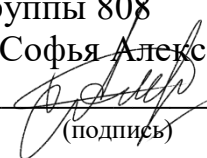


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук
Кафедра теории и практики журналистики

Информационное сопровождение образовательных проектов
(на материале АИРО им. А. М. Топорова)
выпускная квалификационная работа
(творческая бакалаврская работа)

Выполнил студент
4 курса, группы 808
Комарова Софья Александровна


(подпись)

Научный руководитель,
доктор филол. наук,
профессор
Лукашевич Елена Васильевна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой
Лукашевич Елена Васильевна

(подпись)

« ____ » _____ 2024 г.

Выпускная
квалификационная
работа защищена

« ____ » _____ 2024 г.

Оценка _____

Председатель ГЭК
Пашаева Ольга Александровна

(подпись)

Барнаул 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ФАКТОРЫ, УСЛОВИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ	8
1.1. Функции медиа, понятие информационного сопровождения, понятие медиапроекта.....	8
1.1.1. Функции медиа	8
1.1.2. Информационное и медийное сопровождение	15
1.1.3. Медиапроект.....	21
1.2. Проектная деятельность в образовании, место АИРО им. А. М. Топорова в системе реализации и сопровождения образовательных проектов на примере проектов региональных инновационных площадок (РИП)	25
1.3. Характеристика проектов региональных инновационных площадок (РИП), творческого проекта студента и целевой аудитории проекта	30
ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТОВ РИП АИРО ИМ. А. М. ТОПОРОВА.....	37
2.1. Деятельность АИРО им. А. М. Топорова в рамках информационного сопровождения деятельности РИП	37
2.2. Творческая работа студента и АИРО им. А. М. Топорова в рамках творческой исследовательской работы.....	39
2.2.1. Творческая работа непосредственно с АИРО им. А. М. Топорова .	39
2.2.2. Иные формы осуществления информационного сопровождения, введённые по инициативе студента	45
2.3. Рекомендации по оптимизации информационного сопровождения образовательных проектов	50
2.3.1. Сбор эмпирических данных путём опроса целевой аудитории.....	50
2.3.2. Разработка конкретных рекомендаций по оптимизации информационного сопровождения проектов РИП.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	68

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время государством запускается и финансируется всё больше образовательных проектов и программ, которые реализуются как на федеральном, так и на региональном уровне. В связи с этим приобретает **актуальность** исследование освещения образовательных проектов в медиа, его эффективности и роли в популяризации образования.

Тема исследования приобретает ещё большую актуальность в связи с современными технологическими и образовательными трендами. Во-первых, в последние годы наблюдается тенденция цифровизации образования. В современном мире цифровые технологии проникают в различные сферы жизни, включая образование. Исследование информационного сопровождения образовательных проектов является важным для понимания того, как цифровые технологии могут усовершенствовать процесс обучения и обогатить образовательный опыт. Во-вторых, это развитие онлайн-образования: в свете ситуации с пандемией COVID-19 оно стало более востребованным. Исследование может помочь в понимании того, как эффективно осуществлять образование в онлайн-формате, включая выбор и разработку подходящих образовательных платформ, контента и инструментов. В-третьих, исследование актуально для выявления передовых подходов, методов и технологий, которые могут улучшить процессы управления образовательными проектами, оценки образовательных результатов и вовлечения учащихся. Этот аспект особенно коррелирует с темой исследования, так как в нём мы концентрируемся преимущественно на информационном сопровождении образовательного проекта инновационных площадок в системе образования. В-четвёртых, стоит обратить внимание на такой аспект, как персонализация образования. Использование информационных технологий открывает возможности для персонализации образования, учитывая как индивидуальные потребности учащихся, так и их культурные особенности (это касается, например, проектов адаптации детей-

мигрантов в российской образовательной среде). Исследование в этой области может помочь в определении способов адаптации информационного сопровождения образовательных проектов для индивидуализированного обучения и помощи каждому ученику в освоении программы наравне с остальными.

Таким образом, исследование информационного сопровождения образовательных проектов является важным в контексте современных вызовов и возможностей в области образования, технологий и управления проектами.

Степень изученности темы представляется нам довольно несистематизированной. Так, например, существуют отдельные исследования, посвященные медиа и их функциям в современном коммуникативном пространстве. Это работы Е. Л. Вартановой, Г. М. Маклюэна, Ю. М. Ершова, И. В. Кирии и др.

В научном дискурсе весьма фрагментарно рассматривается понятие информационного сопровождения. В большинстве работ используется термин «PR-сопровождение». См., например, работы Т. А. Воробьёвой, О. В. Климовой. Информационное сопровождение рассматривается в контексте других сфер; например, в работах исследователей В. В. Богданова, Г. Н. Квиты, С. И. Светашовой и И. Ю. Мясникова, А. Н. Аршиновой, Т. Ю. Степановой, К. М. Волкова.

Внимание медиапроекту и проектной деятельности уделили исследователи Н. М. Белоусова, Е. А. Бондаренко, Г. М. Голубев, Д. Н. Дроздов и др. Проектам в сфере образования посвящены работы И. Б. Романовой, А. М. Моисеева и О. М. Моисеевой.

Существуют научные исследования аудитории СМИ и молодёжной аудитории, например, работы М. Г. Забуги, М. Н. Кима, О. Н. Мещерягиной, Н. В. Шалыгиной, О. В. Краснояровой, И. А. Быкова и др. Заслуживает внимания теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса, в которой сформированы представления о поколениях X, Y, Z, а также базирующееся

на её понятийном аппарате работа отечественного исследователя А. О. Плетневой. Примечательна работа Е. Кукиной, проанализировавшей теорию поколений через призму взглядов специалистов-практиков в сфере HR. Однако нет чёткого исследования непосредственно педагогической аудитории, на которую направлена деятельность организации КАУ ДПО «Алтайский институт развития образования имени А. М. Топорова» (АИРО им. А. М. Топорова).

Проблема информационно-методического сопровождения как способа управления инновационной деятельностью педагогов рассмотрена Л. А. Сачковой.

Проблемой данного исследования является недостаточная эффективность информационного сопровождения образовательных проектов, его заикленность на узкой (в основном, педагогической) аудитории, в результате чего полезные для молодёжи и общества проекты не привлекают того внимания и интереса, которые бы позволили им становиться частью общей культуры и действительно популяризировать образование.

В контексте быстрого развития информационных технологий и перехода к онлайн-образованию существует необходимость в выявлении наиболее эффективных методов информационного сопровождения образовательных проектов, включая разработку системы обеспечения доступности, безопасности и эффективности образовательного процесса, в том числе в контексте персонализированного обучения и оценки образовательных результатов.

Объектом исследования выступает информационное сопровождение образовательных проектов на региональном уровне, осуществляемое АИРО им. А. М. Топорова.

Предметом нашего исследования являются способы, форматы, мультимедийные технологии и др. информационного сопровождения образовательных проектов.

Целью данной творческой работы является исследование специфики информационного сопровождения образовательных проектов в Алтайском крае на материале АИРО им. А. М. Топорова, осуществляемого нами совместно с отделом медийных и электронных проектов АИРО.

Цель работы достигается за счёт выполнения исследовательских **задач**:

1. Определить функции медиа, понятие информационного сопровождения, понятие медиапроекта.

2. Изучить проектную деятельность в образовании, выявить место АИРО им. А. М. Топорова в системе реализации и сопровождения образовательных проектов на примере деятельности региональных инновационных площадок (РИП), осуществляющих деятельность на базе организаций дошкольного, школьного, среднего профессионального и дополнительного образования.

3. Охарактеризовать проекты РИП, описать разработанный в рамках исследования медиапроект по информационному сопровождению деятельности РИП, дать характеристику целевой аудитории проекта.

4. Изучить материалы АИРО им. А. М. Топорова в рамках информационного сопровождения деятельности РИП за последний год.

5. Дать описание совместной деятельности с АИРО им. А. М. Топорова в рамках творческого исследовательского проекта, осуществляемого в течение 2023 – 2024 учебного года.

6. Дать рекомендации по оптимизации информационного сопровождения образовательных проектов.

Методы исследования. Выбор методов исследования обусловлен его медийным, практикоориентированным творческим характером. Работа базируется на реализации общенаучных (аналитический, сравнительно-сопоставительный) методов и частных методов, обусловленных задачами и спецификой объекта и предмета исследования, – разработка и апробация новых инструментов. Методами получения эмпирической информации для исследования выступают наблюдение, контент-анализ медиатекстов, опрос.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, опубликованные на сайте и в социальных сетях АИРО им. А. М. Топорова, а также на сайтах общественно-политических СМИ Алтайского края, материалом исследования послужили тексты, созданные в рамках информационного сопровождения деятельности региональных информационных площадок (РИП). Общее количество материалов для анализа составляет 41. Из них студентом созданы 14, среди которых 11 – для публикации через каналы АИРО им. А. М. Топорова и 3 – для публикации в общественно-политических региональных СМИ.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в расширении научного понимания роли информационного сопровождения образовательных проектов в контексте трендов современного образования и цифровых технологий. В исследовании проанализированы существующие концепции информационного сопровождения образовательных проектов и определена их применимость на практике и эффективность.

