

За время Конкурсного отбора было получено 22 заявки участника.

Конкурсные публикации были поделены на две темы:

а) креативная публикация, посвященная г. Благовещенску и его преимуществам;

б) публикация с интересной подачей информации об участнике Конкурсного отбора.

Под конкурсными публикациями должны были быть поставлены хэштеги #гшм28 и #хочувкоманду.

При оценке публикаций учитывалось соответствие теме, содержание публикации, креативность и техника исполнения.

Всего конкурсные публикации выставили 13 человек. В результате отбора, было выбрано 9 человек, которые далее вошли в состав первой команды городского школьного Медицентра.

Для обеспечения эффективной реализации проекта и его информационного сопровождения необходимо было использовать такой инструмент как партнерство. Партнерство – система эффективно выстроенных взаимовыгодных отношений между партнерами.

Виды партнерской поддержки:

- информационная – помощь в информационном сопровождении проекта;
- консультативная – предоставление консультаций по теме запускаемого проекта, предоставление методических материалов;

- организационная – помощь в организации и проведении проектной деятельности;

- материальная – предоставление материальной базы для реализации проекта: помещения, техники и т.д.;

- финансовая – оказание грантовой или спонсорской поддержки.

Информационным и организационным партнером нашего проекта выступило министерство образования и науки Амурской области, представители которого обеспечили рассылку информационных писем о проекте в общеобразовательные учреждения города и приняли участие в качестве членов жюри Конкурсного отбора.

Пресс-служба губернатора Амурской области и Управление по физической культуре, спорту и делам молодежи администрации города Благовещенска выступают кураторами проекта и партнерами в продвижении Медицентра.

Продвижение городского школьного Медицентра.

Привлечь внимание общественности – одна из основных и сложных задач нового проекта. Оставаться в актуальном информационном поле и вести активное информационное сопровождение – лучше всего на начальных этапах реализации нового проекта.

Для эффективного продвижения проекта и его деятельности, в своем исследовании мы выделяем следующие основные PR-инструменты городского школьного Медицентра:

Социальные сети.

Для продвижения и взаимодействия с аудиторией создаются официальные аккаунты в различных популярных социальных сетях.

Социальные сети как PR-инструмент в Интернете для городского школьного Медицентра выступает как средство коммуникации с целевой аудиторией и учитывает ее специфические особенности, таким образом решая задачи, которые стоят перед внешним PR.

Из-за активного и постоянного роста Интернет-пользователей, социальные сети при создании имиджа Медицентра является весьма действенным инструментом. Работа в Интернете зависит от запросов, потребностей, интересов, предпочтений целевой группы проекта.

Учитывая особенности школьной целевой аудитории, социальные сети являются наиболее востребованным инструментом продвижения Медицентра.

В первый день запуска Конкурсного отбора участников городского школьного Медицентра 22 аккаунта социальной сети Instagram опубликовали новость о запуске нового проекта. В том числе и официальные страницы общеобразовательных учреждений, официальные новостные аккаунты Администрации города Благовещенска и Правительства Амурской области.

Общая посещаемость официального аккаунта Медиацентра (@schoolmedia_blg) достигла отметки 1020 посещений профиля за первый день и 109 подписчиков.

Поддержанию интереса к аккаунту и увеличению роста подписчиков послужило ведение информационного сопровождения конкурса: ответами на вопросы о проекте и подробными инструкциями о выполнении конкурсных заданий в публикациях. На этапе Конкурсного отбора количество подписчиков официального профиля проекта в Instagram составило 173 человека.

Для увеличения целевой аудитории, в официальных аккаунтах городского школьного Медиацентра необходимо:

- размещать уникальные новостные и информационные материалы, отвечающие запросам основной целевой аудитории. Размещение креативного материала позволит выделить аккаунт городского школьного Медиацентра среди других новостных и информационных площадок и позволит увеличить аудиторию;

- проводить интерактивные акции. Организовывать и проводить виртуальные флешмобы, опросы, анкетирования, тестирования, игры в социальных сетях;

- работать с лидерами мнений. Приглашать для интервью известных личностей города, которые имеют весомое влияние на школьную аудиторию или являются известными в общественных кругах;

- создавать видео-контент. Видео-формат в современных условиях наиболее эффективен и популярен среди молодого поколения.

Работа со СМИ.

Для того, чтобы Медиацентр постоянно находился в информационном поле необходимо обеспечить активное сотрудничество со средствами массовой информации.

Чем чаще проект будет находиться в актуальном информационном поле, тем больший охват аудитории он сможет получить, поскольку увеличится число переходов – и прямых переходов по ссылкам на официальные профили проекта, и по отзывам. Кроме того, новостные ресурсы обычно ставят ссылки, а

сами новости хорошо распространяются и комментируются, что положительно повлияет на продвижение проекта.

При работе со средствами массовой информации необходимо учитывать следующие принципы:

- **актуальность информационного повода.** В работе со СМИ важна скорость предоставления информации. Новость будет интересна журналистам до тех пор, пока информация о проекте может вызывать интерес публики;

- **частота публикаций.** Чем больше публикаций будет о проекте, тем больше вероятность того, что за короткий период времени и новость будет чаще попадать в информационное поле целевой аудитории;

- **анализ источника.** Особое внимание нужно уделить подбору СМИ, в которых будет размещена информация о проекте. Необходимо изучить целевую аудиторию источника, соотнести ее с целевой аудиторией проекта. Также стоит проверить имидж СМИ, так как это отражается в восприятии целевой аудиторией информации;

- **регулярность работы.** Необходимо регулярно находиться в актуальном информационном поле и создавать интересные информационные поводы.

Площадкой для продвижения проекта «городской школьный Медиациентр» стали популярные информационные агентства «Город», «АСН 24» и «ПортАмур», в которых опубликованы статьи о запуске проекта. Также на Амурском областном телевидении вышло отдельное интервью в программе «В центре внимания».

Презентация проекта.

Специальные мероприятия выступают эффективными площадками для продвижения работы Медиациентра. Презентуя проект на конференциях или форумах можно расширить свою аудиторию, повысить узнаваемость проекта и найти новых партнеров и спонсоров.

Под специальными мероприятиями мы подразумеваем тщательно спланированные организованные события, целями которых является

привлечение внимания к определенной социально-значимой проблеме, публичной личности, достижениям общественных организаций и тд.

Презентация проекта «Городской школьный Медиациентр» на специальных мероприятиях решает несколько задач:

- информационное сопровождение работы Медиациентра;
- дополнительное продвижение проекта;
- нахождение спонсоров и партнеров проекта;
- привлечение внимания СМИ;
- непосредственная работа с целевой аудиторией проекта.

Также, участие в деловых мероприятиях и выступление на конференциях позволяет осуществить обмен опытом работы школьных Медиациентров и найти новые пути развития.

При выборе делового мероприятия, на котором будет представлен проект необходимо учесть следующее:

- целевую аудиторию мероприятия. Важно грамотно проанализировать внутреннюю и внешнюю аудиторию, для того, чтобы составить стратегию и план презентации проекта. При анализе целевой аудитории важно учесть социальный статус, географическое положение, возраст, пол, интересы, профессиональные навыки и знания и тд. Внутренняя аудитория может включать в себя организаторов, спонсоров и партнеров. Работая с внутренней аудиторией можно найти будущих партнеров проекта, которые могут оказать различную по направлениям поддержку: информационную, организационную, материальную и тд.;

- тематическую направленность мероприятия;

- формат проведения. К деловым специальным мероприятиям мы относим: научные конференции, публичные конкурсы, форумы, обучающие площадки и др. Учитывая формат мероприятия можно правильно построить план продвижения проекта;

- организацию мероприятия. Презентовать проект на мероприятии можно как предоставляя информации о нем, так и принимая участие в организации.

Например, деятельность городского школьного Медицентра была презентована на «Летней школе самоуправления», а также участник команды Медицентра помогла в фото-сопровождении школы.

Проект городской школьный Медицентр был представлен и защищен на конкурсе по присуждению премии в области профессионального образования в г. Благовещенске «Студент года - 2019» в номинации «Лидер студенческого самоуправления» и признан лучшим в своей номинации.

В апреле 2019 года на презентации проектов в рамках программы стажировок при Правительстве Амурской области «Кадры решают» проект «Городской школьный Медицентр» был защищен и выбран как проект-финалист.