Практическую значимость результатов творческого исследования мы видим в разработке конкретных рекомендаций по усовершенствованию информационного сопровождения реальных образовательных проектов, разрабатываемых педагогами Алтайского края. Внедрение студента-журналиста в систему организации, осуществляющей информационное сопровождение РИП, позволяет более глубоко проанализировать текущие процессы и выработать оптимальные рекомендации. Таким образом, именно в рамках данной работы возможен глубокий анализ и последующая творческая деятельность по разработке рекомендаций. В свою очередь, эти рекомендации могут способствовать созданию и распространению более эффективных образовательных практик, популяризации и улучшению качества дошкольного, школьного, среднего профессионального и дополнительного образования в Алтайском крае.

Структура работы. Структура работы включает введение, две главы, заключение и библиографический список.

ГЛАВА 1. ФАКТОРЫ, УСЛОВИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

1.1. Функции медиа, понятие информационного сопровождения, понятие медиапроекта

1.1.1. Функции медиа

Прежде чем углубляться в специфику медиапроектов в образовательной сфере на примере деятельности конкретной организации, на наш взгляд, стоит вывести определение понятия «медиа», на которое мы будем опираться в процессе дальнейшего исследования.

Между тем в работах отечественных и зарубежных исследователей существуют различные подходы к определению термина «медиа». Так, например, если мы обратимся к современному толковому словарю русского языка Т. Ф. Ефремовой, то получим определение медиа как начальной части сложных слов, добавляющей смысл: «имеющий отношение к средствам массовой информации, связанный с ними» [Ефремова 2000, www]. Данная трактовка не представляется нам достаточной для проведения основательного исследования, поэтому нам стоит взглянуть на понятие «медиа» несколько глубже.

Обратимся к происхождению термина как такового. Его корни – в латинском языке. Современное понимание сложилось на основе латинского слова *medium*, что означает «посредник». Как можно заметить из толкования, термин «медиа» относится к самому носителю коммуникации, который служит для создания и передачи символических форм. Тем не менее, характеристики и методы определения медиа имеют множество различных подходов [Кирия 2017, с. 26].

Маршалл Маклюэн, знаменитый канадский учёный и один из основателей Торонтской школы коммуникации, понимал под медиа все внешние расширения человека. Это включало в себя, помимо каналов коммуникации, также устную речь, одежду, предметы быта и другие аспекты

[Маклюэн 2003, с. 5-6]. Согласно мнению исследователя, «средство коммуникации есть сообщение» [там же, с. 16].

Представители технологического детерминизма активно применяют такой подход, который предполагает, что сфера коммуникаций охватывает все внешние расширения человека.

Одним из ярких примеров такого подхода является междисциплинарный центр Media Lab Массачусетского технологического института, где действует несколько десятков лабораторий. В этих лабораториях проводятся исследования и разработки в различных областях, включая даже такие, которые на первый взгляд кажутся далёкими от медиа. Например, здесь занимаются проектированием интеллектуальных протезов нижних конечностей.

Такое широкое понимание медиа, очевидно, основывается на идее, которая была близка многим философам второй половины XX века. Согласно этой идее, предметы потребления часто приобретаются не ради их функциональных свойств, а ради социального потребления – стремления выделиться среди других представителей социума [Кирия 2017, с. 26-27].

Однако данный подход ошибочно смешивает медиа как коммуникативное средство с обычными товарами, которые имеют определенный символический смысл. Важно отметить, что это не одно и то же. Даже при покупке мешка картошки может присутствовать элемент символической коммуникации (например, покупая более дорогую мытую картошку, мы можем хотеть продемонстрировать свой статус), но главной целью приобретения всегда остается сам продукт (т.е. мы покупаем картошку в первую очередь, чтобы приготовить и поесть) [Кирия 2017, с. 27].

Очевидно, с учётом темпов развития технологий и медиа как посредников в частности, опираться всецело на понимание медиа, каким оно было в XX веке, является не совсем корректным, и необходимо также учитывать новые виды медиа. Исследователи О. В. Сергеева и О. В. Терещенко справедливо отмечают, что все средства коммуникации

однажды являлись «новыми медиа». В первой трети XX столетия с появлением радио, в середине века – телевидения, а в конце – интернета началось активное обсуждение не только технологических аспектов этих средств коммуникации, но и социокультурных последствий их распространения. Однако, несмотря на почти столетнюю историю этих дискуссий, до сих пор сложно однозначно говорить о новых формах общения, развивающихся уже в XXI веке. Сегодня всё ещё существует практика, когда каждый исследователь может выбрать одну или несколько характеристик для описания новых медиа [Новые медиа 2016, с. 6].

В современном мире новые медиа становятся всё более популярными и разнообразными. Они отличаются от традиционных средств коммуникации XX века, таких как радио, телевидение и газеты. Одной из ключевых особенностей новых медиа является дигитализация – перевод информации в цифровую форму. Это позволяет создавать сети, мультимедиа, коллаборацию и интерактивное общение. Дигитализация стала технологической основой для развития современных медиа. Она позволяет легко передавать и связывать информацию, что делает её доступной для широкого круга пользователей. О. В. Сергеева и О. В. Терещенко считают, что именно дигитализация является ключевым отличием новых медиа от технологий коммуникации прошлого столетия. Такой подход может быть принят за основу для понимания специфики современных средств общения [Новые медиа 2016, с. 6].

Поэтому, когда речь заходит о современных медиа, нередко в работах исследователей можно заметить сопоставление и сведение понятий «медиа» и «средства массовой информации» (СМИ). Так, например, исследователь Ю. М. Ершов определяет медиа как «комплексное средство освоения человеком окружающего мира» и приравнивает его понятию «средства массовой информации» [Ершов 2011, с. 5]. Исследователь отмечает, что медиа в данном понимании отвечают за формирование у человека образа мира на основе потоков информации, поступающих с пометкой «реально».

Как медиа Ю. М. Ершов рассматривает также технические устройства, предназначенные для создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена её между автором сообщения и массовой аудиторией [там же].

Исследователи И. В. Кирия и А. А. Новикова считают конструктивной позицию, представляющую медиа как опосредованные, или медиатизированные, коммуникации. Немедиатизированными коммуникациями исследователи называют то, что человек использует непосредственно, – то, что дано людям самой природой (устная речь, жесты), в то время как медиатизированные виды предполагают применение тех или иных видов приспособлений для осуществления актов коммуникации [Кирия 2017, с. 27]. Примечательны в этом аспекте работы датского учёного Клауса Бруна Йенсена, выделяющего три уровня медиа [Jensen 2017, с. 185]:

1. Способы коммуникации, которые мы используем без применения каких-либо устройств, являются привычными формами общения, которые мы автоматически применяем.
2. Типы коммуникации, которые требуют использование определённого посредника, какого-либо специального устройства для передачи информации.
3. Медиа первого и второго уровней, объединённые в одной технологической платформе и создающие интегрированную среду коммуникации разного рода.

В зарубежной академической среде термин «массмедиа» или «массовые коммуникации» понимается как форма общения, нацеленная на передачу информации большому и неопределённому кругу лиц. К этой категории относятся телевидение, радио, печатные СМИ и кинематограф.

В настоящее время понятие «медиа» практически идентично определению «массмедиа», о чём свидетельствует сходство в классификации характеристик, описывающих эти явления. Однако медиа – более широкое понятие, поскольку оно включает в себя не только

институционализированные формы коммуникации, такие как телевидение и радио, но и неинституционализированные, например, блоги, социальные сети, интернет и новые цифровые информационные сети. Кроме того, к медиа относят такие процессы, как медиатизация образования, медицины и других сфер общественной жизни [Кирия 2017, с. 31-32].

Возвращаясь к отечественному дискурсу, отметим некоторые отличия. Во внутренней исследовательской практике часто использовался термин «средства массовой информации» (СМИ), который определял организации, распространяющие сообщения для широкой аудитории с определенной периодичностью. Такой подход позволял исключить аспекты, связанные с областью культуры (кино, издательское дело и другие), хотя они существенны для массовой коммуникации. Этот подход оформил сферу журналистики как отдельное поле исследований и обучения, выделяя ее из других смежных областей. Таким образом, журналистику можно было рассматривать как независимый образовательный и научный предмет [Кирия 2017, с. 31-32].

Данное разделение отмечает и исследователь Е. Л. Вартанова, отмечая, что в России, несмотря на стремительное развитие новых форм коммуникации и медиатехнологий, журналистика остаётся основным объектом анализа в области медиа и массовых коммуникаций. Исследователь также говорит о том, что для многих учёных журналистика часто выступает в роли синонима более широкого понятия – «средства массовой информации» или «массмедиа». Это понятие включает в себя не только понимание журналистики как профессии и творческой деятельности, но и более общие аспекты, связанные с производством и распространением журналистских текстов новостного, аналитического или развлекательного характера. [Вартанова 2009, с. 20; Прохоров 2012, [www](#); Корконосенко, 2010, 2019]. Сфера массовой информации обычно воспринимается как арена для профессиональных журналистских работ, представленных в виде массовых информационных потоков. Эти потоки выполняют важную социальную роль,

помогая аудитории формировать ценностное восприятие мира [Лазутина, 2010; Свитиц 2000].

Мы соглашаемся с тем, что понятие «медиа» в отечественной академической среде включает в себя СМИ и технические средства для создания информации, её копирования, хранения, распространения, восприятия и т. д., а также с позицией зарубежных исследователей, включающих в это понятие и неинституционализированные формы коммуникации и такие элементы, как медиатизация различных сфер общественной жизни. В рамках данного исследования мы остановимся на широком определении медиа, включающем институционализированные и неинституционализированные формы коммуникации.