В июне 2019 года «городской школьный Медицентр» был представлен в рамках проведения медиакурса и мастер-классов «Медиа - я» на «Летней школе самоуправления» для учащихся общеобразовательных учреждений г. Благовещенска в рамках проекта «Наставничество».

2.4 Перспективы развития проекта

В ближайшей перспективе команда городского школьного Медицентра планирует запустить работу на дополнительных Интернет-площадках: YouTube и IGTV. Выход на данные платформы подразумевает создание видео – контента, что на данный момент является приоритетной целью работы в социальных сетях.

В связи с необходимостью постоянного увеличения охвата целевой аудитории, в планы Медицентра входит проведение рекламных розыгрышей в социальной сети Instagram.

Для приобретения нового технического оборудования (фотоаппарата, видеокамеры, штатива, микрофона) проект «городской школьный Медицентр» будет оформлен на участие в грантовых конкурсах среди физических лиц Амурской области и Российского союза молодежи.

В дальнейшей перспективе мы рассматриваем проведение городской медиашколы для учащихся общеобразовательных учреждений г.

Благовещенска с мастер-классами по журналистике, фотографии и видео, а также SMM от приглашенных спикеров и тренеров. Примерные темы, раскрываемые в планируемой медиашколе:

- основы копирайтинга;
- эффективное ведение социальных сетей;
- основы фото- и видео-монтажа;
- как правильно брать и обрабатывать интервью и др.

В ходе исследования нами был разработан механизм работы городского школьного Медицентра, который будет положен в основу запуска виртуальной сети Амурского областного школьного Медицентра.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

21 век называют веком информации. Активное развитие информационных технологий и появление новых форм Интернет-коммуникаций, формируют в образовательном процессе новые установки. На сегодняшний день крайне важным становится обеспечение информационного сопровождения деятельности любого образовательного учреждения. Общеобразовательные учреждения начинают создавать собственный имидж, работать в направлении формирования своего положительного образа для разных целевых аудиторий. Другими словами, сегодня все важнее становится медийная составляющая деятельности образовательного учреждения, в помощь развития которой создаются Медицентры.

В своем основном функционировании современные Медицентры в образовательных организациях помогают повышать уровень медиаграмотности обучающихся и их родителей, педагогов и решают большой спектр других задач, стоящих перед образовательной организацией. Каждое образовательное

учреждение самостоятельно решает, в какой форме рассказывать о себе и своих достижениях.

В первой главе были подробно рассмотрены теоретические основы современного медиапространства и медиаобразования, изучены вопросы формирования Медиациентров общеобразовательных учреждений. Исходя из проведенного анализа понятий, были определены основные особенности, этапы формирования и продвижения Медиациентра.

Во второй главе было проанализировано школьное медиапространство г. Благовещенска. На основе результатов проведенного исследования были выявлены проблемы школьного медиапространства города. На основе теоретического материала разработан проект «Городской школьный Медиациентр», цель которого состоит в создании единой информационной площадки для учащихся общеобразовательных учреждений города Благовещенска.

Область возможного практического применения исследования: использование разработанного плана реализации проекта в создании школьных Медиациентров, в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью» при изучении дисциплин «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», на научных конференциях.

В результате исследования был сделан вывод, что городской школьный Медиациентр может выступить как действенный способ для успешной социализации подрастающего поколения и реализации творческого потенциала старшеклассников г. Благовещенска.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абанкина, Т. В. Развитие сети общеобразовательных учреждений в регионах: результаты реализации приоритетного национального проекта «Образование» в 2007–2008 гг. / Т. В. Абанкина // Вопросы образования. – 2009. – № 2. – С. 5-17.
- 2 Александровская, Л. Н. Управление качеством: роль образования / Л. Н. Александровская // Образование сегодня. – 2004. – № 1. – С. 8-9.
- 3 Багдасарьян, Н. Г. Ценность образования в модернизирующемся обществе / Н. Г. Багдасарьян // Педагогика. – 2008. – № 5. – С. 3-9.
- 4 Банслова, В. Б. Исследование рынка услуг в области бизнес–образования и разработка инструментов их продвижения : автореф. дис.... канд. эконом.наук : 08.00.05 / В. Б. Банслова. – СПб. : ИПК СПбГИЭА, 1999. – 8 с.