Нам видится приемлемым считать выделяемые отечественными исследователями функции СМИ и журналистики относящимися к более широкому понятию «медиа». Так, учёный Ю. М. Ершов называет «функциями медиа» то, что в трудах многих отечественных исследователей именуется «функциями СМИ». Проанализировав классификации Я. Н. Засурского [Засурский 2003], Е. П. Прохорова [Прохоров 2011, с. 57-86], Л. Н. Федотовой [Социология массовой коммуникации 2003], и И. Д. Фомичевой [Фомичева 2007], Ю. М. Ершов выделяет следующие основные группы функций медиа, о которых стоит упомянуть:

1. Информационная функция: предоставление актуальной информации о текущих событиях, фактах и явлениях.
2. Аналитическая (оценочная, функция критики): разбор и интерпретация происходящих вокруг процессов и явлений.
3. Поучительно-просветительская и образовательная функции: передача культурной и научной информации для распространения знаний о мире и человеке.
4. Нравственно-воспитательная функция: формирование образов общественного поведения, нравственности, эстетического вкуса, понятий о добре и зле.

5. Функция воздействия (идеологическая, социально-управленческая, регулирующая): влияние медиа на мнения и действия людей, особенно в периоды общественных изменений.

6. Гедонистическая (развлекательная) функция: предоставление возможности для отдыха и развлечений, удовлетворение эстетических потребностей аудитории. Среди них наиболее важными для нашего исследования, на наш взгляд, являются информационная, а также познавательно-просветительская и образовательная функции.

Среди исследований зарубежных учёных можно выделить работу Дениса МакКуэйла, где функции медиа рассматриваются в двух плоскостях – общества и индивида (индивидуальности, личности). В общественной плоскости выделяются такие функции, как:

- информационная, с помощью которой происходит разностороннее информирование аудитории;
- функция социальной связи – разъяснение и истолкование событий и явлений на основе существующих норм и властного дискурса;
- функция обеспечения преемственности культур (как доминирующей, так и субкультур) и закрепления ценностных систем;
- рекреативная функция.

На индивидуальном уровне предлагаются функции:

- 1) информационная, удовлетворяющая самый широкий спектр информационных потребностей индивида – от информированности об определенных событиях до удовлетворения познавательного интереса и самообразования;
- 2) личностной идентификации – подтверждение правомочности (оправданности) собственной ценностной модели поведения, выявление степени и характера ее корреляции с другими ценностными шкалами;

- 3) интеграции и социального общения, основанной на межличностной эмпатии и создающей базу для диалога и иных видов социальной коммуникации;
- 4) развлечения, реализующейся в «отключении» индивида от проблем и предоставлении ему возможностей для отдыха и досуга, погружения в мир эстетического. МакКуэйл, кроме того, говорит и о дисфункциях, когда информация может нести дезинформацию, развлечение трансформироваться в контроль, а мобилизация – привести к насилию [McQuail 1994].

Исследователь Ю. М. Ершов также отмечает, что различные медиа в своей работе не всегда выполняют полный спектр функциональных задач, а фокусируются на тех, которые наиболее соответствуют их целевой аудитории, целям учредителей и текущей общественно-политической и экономической ситуации. Иногда можно наблюдать дисфункцию, когда происходит обратный, незапланированный или побочный эффект. Например, учебная программа может транслировать ненаучные знания, а развлекательный журнал – воспитывать патриотично настроенного гражданина [Ершов 2011, с. 7].

Таким образом, мы определили формулировку термина «медиа», которую будем подразумевать в рамках нашего исследования, остановившись на широком его толковании, включающем институционализированные неинституционализированные формы опосредованной коммуникации. Также мы выделили важные для нашего исследования функции медиа: информационную (информирования), познавательно-просветительскую и образовательную.

1.1.2. Информационное и медийное сопровождение

Определение информационного сопровождения, или медиасопровождения, в научной литературе наиболее основательно

представлено в контексте сферы связей с общественностью, или Public Relations (PR). Исследователи С. И. Светашова и И. Ю. Мясников предполагают, что, вероятно, это связано с тем, что сфера PR дольше фигурирует в информационном пространстве, в отличие от более «молодой» медиасферы [Светашова 2021, с. 157].

Предметная область «связи с общественностью» является одной из современных и динамично развивающихся сфер, которая привлекает внимание специалистов различных областей. Исследования лексики PR начались относительно недавно, и сегодня они позволяют отследить её эволюцию и оценить текущий уровень освоения, что, в свою очередь, способствует систематизации и более адекватному использованию этой лексики в современном общественном дискурсе [Климова 2010, с. 5].

Интересующий нас термин «информационное сопровождение» рассмотрен весьма широко в различных работах и источниках. Так, журнал «Пресс-служба» в словаре терминов даёт следующее определение: «оказание услуг в области коммуникаций при помощи PR-средств» [PR-сопровождение, www]. Данное определение представляется слишком абстрактным и широким в рамках нашего исследования, поэтому обратимся к более конкретным определениям, встречающимся в практике медиаисследований.

Специалисты-практики в повседневной деятельности определяют основные термины рассматриваемой области знаний рамками того, чем они занимаются в действительности [Паблик рилейшенз 2003, с. 46].

Так, Э. А. Капитонов рассматривает *информационное сопровождение в качестве комплекса инструментов: как организованный процесс, который подразумевает несколько аспектов, таких как взаимодействие со СМИ, создание информационных поводов, проведение тех или иных мероприятий с последующим анализом и подведением итогов* (здесь и далее курсив мой. – С. К.) [Капитонов 1997, с. 67].

Исследователь Т. А. Воробьёва делает акцент на целях процесса и определяет понятие PR-сопровождения как *«комплекс взаимосвязанных*

мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости компании (бренда, товара, услуги), что достигается посредством обеспечения её максимально длительного присутствия в информационном поле» [Воробьёва 2014, с. 76]. Ключевую цель выделяют исследователи Г. Н. Квита и А. Н. Аршинова, отмечая, что *информационное сопровождение направлено на максимально полное и длительное присутствие освещаемого объекта (деятельности) в информационном поле [Квита 2019, с. 16].*

Агентство маркетинговых коммуникаций, напротив, в определении не акцентирует внимание на цели и даёт очень узкое толкование термину *информационное сопровождение* – *направленное создание «информационного шума» в интернете и офлайн-СМИ [Информационное сопровождение деятельности, www].* Исследователь А. В. Захарова также заостряет внимание на информационном сопровождении как процессе и понимает информационное или медиа сопровождение как систематическое и планомерное освещение деятельности какой-то компании и отмечает, что длительность этого процесса зависит от стратегического плана развития и продолжительности жизни компании [Захарова 2020, с. 65].

Исследователи Г. Н. Квита и А. Н. Аршинова, определяя информационное сопровождение, рассуждают о нём на примере применения последнего в деятельности коммерческих организаций и выделяют функции сопровождения. Исследователи считают, что, формируя систему сигналов о себе, фирма в определённой степени, во-первых, обеспечивает себе возможность существовать и развиваться и, во-вторых, повышать конкурентные преимущества и лояльность потребителей её продукции. Таким образом, исследователи под информационным сопровождением понимают систему сигналов, реализующих данные функции. *Качество информационного сопровождения, подчёркивают учёные, во многом определяет успешность деятельности фирмы в целом, а в условиях высокой*

конкурентности на рынке в сфере услуг этому нужно уделять значительное внимание [Квита 2019, с. 15].

Не все авторы используют термин «информационное сопровождение», некоторые заменяют терминами «информационное обеспечение», «сервис» или «обслуживание». Также авторы определений не всегда охватывают всю деятельность компании, а делают акцент только на конкретных видах: создании имиджа, формировании системы управления, производственной сфере, автоматизации управленческих процессов. Путём своего исследования исследователь Л. А. Сачкова расширила понимание термина «информационно-методическое сопровождение», сфокусировавшись на образовательной составляющей, связанной с темой нашего исследования. Она определила его как *технология управления процессом постановки и решения профессиональных задач, включая диагностику сути возникших проблем, информирование о методах их решения и поддержку на этапе выполнения задач*. Это также предполагает организацию самостоятельной проектировочной деятельности сопровождаемых лиц, включая периодическую внешнюю оценку их прогресса и результатов, обучение методам самоконтроля и самооценки своей деятельности и её результатов. [Сачкова 2011, с. 170].

Основными целями PR-сопровождения можно назвать, вслед за исследователем Р. А. Петросян, формирование имиджа, поддержание репутации, демонстрацию социальной значимости и повышение узнаваемости компании (бренда) [Петросян 2009, с. 13-14].

На основе изученного материала мы пришли к выводу, что в рамках нашего творческого исследования следует рассматривать понятие информационного сопровождения, или медиасопровождения, как *деятельность по размещению информации о компании / бренде / продукте / проекте в медиа с целью привлечь к объекту внимание, повысить его узнаваемость и создать / закрепить его положительный имидж*.