- 6 Баталов, А. С. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. С. Баталов. – Режим доступа :<http://www.supermarketing.narod.ru>. – 18.04.2019.
- 7 Белов, В. Система оценки качества образования / В. Белов // Высшее образование в России. – 2002. – № 1. – С. 44-49.
- 8 Беляков, С. А. Зарубежный опыт совершенствования управления образованием: основные модели / С. А. Беляков // Школьное управление: практика и анализ. – 2009. – № 1. – С. 45-63.
- 9 Беляков, С. А. Модернизация образования в России: совершенствование управления / С. А. Беляков. – М.: МАКС Пресс, 2009. – 437 с.
- 10 Беляков, С. А. Образовательная политика и управление образованием / С. А. Беляков // Школьное управление: практика и анализ. – 2008. – № 6. – С. 12-31.
- 11 Беспалова, Т. А. Система образования в России и Германии: сравнительный анализ [Электронный ресурс] / Т. А. Беспалова. – Режим доступа : <http://www.education.rekom.ru/52006/39>. – 27.03.2019.
- 12 Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2001. – 624 с.
- 13 Борисова, Ю. В. Анализ конкурентоспособности образовательного учреждения / Ю. В. Борисова, Н. В. Тихомирова // Открытое образование. – 2002. – № 2. – С. 56-61.
- 14 Васильченко, Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе / Н. Васильченко // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 21-27.
- 15 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и publicrelations / И. Л. Викентьев. – СПб. : ТОО «Триз Шанс»: Изд. дом «Бизнес – Пресса», 1998. – 238 с.
- 16 Викторова, Л. Г. Инновационные процессы в Российском образовании / Л. Г. Викторова // Право и образование. – 2012. – № 4. – С. 55-57.

- 17 Виноградов, Б. А. Научная, научно–техническая и инновационная политика в системе образования Российской Федерации / Б. А. Виноградов // Экономика образования. – 2011. – № 4. – С. 7-17.
- 18 Вифлеемский, А. Б. PR–технологии в образовании / А. Б. Вифлеемский // Маркетолог. – 2010. – № 8. – С. 52-55.
- 19 Воронина, Т. Управление инновациями в сфере образования / Т. Воронина, О. Молчанова, А. Абрамешин // Образование в России. – 2001. – № 6. – С. 3-12.
- 20 Воронцова, О.И. Доверие граждан к Интернету как каналу массовой информации/ О.И. Воронцова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2017. – №3. – С. 39-47.
- 21 Горский, В. А. Конкурентоспособность образовательных услуг: приглашение к дискуссии / В. А. Горский // Дополнительное образование. – 2013. – № 9. – С. 38-42.
- 22 Грешнов, В. А. Инновационные процессы в самоорганизации рынка образовательных услуг России / В. А. Грешнов // Инновации. –2008. – № 7-8. – С. 70-75.
- 23 Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М.: Информационно–издательский дом «Филинь», 1996. – 237 с.
- 24 Егоршин, А. П. Перспективы развития образования в России в XXI веке / А. П. Егоршин // Школьное управление: практика и анализ. – 2017. – № 4. С. 50-64.
- 25 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.
- 26 Ермоленко И. Специфика осуществления PR–деятельности в сфере образования / И. Ермоленко // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 4-15.
- 27 Ерошин, В. И. Состояние и основные направления развития управления образованием / В. И. Ерошин // Право и образование. – 2006. – № 2. – С. 20-23.

- 28 Ивашкина О.Г. Медиапотребление: может ли Интернет стать конкурентом телевидению/ О.Г. Ивашкина // Реклама. Теория и практика. – 2019.– №5. – С.298-312.
- 29 Кельчевская, Н. Самомаркетинг образовательного учреждения / Н. Кельчевская // Образование в России. – 2015. – № 8. – С. 72-78.
- 30 Королько, В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М.:Рефл–бук, 2001. – 624 с.
- 31 Лернер, П. С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание // П. С. Лернер // PR в образовании. – 2014. – № 1. – С. 42-69.
- 32 Лукашенко, М. Маркетинг и PR в учебном заведении / М. Лукашенко // Образование в России. – 2012. – № 4. – С. 32-40.
- 33 Лукашенко, М. Рыночная трансформация системы образования в России / М. Лукашенко // Общество и экономика. – 2002. – № 1. – С. 146-158.
- 34 Малгаров, И. И., Барахсанова, Е. А. Медиаобразование в школе: практический опыт/И.И. Малгаров, Е.А. Барахсанова// Научно–методический электронный журнал «Концепт». – 2016. –№ 30. – С. 54-57.
- 35 Матанис, В.А. Медиацентр в образовательной организации: краткие рекомендации по организации работы радиостудии/ В.А. Матанис // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. – № 3. – С. 84-87.
- 36 Миляева, Л. Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся / Л. Г. Миляева, Н. В. Волкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 90.
- 37 Маченин, А. А. Развитие педагогического потенциала медиаобразования старшеклассников в условиях школьного медиацентра: дисс. ... канд. пед. наук: 08.00.05 / А. А. Маченин. – М., 2014. –20 с.
- 38 Миронов, А. В. Образование как сфера государственной политики России / А. В. Миронов //Социально–гуманитарные знания. – 2012. – № 6. – С. 32-47.

- 39 Монастырева, О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию / О.В. Монастырева // Вестник Амурского государственного университета. – 2010. – № 50. – С. 56-62.
- 40 Ованесян, Н. Маркетинг образовательных услуг / Н. Ованесян, В. Лебедев // Высшее образование в России. – 2015. – № 6. – С. 158-159.
- 41 Панкрухин, А. П. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / А. П. Панкрухин // Вестник школы. – 1997. – № 3. – С. 28-31.
- 42 Пашутин, Д.Ю. Роль и место Интернета в современном медиапространстве / Д.Ю. Пашутин // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2017. – №2. – С.98-103.
- 43 Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе/ И.С. Плахтий // Молодой ученый. – 2018. – №17. – С. 204-207.
- 44 Полянских, Т. А. Особенности формирования рынка образовательных услуг в малых городах России / Т. А. Полянских, И. В. Митрофанова // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 4. – С. 108-111.
- 45 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 336 с.
- 46 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.:Рефл–бук, 2005. – 624 с.
- 47 Сухорукова, Н.Н. Школьный Медиацентр в решении проблем модернизации образовательного и воспитательного процессов/ Н.Н. Сухорукова // Научно–методический журнал Педагогический поиск. –2015. – № 6. – С. 21-30.
- 48 Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / под ред. А. В.Федорова. – Изд-во Таганрог.гос. пед. ин-та, 2010. – 63 с.
- 49 Тамбовцев, В. Л. Управлять знаниями? Это непросто! / В. Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента. – 2017. –№ 5. – № 3. – С. 175-180.

- 50 Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2003. – 114 с.
- 51 Тульчинский, Г. Л. Publicrelations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : СПб ГАК, 1994. – 120 с.
- 52 Уваров, А. Ф. Пороговая модель оценки конкурентоспособности образовательных услуг / А. Ф. Уваров, М. М. Лобанов, Ю. М. Осипов // Автоматизация и современные технологии. – 2003. – № 2. – С. 41-43.
- 53 Уткин, Э. А. Управления связями с общественностью. PR. / Э. А. Уткин, В. В. Баядаев, В. М. Баяданова. – М.: ТЕИС, 2001. – 356 с.
- 54 Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во: Кучма, 2004.– 217с.
- 55 Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов: ЦВВР. –30 с.
- 56 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М.: Дело, 2009. – 296 с.
- 57 Шарков, Ф. И. Роль института связей с общественностью в современном обществе: учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М.: Академический проект, 2007. – 289 с.
- 58 Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования на рынке образования / Д. А. Шевченко // Образование в России. – 2003. – № 5. – С. 37-41.
- 59 Яковлев, И. П. Паблик рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПОЛОЖЕНИЕ

о конкурсном отборе учащихся общеобразовательных учреждений с целью создания городского школьного медиacentра в г. Благовещенске

1. Общие положения

1.1 Конкурсный отбор участников городского школьного медиacentра города Благовещенска (далее – Конкурс) – Конкурс медиа–мастерства среди учащихся общеобразовательных учреждений города Благовещенска.