Основная задача специалистов по информационному сопровождению в ходе информационной кампании – организовать поток информации о проекте с целью получения нужного эффекта. Чтобы достичь этого, нужно своевременно *обнаружить ключевые информационные поводы или создать их, аккумулировать информацию и нужным образом презентовать её журналистам и широкой общественности, организовать публикацию материалов в средствах массовой информации либо инициировать создание авторских материалов журналистами, в которых раскрывалось бы ключевое информационное сообщение* [Квита 2019, с. 16].

Исследователь О. Г. Филатова, говоря о PR-сопровождении, также соглашается, что важным видом деятельности является постоянное проведение мониторинга в сети – исследования системы информационного сопровождения для контроля над общественным мнением, его прогнозирования и анализа развития. Кроме того, ею отмечается необходимость создания наибольшего количества информационных поводов и проведения различных мероприятий для СМИ [Филатова 2013, с. 36].

В то же время в научной литературе мы видим вариации термина: медиасопровождение, информационное сопровождение, PR-сопровождение, а также близкие к ним понятия медиарилейшнз и «взаимодействие со СМИ». Обоснованно встаёт вопрос конкретизации понятия в нашем исследовании.

В научной и профессиональной литературе авторы часто используют различные термины для описания одного и того же процесса – взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ). Например, большинство теоретиков применяют понятие «медиарилейшнз», которое по частоте использования примерно равнозначно термину «взаимодействие со СМИ» [Захарова 2020, с. 64].

Опытные специалисты часто подчёркивают важность информационного и медиа сопровождения в своей работе. Они делятся своими знаниями и опытом в блогах и на сайтах компаний, где упоминают также информационную и медиа поддержку [Захарова 2020, с. 64].

Исследователь А. В. Захарова предлагает вынести понятие информационной поддержки в отдельную категорию со своими отличительными характеристиками. По мнению учёного, информационная поддержка – это предоставление необходимой информации, обеспечение удобства, признания и одобрения. Процесс поддержки какого-либо субъекта предполагает оказание краткосрочной помощи для достижения желаемого результата. В данном контексте медиаподдержка отличается от медиарилейшнз и информационного сопровождения тем, что она охватывает недолгий временной интервал. Это означает, что специалист занимается освещением определенного события или проекта лишь в течение короткого периода, например, пока проект существует [Захарова 2020, с. 64].

Существует мнение, что информационная поддержка представляет собой одну из форм взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций со средствами массовой информации (СМИ), направленную на укрепление имиджа и репутации организации, проекта или первого лица.

Некоторые авторы рассматривают информационную поддержку как технологию коммуникационного менеджмента, цель которой – обеспечить работу руководства компании с различными компонентами системы СМИ, такими как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет, службы связи с общественностью и прессой, а также рекламные агентства [Бахтина, [www](#)]. Другие авторы рассматривают информационную поддержку как часть публичных рилейшнз, которая отвечает за передачу информации целевой аудитории через средства массовой информации [Захарова 2020, с. 65-66].

Любое взаимодействие со СМИ, в том числе информационная поддержка, выделяет медиа в качестве отдельного направления работы компании. Одним из главных залогов успеха этой деятельности является информационная открытость компании, специалист в области взаимоотношений со СМИ должен не только иметь желание общаться с

представителями СМИ, но и обладать информацией, которую он может предоставить [Захарова 2020, с. 64].

Возвращаясь, однако, к теме нашего исследования, мы задаёмся вопросом, стоит ли включить термин «информационная поддержка» в область нашего исследования, так как мы находим обоснование его существования достаточно убедительным. Более того, в приказе Главного управления образования и молодежной политики Алтайского края от 17.06.2015 N 1124 (ред. от 18.05.2022) «Об утверждении порядка признания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и иных действующих в сфере образования организаций, а также их объединений региональными инновационными площадками» АИРО им. А. М. Топорова (организация, на основе материалов которой будет проводиться дальнейшее исследование) чётко обозначается как организация, обеспечивающая научно-методическое, организационное, экспертно-аналитическое и информационное сопровождение деятельности региональных инновационных площадок, а также разрабатывающая систему информационной поддержки деятельности региональных инновационных площадок через сайт АИРО и школьные сайты. Таким образом, ссылаясь на вышеуказанный официальный документ и учитывая частотность употребления того или иного варианта, мы можем сделать вывод, что всё-таки стоит концентрироваться на формулировке «информационное сопровождение» и при этом учитывать термин «информационная поддержка».

1.1.3. Медиапроект

Различные исследователи расходятся во мнениях при определении понятия «медиапроект». Требуется его уточнение.

В первую очередь, определим термин «проект». Согласно трактовке толкового словаря С. И. Ожегова, проект – «это разработанный план

сооружения, устройства чего-нибудь» [Ожегов 2005, с. 790]. В ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом» даётся следующее определение: «Проект – комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений» [ГОСТ Р 54869-2011, www]. В руководстве к своду знаний по управлению проектами РМВОК последнего, седьмого издания даётся следующее определение: «Проект – временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата. Временный характер проектов определяет существование начала и конца работы проекта или её фазы. Проекты могут существовать самостоятельно или в составе программы или портфеля» [Руководство к своду знаний, www].

Как видим, известные определения термина «проект» довольно близки между собой.

Представляется очевидным, что «медиапроект», в связи с изложенным выше, можно определить за счёт сложения трактовок «проекта» и «медиа». Но такое толкование, по мнению исследователей В. А. Плотникова и О. А. Шаминой, не будет удачным в силу его механистичности [Плотников 2022, с. 136]. Признают это и другие авторы. В частности, в научных публикациях «медиапроект» определяют следующим образом:

- «профессиональный коллективный блог в сети интернет культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов или площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества» [Чеснова 2020, с. 50];
- «неповторимое мероприятие, каждое из которых создает свою уникальную вариацию процесса, с одной стороны, позволяющего реализовать любые творческие идеи, а с другой – обусловленного

событиями, социумом и обстоятельствами жизни» [Голубев 2016, с. 170];

- «форма управления, которая может сделать деятельность в области медиа более гибкой, ориентированной на результат» [Белоусова Н. М. Особенности управления медиапроектами, с. 92-93];
- «новый информационный продукт или услуга, который конкурентоспособен и востребован у потребителей» [Дроздов 2019, с. 263];
- «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [Шестеркина 2019, с. 41];
- «имеющий научное обоснование мультимедийный авторский или коллективный проект, который носит образовательный характер и завершается созданием полноценного медиапродукта» [Медиапроект как выпускная квалификационная работа 2016, с. 8];
- «самостоятельный проект в сфере деятельности средств массовой информации» [Ищенко 2022, с. 41].

Подобный перечень толкований медиапроекта можно продолжить. Отметим, что вышеперечисленные (довольно предсказуемые) определения акцентируют внимание только на одной стороне понятия: медиапродукт не может быть только блогом или мероприятием; не обязательно является инновационным; относится не только к СМИ, но и к другим сегментам медиаиндустрии; носит не только образовательный, но и развлекательный характер; не всегда имеет социально важное значение, особенно в условиях

рыночной экономики; формой управления его назвать также нельзя. То есть приведённые определения не вполне полны [Плотников 2022, с. 137].

Наибольшей точности, на наш взгляд, им, по нашему мнению, достигает определение, сформулированное Н. М. Белоусовой, основывающееся на трактовке РМВОК: *медиапроект – временная структура, предназначенная для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых и реорганизации существующих медиаорганизаций* [Белоусова 2019, с. 25].

Любой проект имеет три ключевых аспекта: цель, сроки и ресурсы. Проект должен иметь конкретную и измеримую цель – то, во что преобразуются ресурсы после выполнения комплекса работ. Сроки также являются важным элементом проекта, поскольку без них речь идёт просто о виде деятельности.

Ограниченность ресурсов побуждает к детальному планированию и проектированию деятельности. Если у медиапроекта отсутствуют все три признака, он имеет косвенное отношение к проектам и может быть рассмотрен как вид бизнеса, который не предусматривает конечных сроков существования, а только цель и ресурсы [Плотников 2022, с. 137].

Проекты классифицируют следующим образом:

- по сложности: простые, организационно сложные, технически сложные, ресурсно-сложные и комплексно-сложные проекты;
- по уровню участников: отечественные, международные;
- по отношению к заказчику: внутренние, внешние;
- по инновационности замысла: традиционные, нетрадиционные [Плотников 2022, с. 137].

1.2. Проектная деятельность в образовании, место АИРО им. А. М. Топорова в системе реализации и сопровождения образовательных проектов на примере проектов региональных инновационных площадок (РИП)

Образовательная тематика нашего исследования диктует нам обратиться к вопросу проектной деятельности в образовании, чтобы выявить специфику данной формы организации деятельности в образовательной сфере. Так, исследователь И. Б. Романова подчёркивает, что проектный подход считается одним из эффективных методов управления образовательной услугой, с учётом временного горизонта и особенностей жизненного цикла её оказания [Романова 2013, с. 43].

Существуют различные трактовки понятия «образовательный проект»:

- совокупность выполняемых в определенной последовательности научных, методических, технологических, организационных, финансовых, коммерческих и учебно-производственных мероприятий, обеспечивающих реализацию образовательной программы [Романова 2013, с. 43];
- комплексная, протекающая в условиях взаимодействия с внешней средой, деятельность временного коллектива специалистов, связанная с достижением в определенные сроки и при ограниченных ресурсах, запланированной совокупности целей (задач) и мероприятий, направленных на достижение конкретного образовательного результата [Моисеев 2014, с. 13];
- «форма организации занятий, предусматривающая комплексный характер деятельности всех его участников по получению образовательной продукции за определенный промежуток времени – от одного урока до нескольких месяцев» [Чечель, www].

Как можно заметить, образовательный проект представляет собой способ представления и освоения учебного материала, отличающийся

комплексностью подхода, а также ограниченностью по времени и ресурсам и включающий в себя от одного мероприятия.

При выполнении медиапроектов обучающийся принимает активное участие в разных типах деятельности, что и определяет формирование системы информационных компетенций. Особенностью содержания медиаобразования, интегрированного в различные школьные дисциплины, является то, что фактологическая основа того или иного учебного предмета одновременно является и фактологической основой медиаобразования [Бондаренко 2015, с. 40].

Проектное обучение, по мнению исследователя Е. А. Бондаренко, полезная альтернатива классно-урочной системе. Его следует использовать как дополнение к другим видам прямого или косвенного обучения, как средство ускорения и личностного, и академического роста [Бондаренко 2015, с. 40].

На уроках гуманитарных и художественных дисциплин часто встречаются медиаобразовательные проекты, которые способствуют интересному и эффективному усвоению материала. Разнообразные цели использования таких проектов на занятиях по литературе могут включать в себя следующее:

1. Предоставление учащимся информации как устным, так и визуальным способом, что повышает понимание и запоминание материала.
2. Привитие навыков работы с медийными средствами для анализа и обработки учебной информации.
3. Самостоятельное изучение учащимися материала в рамках проектной деятельности.
4. Способствование развитию творческого мышления и самостоятельности учащихся.
5. Повышение мотивации к обучению через интересные и интерактивные формы работы.

6. Развитие наглядно-образного мышления, критического мышления и коммуникативных навыков учащихся.

7. Обучение умениям работы с информацией, что способствует формированию медиакультуры учащихся.

Каждая из этих целей направлена на развитие информационных компетенций учащихся и формирование у них умений, которые пригодятся им не только в учебной среде, но и в повседневной жизни. Именно поэтому использование медиаобразовательных проектов является настолько эффективным и актуальным в современном образовании [Бондаренко 2015, с. 41].

Медиаобразовательные проекты, реализованные в рамках одного учебного заведения, определяют уровень развития его медиапространства. На уровне города или района целесообразно проводить конкурсы и фестивали, которые способствуют формированию общего медиапространства, устанавливая единые стандарты для различных работ. В этом случае также обеспечивается взаимодействие и преемственность между основным (формальным), дополнительным (неформальным) и внеформальным образованием [Бондаренко 2015, с. 42].

Проект может охватывать разнообразные области деятельности: от политики и законодательства до маркетинга, управления и образования. По масштабу проект может быть реализован на уровне отдельного образовательного учреждения, как мы рассмотрели выше, или иметь муниципальный, региональный, федеральный или международный уровень.

На основе проведённого исследования мы можем сделать вывод, что сами образовательные проекты – это не та сфера, которой мы будем непосредственно заниматься в рамках нашей работы. Мы сконцентрируемся не на образовательных проектах вообще, а на медиапроектах, посвящённых информационному сопровождению образовательных проектов за счёт ресурсов АИРО им. А. М. Топорова.

Место АИРО в образовательной системе региона и в системе реализации информационного сопровождения проектов РИП закреплено в официальных документах – в частности в приказах Главного управления образования и молодежной политики Алтайского края и Минобрнауки России.

Согласно приказу Главного управления образования и молодежной политики Алтайского края, за АИРО закреплён статус организации, обеспечивающей научно-методическое, организационное, экспертно-аналитическое и информационное сопровождение деятельности региональных инновационных площадок [Приказ Главного управления образования, с. 2].

В целях формирования и функционирования инновационной инфраструктуры системы образования Алтайского края приказом Министерства создается экспертный совет по развитию инновационной инфраструктуры. В этот экспертный совет входят представители АИРО, наряду с представителями Министерства, а также по согласованию представители муниципальных органов управления образованием, краевых и муниципальных организаций, осуществляющих образовательную деятельность, общественных организаций и объединений, осуществляющих деятельность в сфере образования [Приказ Главного управления образования, с. 5].

Согласно Приказу, в соответствии с вышеназванными задачами АИРО:

- участвует в подготовке предложений по тематике деятельности региональных инновационных площадок и критериев эффективности их реализации;
- определяет научных консультантов региональных инновационных площадок (кураторов) в соответствии с тематикой деятельности;
- согласовывает программы (планы) реализации проекта, разработанные региональными инновационными площадками;

- в соответствии с программой (планом) осуществляет мониторинг деятельности региональных инновационных площадок;
- обеспечивает разработку необходимых для реализации проекта (программы) методических рекомендаций;
- организует повышение квалификации работников региональных инновационных площадок в соответствии с тематикой деятельности;
- выявляет успешный опыт управленческой и педагогической деятельности региональных инновационных площадок, оказывает методическую помощь в его обобщении и распространении;
- осуществляет организационно-методическое сопровождение проведения инновационными площадками стажерских практик;
- разрабатывает систему информационной поддержки деятельности региональных инновационных площадок через сайт АИРО и школьные сайты (электронный банк успешного опыта, графиков проведения на базе региональных инновационных площадок методических мероприятий, стажировок и др.);
- формирует и пополняет электронную базу данных по инновационной инфраструктуре;
- разрабатывает критерии и процедуры оценки эффективности реализации региональными инновационными площадками проектов (программ);
- участвует в информировании общественности о реализуемых региональными инновационными площадками проектах (программах), организует информационное сопровождение деятельности региональных инновационных площадок через публикации на сайте АИРО;
- содействует в оформлении региональными инновационными площадками результатов реализации проекта (программы);

- готовит предложения по использованию (распространению) результатов деятельности региональных инновационных площадок в сфере образования;
- на основе ежегодных отчетов анализирует результаты деятельности региональных инновационных площадок и готовит предложения о продлении или прекращении, в том числе досрочном, деятельности региональных инновационных площадок;
- организует общественно-профессиональную экспертизу деятельности региональных инновационных площадок в рамках краевого Фестиваля школ-лидеров системы образования Алтайского края.

Так, мы можем заметить, что роль АИРО им. А. М. Топорова в деятельности площадок является значительной. Стоит отметить, что информационное сопровождение проектов, согласно Приказу, АИРО им. А. М. Топорова осуществляет через публикации на собственном сайте. В тиражировании и распространении результатов работы РИП через другие каналы медиа АИРО им. А. М. Топорова участвует и оказывает помощь.

1.3. Характеристика проектов региональных инновационных площадок (РИП), творческого проекта студента и целевой аудитории проекта

Деятельность РИП регламентирована Приказом Минобрнауки России от 22.03.2019 N 21н «Об утверждении Порядка формирования и функционирования инновационной инфраструктуры в системе образования» (Зарегистрировано в Минюсте России 09.08.2019 N 55531).

Согласно Приказу, цель создания инновационной инфраструктуры заключается в обеспечении модернизации и развития системы образования с учётом основных направлений социально-экономического развития

Российской Федерации, реализации приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации в сфере образования.

Инновационную инфраструктуру составляют федеральные и региональные инновационные площадки.

Инновационными площадками признаются организации, осуществляющие образовательную деятельность, и организации, действующие в сфере образования, а также их объединения, реализующие инновационные проекты и программы, имеющие существенное значение для обеспечения развития системы образования [Приказ Минобрнауки России, с. 4].

Основными направлениями деятельности инновационных площадок являются:

1) разработка, апробация и / или внедрение:

- новых элементов содержания образования и систем воспитания, новых педагогических технологий, учебно-методических и учебно-лабораторных комплексов, форм, методов и средств обучения и воспитания в организациях, осуществляющих образовательную деятельность в том числе с использованием ресурсов негосударственного сектора;
- примерных основных образовательных программ, инновационных образовательных программ, программ развития образовательных организаций, работающих в сложных социальных условиях;
- новых профилей (специализаций) подготовки в сфере профессионального образования, обеспечивающих формирование кадрового и научного потенциала в соответствии с основными направлениями социально-экономического развития Российской Федерации;
- методик подготовки, профессиональной переподготовки и (или) повышения квалификации кадров, в том числе педагогических,

научных и научно-педагогических работников и руководящих работников сферы образования, на основе применения современных образовательных технологий;

- новых механизмов, форм и методов управления образованием на разных уровнях, в том числе с использованием современных технологий;
- новых институтов общественного участия в управлении образованием;
- новых механизмов саморегулирования деятельности объединений образовательных организаций и работников сферы образования, а также сетевого взаимодействия образовательных организаций;

2) инновационная деятельность в сфере образования, направленная на совершенствование научно-педагогического, учебно-методического, организационного, правового, финансово-экономического, кадрового, материально-технического обеспечения системы образования.

Инновационные площадки осуществляют деятельность в сфере образования по одному или нескольким направлениям в рамках инновационных проектов (программ) [Приказ Минобрнауки России, с. 4-5].

Инновационные площадки осуществляют свою деятельность в соответствии с прилагаемой к заявке программой реализации проекта (программы).