1.2. Настоящее Положение определяет цели и задачи, порядок проведения, содержания, требования к участникам Конкурса.

2. Цель и задачи

2.1. Целью Конкурса является создание городского школьного медиacentра в городе Благовещенск. Под медиacentром понимается добровольное творческое объединение, целями которого являются информационное сопровождение городских и областных школьных мероприятий, ведение новостных аккаунтов в социальных сетях и получение профессиональных навыков в сфере информационных технологий.

2.2. Задачи конкурса:

– выявление учащихся общеобразовательных учреждений города Благовещенска за активную деятельность, направленную на развитие медиасферы в городе Благовещенск;

– повышение творческой и социальной активности учащихся общеобразовательных учреждений;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

– организационная и информационная поддержка школьных инициатив в медиасфере;

– выявление талантливой молодежи;

– укрепление традиций школьного движения в городе Благовещенске;

– использование потенциала учащихся общеобразовательных учреждений в решении приоритетных задач развития медиасферы города Благовещенска;

– создание силами группы школьных активистов, отобранных в результате Конкурса, городского школьного медиacentра.

3. Требования к участникам Конкурса

3.1 Участниками Конкурса могут быть учащиеся 8–11 классов общеобразовательных учреждений города Благовещенска.

3.2. К участию в конкурсе допускаются личные аккаунты в социальной сети Instagram; открытые группы/публичные страницы в ВКонтакте; каналы на YouTube; личные блоги.

4. Организатор

4.1. Организатор Конкурса – Министерство образования при поддержке Правительства Амурской области совместно с администрацией города Благовещенска

4.1.1. Организатор Конкурса осуществляет следующую деятельность:

- осуществляет информационное сопровождение конкурса;
- обеспечивает проведение этапов Конкурса;
- формирует и утверждает состав жюри Конкурса;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- принимает иные решения по организации Конкурса.

5. Порядок организации и проведения Конкурса

5.1. Конкурсный отбор проводится с 11 марта по 11 апреля 2019 года.

Каждому участнику конкурсного отбора необходимо прислать заявку (по форме согласно приложению №1) на почту schoolmedia28@gmail.com или заполнить заявку в Google форме, указанную в Instagram аккаунте **schoolmedia_blg** до 12 часов 00 минут 11 апреля 2019 года.

С 12 апреля по 15 апреля 2019 года конкурсная комиссия отберет лучших конкурсантов для формирования городского школьного медиацентра. В состав медиацентра войдут журналисты, фотографы, видеографы (предпочтение участника Конкурса указывается в заявке).

15 апреля 2019 года конкурсанты, прошедшие отбор будут оповещены о результатах его проведения .

6.Условия Конкурса

6.1 В указанном в заявке аккаунте или блоге должны быть обязательно выложены две конкурсные публикации, которые будут оцениваться членами Жюри.

Одна публикация должна содержать информацию об отношении участника конкурсного отбора к городу Благовещенску. Вторая публикация должна содержать информацию об участнике.

ВНИМАНИЕ! Аккаунты должны быть открыты! Под конкурсными публикациями должны стоять хэштеги #гшм28 #хочувкоманду

В случае отсутствия хэштегов или неправильно написанных хэштегов баллы не начисляются.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

При оценке публикаций учитывается соответствие теме, содержание публикации, креативность и техника исполнения.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Заявка участника

ФИО _____

Моя школа _____

Мой аккаунт, где находятся конкурсные публикации _____

Мой номер телефона, по которому со мной всегда можно связаться _____

Что я умею? (можно выбрать несколько вариантов)

- Писать интересные тексты
- Делать классные фотографии
- Снимать видео
- Монтировать видео
- Брать интервью
- Работать с фотошопом (или с другими графическими редакторами)

Другое: _____

Кем я хочу быть в команде медиацентра? (только один вариант)

- Журналистом (работать с текстом, брать интервью, разрабатывать интересные сюжеты)
- Фотографом (делать фотосюжеты, обрабатывать фотографии)
- Видеографом (снимать видео и/или монтировать видеоматериалы)

Почему я хочу быть частью команды городского школьного медиацентра? _____