Инновационные площадки в рамках проекта (программы):

- планируют свою деятельность, привлекая научных консультантов;
- осуществляют мониторинг реализуемого проекта (программы);
- организуют информационное сопровождение реализации проекта (программы), посредством информирования родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся и иных лиц о целях, задачах, механизмах реализации, результативности реализации проекта (программы).

Инновационные площадки, согласно Приказу:

- реализуют утвержденный проект (программу) в соответствии со сроками, предусмотренными указанным проектом (программой);
- обеспечивают соблюдение прав и законных интересов участников образовательного процесса;
- информируют Министерство просвещения Российской Федерации и Министерство науки и высшего образования Российской Федерации соответственно об обстоятельствах, препятствующих реализации проекта (программы), которые могут привести к невыполнению проекта (программы) или календарного плана работ [Приказ Минобрнауки России, с. 9-10].

Отчёты инновационных площадок о реализации проекта (программы) направляются на экспертизу в экспертную группу, по результатам проведения которой в координационный орган представляются заключения экспертной группы о значимости полученных результатов проекта (программы) и возможных способах их использования [Приказ Минобрнауки России, с. 10].

Таким образом, деятельность инновационных площадок заключается в разработке и реализации уникальных образовательных проектов, что способствует развитию системы образования на региональном и федеральном уровне.

Опираясь на представленные выше обязанности АИРО им. А. М. Топорова, а именно на те, что касаются распространения успешного опыта управленческой и педагогической деятельности РИП, информационной поддержки и информационного сопровождения, с факультетом управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова и отделом медийных и электронных проектов АИРО им. А. М. Топорова была согласована схема работы студента Алтайского государственного университета направления «Журналистика» в течение 2023 – 2024 учебного года. Согласно этой схеме в наши обязанности входило:

- оказывать помощь в составлении и размещении публикаций о стажёрских практиках, проходящих ежемесячно на одной или нескольких площадках РИП; частота публикаций – одна в месяц;
- создать канал в мессенджере Telegram, посвящённый РИП Алтайского края, и помогать его вести;
- оказывать иную помощь в осуществлении информационной поддержки, проявляя творческую работу и занимаясь поиском иных путей (например, публикации в печатных изданиях или новые форматы постов для канала в Telegram).

Созданные нами для распространения по каналам АИРО им. А. М. Топорова материалы перед публикацией согласуются с деканом факультета управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова Еленой Дроновой и руководителем отдела медийных и электронных проектов АИРО им. А. М. Топорова Мариной Акишевой.

Переходя к вопросу о целевой аудитории медиапроекта, определим сначала значение термина. Целевая аудитория – группа людей, которая выявлена по каким-то признакам и на которую нацелены те или иные месседжи и технологии [Целевые аудитории 2019, с. 110].

Данная группа разделяется на сегменты по следующим критериям:

1. Демографические характеристики: пол, возраст, уровень образования, социальное положение в обществе, национальность, размер семьи.
2. Географические особенности: страна проживания, численность населения, доступность средств массовой информации (СМИ) и интернета, климатические условия, развитие инфраструктуры, качество жизни.
3. Экономические факторы: вид деятельности, уровень доходов, покупательская способность, структура расходов и покупок.

4. Психологические аспекты: интересы, темперамент, черты характера, образ жизни, система ценностей, психологический профиль.
5. Поведенческие факторы: трафик и интересы в интернете, использование социальных сетей, предпочитаемые социальные сети, количественный и качественный характер поведения в социальных сетях, наличие вредных привычек, гибкость в изменении привычек[Целевые аудитории 2019, с. 111].

Аудиторию АИРО им. А. М. Топорова составляют преимущественно педагоги организаций дошкольного, школьного, среднего профессионального и дополнительного образования Алтайского края. Они действительно являются потенциальной целевой аудиторией для нашего медиапроекта, так как он ориентирован на темы образования, педагогики и методической работы и призван распространить инновационные разработки педагогов Алтайского края для применения их в практике других учреждений.

Педагоги могут быть заинтересованы в контенте, который может помочь им в работе с учащимися, а также в педагогическом и методическом обновлении. Педагоги ценят информацию, которая помогает им совершенствовать свои методы обучения, в том числе истории и культуре, и которая может вдохновить на создание новых образовательных материалов. Эта аудитория заинтересована в контенте, который способствует повышению квалификации, посвящён разработке новых методик обучения, а также информации о педагогических инновациях и передовом опыте. Медиапроекты, сфокусированные на интеграции современных технологий в образовательный процесс, разработке образовательных программ и педагогической поддержке школьников и студентов, особенно привлекательны для этой аудитории. Важно также учитывать специфику СПО, включая профильные предметы и практические аспекты образования, при создании контента для данной целевой группы.

Возраст педагогов варьируется в пределах от 22 до 60 лет, географически аудитория ограничена Алтайским краем.

Таким образом, в данной главе были выявлены функции медиа, определено понятие информационного сопровождения и понятие информационной поддержки, актуальные для нашего исследования, определено понятие медиапроекта. Мы обозначили суть медиапроекта по информационному сопровождению одного из региональных образовательных проектов (РИП) Алтайского края совместно с организатором – оператором РИП по региону, а именно АИРО им. А. М. Топорова.

ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТОВ РИП АИРО ИМ. А. М. ТОПОРОВА

2.1. Деятельность АИРО им. А. М. Топорова в рамках информационного сопровождения деятельности РИП

Для достижения цели нашего творческого исследования мы изучили материалы, публикуемые АИРО им. А. М. Топорова в рамках информационного сопровождения РИП. Изначально мы планировали рассмотреть только материалы за 2023 – 2024 учебный год, однако общее количество публикаций с упоминанием РИП на сайте АИРО им. А. М. Топорова убедило нас в том, что следует провести анализ всех публикаций.

Всего на сайте насчитывается 41 публикация, посвящённая непосредственно деятельности РИП. Первая из них, «АИРО принимает материалы для сборника по инновационной деятельности образовательных организаций», была опубликована 15 июня 2022 года.

Сравнительный анализ материалов позволил выделить несколько типов публикаций, посвящённых деятельности РИП:

1. Новости организационного характера, информирующие об этапах отбора заявок от образовательных организаций края на присвоение статуса региональной инновационной площадки. Примером может послужить публикация «Завершается отбор в региональную инновационную инфраструктуру Алтайского края» от 31 мая 2023 года (<https://iro22.ru/novosti/zavershaetsja-otbor-v-regionalnuju-innovacionnuju-infrastrukturu-altajskogo-kraja/>).

2. Объявления о мероприятиях, направленных на повышение квалификации педагогов и руководителей образовательных организаций, имеющих статус РИП. В качестве примера можно привести публикацию «Приглашаем на курсы повышения квалификации руководителей и педагогов организаций, имеющих статус РИП и БЛП» от 3 августа 2023 года

[\(https://iro22.ru/novosti/priglashaem-na-kursy-povysheniya-kvalifikacii-rukovoditelej-i-pedagogov-organizacij-imejushhih-status-rip-i-blp/\)](https://iro22.ru/novosti/priglashaem-na-kursy-povysheniya-kvalifikacii-rukovoditelej-i-pedagogov-organizacij-imejushhih-status-rip-i-blp/).

3. Новости организационного характера, информирующие о формировании сборника практик региональных инновационных площадок края. Пример: «Вышел сборник практик региональных инновационных площадок Алтайского края» от 22 декабря 2023 года (<https://iro22.ru/novosti/vyshel-sbornik-praktik-regionalnyh-innovacionnyh-ploshhadok-altajskogo-kraja/>).

4. Новости организационного характера, информирующие о проведении методических эфиров для педагогов и руководителей организаций, входящих в инновационную структуру Алтайского края. Примером может послужить публикация «В АИРО стартуют методические эфиры инновационных практик» от 9 февраля 2024 года (<https://iro22.ru/novosti/v-airo-startujut-metodicheskie-efiry-innovacionnyh-praktik/>).

Стоит отметить, что АИРО им. А. М. Топорова является не только транслятором, но и организатором этих мероприятий. Подобная форма информационно-методического сопровождения также учитывается нами в анализе.

5. Новости – отчёты о прошедших стажёрских практиках РИП (индивидуальные). В материале рассказывается о том, какой инновационный опыт презентовали на какой-либо одной стажёрской практике. В качестве примера можно привести публикацию «Научное руководство РИП: в гимназии Рубцовска прошла стажерская практика» от 1 марта 2024 года (<https://iro22.ru/novosti/nauchnoe-rukovodstvo-rip-v-gimnazii-rubcovska-proshla-stazherskaja-praktika/>).

6. Новости – отчёты о прошедших стажёрских практиках (общие). Представляют собой ежемесячный отчёт о том, какие стажёрские практики прошли, на базе каких организаций они состоялись и какой инновационный опыт на них презентовали. Примером может послужить публикация «В

рамках РИП прошли январские стажёрские практики» от 5 февраля 2024 года (<https://iro22.ru/novosti/v-ramkah-rip-proshli-janvarskie-stazhjorskie-praktiki/>).

Важно отметить, что материалы данной категории стали публиковаться уже в рамках нашего исследовательского проекта, о чём будет более подробно изложено в п.п. 2.2.

7. Прочие новости, которые мы не смогли отнести ни к одной из вышеперечисленных категорий. Примером такой публикации может послужить материал «Методический выезд: новый формат стажерской практики РИП» от 28 февраля 2024 года (<https://iro22.ru/novosti/metodicheskij-vyezd-novyj-format-stazherskoj-praktiki-rip/>).

Как можно видеть, публикации, размещаемые АИРО им. А. М. Топорова в рамках информационного сопровождения деятельности РИП, носят организационный, отчётный, во многом практический, прикладной характер. На наш взгляд, такое практикоориентированное направление деятельности позволяет нам не только говорить об информационном сопровождении, но и причислить деятельность АИРО им. А. М. Топорова ещё и к категории «информационной поддержки», которой мы уделили внимание в предыдущей главе и которая подразумевает размещение в медиа нужных для целевой аудитории сведений.

Посты в социальных сетях организации дублируют информацию, размещённую на сайте, содержательный аспект идентичен. Контент в данном случае адаптируется под определённую социальную сеть, происходит «переупаковка» новости под формат мессенджера или стены в сообществе.

2.2. Творческая работа студента и АИРО им. А. М. Топорова в рамках творческой исследовательской работы

2.2.1. Творческая работа непосредственно с АИРО им. А. М. Топорова

В сентябре 2023 года факультетом управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова и отделом медийных и электронных проектов

АИРО им. А. М. Топорова был утверждён план нашей работы на 2023 – 2024 учебный год.

План мероприятий был составлен с опорой на непосредственные обязанности АИРО им. А. М. Топорова по информационной поддержке, информационному сопровождению, в том числе распространению успешного опыта управленческой и педагогической деятельности РИП. Создаваемые нами для распространения по каналам АИРО материалы перед публикацией согласовывались с деканом факультета управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова Еленой Дроновой и руководителем отдела медийных и электронных проектов АИРО им. А. М. Топорова Мариной Акишевой.

Обязательными пунктами взаимодействия стали три условия. Во-первых, содействие в информационном сопровождении деятельности РИП путём составления отчётных материалов о стажёрских практиках, проходящих ежемесячно на одной или нескольких площадках РИП.

Во-вторых, необходимо было создать официальный канал в мессенджере Telegram, посвящённый РИП и банку лучших практик (БЛП) Алтайского края.

В-третьих, подготовить к печати публикацию для газеты «Образование и наука Алтай», издаваемой раз в квартал АИРО им. А. М. Топорова. Публикация представляет собой интервью с деканом факультета управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова Еленой Дроновой о сути работы инновационной инфраструктуры и важности инновационной деятельности для совершенствования образования.

Пункт по оказанию иной помощи в осуществлении информационной поддержки деятельности РИП, где нам была предоставлена возможность делать творческую работу и заниматься поиском иных форматов информационного сопровождения, был обозначен как вариативный.

Подготовка публикаций о стажёрских практиках РИП состояла из нескольких этапов:

1. Изучение заранее предоставленного оператором РИП АИРО им. А. М. Топорова Софьей Евтушевой графике стажёрских практик на месяц. В нём были отображены все запланированные на месяц стажировки.

2. Изучение программ и/или отчётов стажёрских практик, также предоставленных оператором РИП АИРО им. А. М. Топорова.

Стоит отметить, что изучение собственных отчётов организаций показало большую эффективность в течение первых нескольких месяцев ввиду того, что не все стажёрские практики проходили согласно плану. Некоторые мероприятия не состоялись. Поэтому во избежание путаницы начиная с марта 2024 года итоговый материал составлялся уже исключительно на основе отчётов, присланных каждой организацией, на базе которой проходила стажировка.

3. Составление общего материала, включающего информацию обо всех прошедших за месяц стажёрских практиках РИП. Информация включала в себя сведения об организации, проводившей практику, тему стажировки и краткое изложение инновационного опыта, представленного педагогами организации посетившим мероприятие коллегам.

Рассмотрим, например, публикацию «5 стажёрских практик РИП прошло в Алтайском крае в марте» от 27 апреля 2024 года (<https://iro22.ru/novosti/v-ramkah-rip-proshli-stazhjorskie-praktiki-marta/>) (см. рис. 2.2.1.1). В представленном на скриншоте отрывке мы можем видеть, какой именно инновационный опыт описываемая площадка транслировала на стажёрской практике гостям. Краткое изложение содержания стажировки позволяет не участвующим в работе площадки педагогам провести первичное знакомство с опытом образовательной организации и понять, необходим ли данный инновационный опыт в их образовательной организации. Таким образом, содержание материалов и сам факт их публикации отвечает признакам информационного сопровождения, изложенным в главе 1, а именно созданию позитивного имиджа (за счёт

тиражирования инновационного опыта), а также обеспечению присутствия в информационном поле и информированию целевой аудитории.

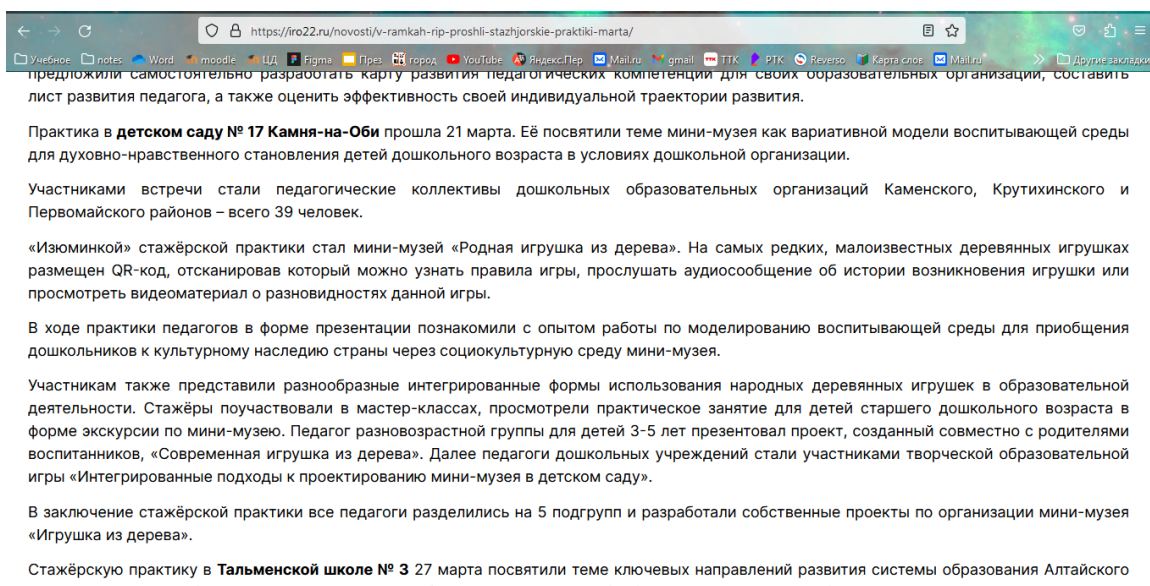


Рисунок 2.2.1.1. Отрывок публикации о стажёрских практиках РИП от 27.04.24, подготовленной нами

4. Согласование материала с деканом факультета управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова Еленой Дроновой.

5. Редактирование материала и подготовка его к публикации отделом медийных и электронных проектов АИРО им. А. М. Топорова.

Первые наши публикации требовали значительной правки. Примером может служить первый отчёт о стажёрских практиках РИП, подготовленный по итогам сентября, под названием «В новый учебный год с инновациями: в рамках проектов РИП прошли сентябрьские стажёрские практики» (<https://iro22.ru/%d0%b1%d0%b5%d0%b7-%d1%80%d1%83%d0%b1%d1%80%d0%b8%d0%ba%d0%b8/v-novyj-uchebnyj-god-s-innovacijami-v-ramkah-proektov-rip-proshli-sentjabrskie-stazhjorskie-praktiki/>) (см. рис. 2.2.1.2). Первичный текст, отправленный для публикации в отдел медийных и электронных проектов АИРО им. А. М. Топорова, более походил на «сухой» отчёт по пунктам. После беседы с руководителем отдела Мариной Акишевой было принято решение изменить манеру изложения на повествовательно-описательную.

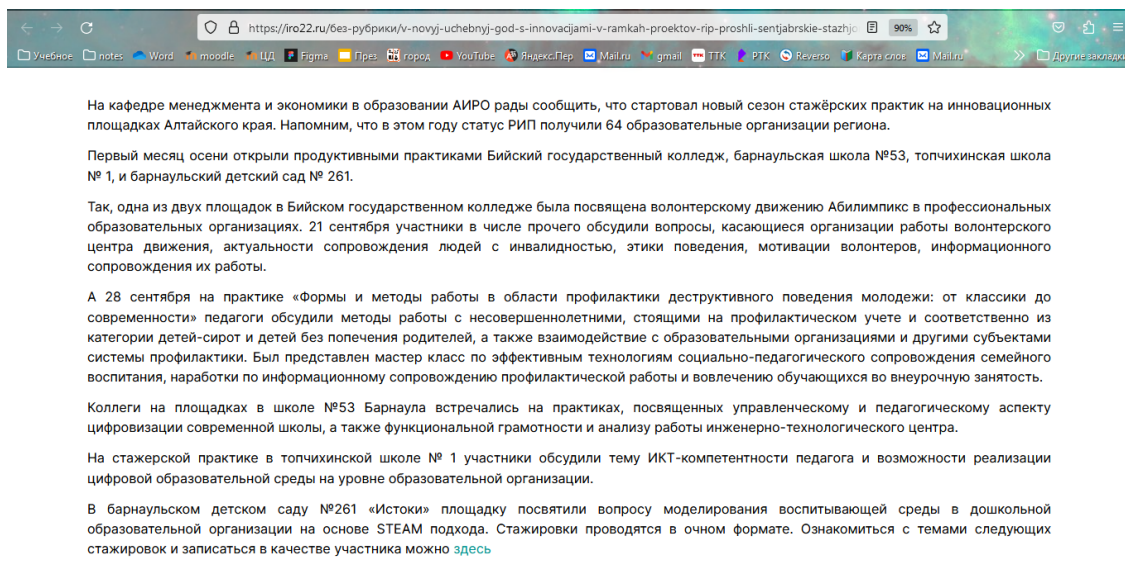


Рисунок 2.2.1.2. Публикация о стажёрских практиках РИП от 09.10.23,
подготовленная нами

Материалы по большей части публиковались в течение первых 10 дней следующего месяца. При возникновении объективных задержек на том или ином этапе подготовки публикация могла происходить позже.

На следующем этапе, по согласованию с факультетом управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова, 6 октября 2023 года нами был создан публичный канал в мессенджере Telegram.

Канал был создан в целях информационной поддержки инновационной деятельности в системе образования Алтайского края, распространения практик работы образовательных организаций, новостей РИП и БЛП, размещения информацию о ресурсах тиражирования инновационного опыта.

Каждый подписчик канала мог оставить свой вопрос в чате или в комментарии под любой записью, а также направить его администратору канала. Схема работы с присылаемыми в чат вопросами выглядела следующим образом: студент, постоянно следящий за каналом, читал вопрос и оперативно пересылал его факультету управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова. Факультет, в свою очередь, присылал официальный ответ, который студент отправлял подписчику от лица сообщества. Так, студент в данном случае выступает в роли посредника между целевой аудиторией канала и курирующим инновационную

деятельность в Алтайском крае факультетом АИРО им. А. М. Топорова (см. рис. 2.2.1.3).

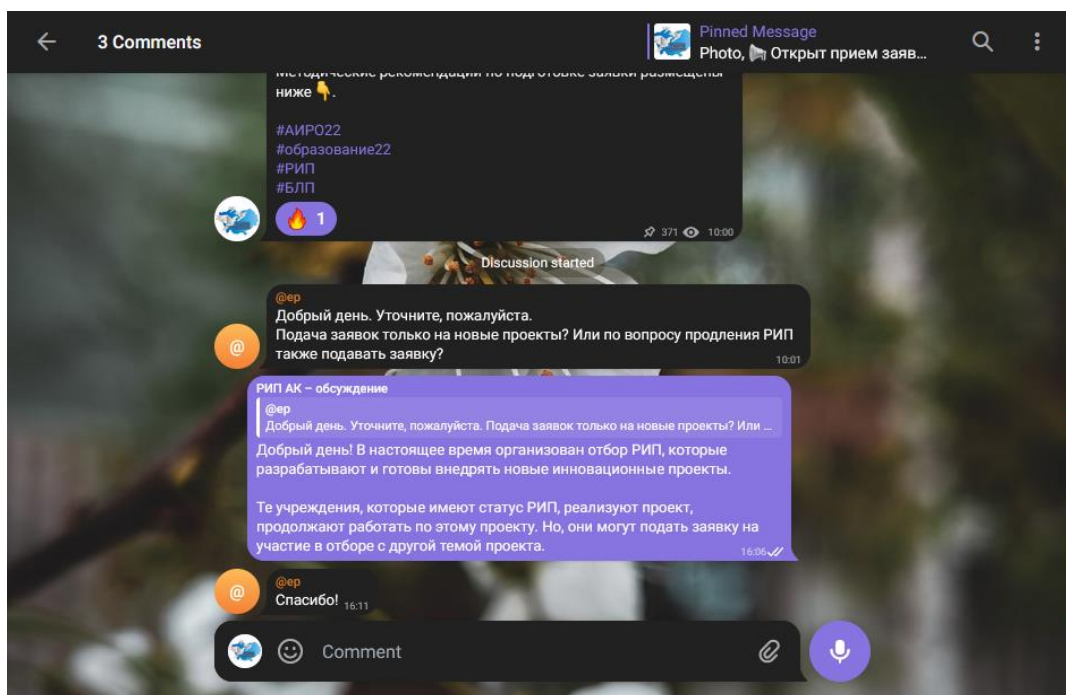


Рисунок 2.2.1.3. Диалог в мессенджере Telegram, где давался ответ на вопрос подписчика

Публикации на канале включали в себя как собственные записи, так и репосты актуальных новостей из федеральных каналов и официального канала АИРО им. А. М. Топорова. Публикацией занимались как сотрудники факультета управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова, так и автор исследования. Так, канал отвечает заявленной цели информационного сопровождения инновационной деятельности в образовании, поддерживая её присутствие в информационном поле.

В рамках работы по проекту мы также подготовили интервью с деканом факультета управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова Еленой Дроновой «Инновационные площадки Алтайского края: возможности и перспективы», вошедшее в выпуск газеты «Образование и наука Алтай» за декабрь 2023 года. В нём рассказывается, что такое РИП и как они функционируют в Алтайском крае.

Одна из ключевых позиций материала, отражающая важность и суть инновационной деятельности, заключается в том, что РИП не предполагает

«изобретение колеса». Цель РИП – создание уникальной площадки для профессионального общения и развития, а также возможностей для педагогического творчества и обмена опытом. В этом интервью Елена Дронова подчеркнула, что у каждой такой площадки есть опыт, который можно и нужно тиражировать.

Поднятая в материале проблема – в том, что инновационная деятельность как таковая ведётся тем или иным способом в каждой образовательной организации, так как каждый педагог ищет свой подход к подаче материала, и официальное оформление образовательного проекта в инновационной инфраструктуре региона лишь один из способов помочь в тиражировании этого успешного педагогического опыта. Материал призван раскрыть проблему, объяснить, что инновации в образовании – не обязательно что-то радикально новое, но это тот успешный уникальный опыт каждой образовательной организации и отдельного педагога, который позволяет наиболее эффективно осуществлять образовательную деятельность. Этой публикацией мы не только обеспечиваем присутствие РИП в информационном поле и привлекаем внимание к инновационной деятельности, но и создаём и закрепляем положительный имидж РИП, показывая, что участвовать в ней может любая образовательная организация, что соотносится признаками информационного сопровождения, изложенными в главе 1.

2.2.2. Иные формы осуществления информационного сопровождения, введённые по инициативе студента

Мы вернулись к выявленным нами в главе первой творческой работы признакам информационного сопровождения: деятельность по размещению информации о компании / бренде / продукте / проекте в медиа с целью привлечь к объекту внимание, повысить его узнаваемость и создать / закрепить его положительный имидж. Чтобы проанализировать, как

осуществляется «привлечение внимания» нашей целевой аудитории, мы решили подготовить несколько публикаций о деятельности инновационных проектов РИП в общественно-политических СМИ.

Мы обратились к декану факультета управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова с просьбой поделиться контактами руководителей образовательных организаций, чьи инновационные проекты могли бы представлять интерес для СМИ. Выбрали три проекта и подготовили соответственно три публикации для региональных СМИ: одну – для краевой газеты «Алтайская правда» и две – для издания «Алтапресс».

Инновационный проект, освещаемый в первой публикации, посвящён теме языковой и социокультурной адаптации детей-мигрантов в новой образовательной среде. Его реализует МБОУ «СОШ №19» г. Рубцовска. Материал «Языковой барьер – не преграда: как детям-мигрантам в школе из Рубцовска помогают влиться в новую среду» (<https://www.ap22.ru/paper/Yazykovoy-bar-er-ne-pregrada-kak-detyam-migrantam-v-shkole-iz-Rubtsovskaya-pomogayut-vlit-sya-v-novuyu-sredu.html>) опубликован на сайте «Алтайской правды» 25 января 2024 года.

Общение с руководителем организации показало, что опыт взаимодействия со СМИ для этой школы является новым и к информационному сопровождению своей деятельности сотрудники не готовы. Однако в ходе нашего плодотворного взаимодействия с директором школы, ответственно подошедшим к делу, был подготовлен информативный материал, размещённый на интернет-площадке издания «Алтайская правда».

Материал рассказывает об инновационном опыте школы, в которой учится значительное количество детей-мигрантов. Руководство и педагогический состав школы, озабоченные адаптацией детей в новой среде, осознали, что помогать ученикам влиться в российскую школу необходимо систематизировано, а не точечно, как это делалось ранее.

Так был оформлен проект РИП, который включает в себя различные аспекты адаптации: в первую очередь, языковую, которая осуществляется за

счёт дополнительных занятий в различных форматах с детьми-мигрантами. Во вторую очередь, проект в себя включает культурную адаптацию, осуществляемую за счёт организованных совместных организованных походов всем классом в культурные учреждения города – музеи, театры и т.д. Третий аспект, учитываемый в этой системе – социализация детей-мигрантов среди русскоязычных детей, которой помогают посредством организации различных культурно-спортивных мероприятий на базе образовательной организации.

На наш взгляд, раскрытие такого трудновыполнимого инновационного проекта не только повышает имидж РИП и привлекает внимание к инновационной деятельности, но и помогает другим образовательным организациям понять, что даже самые амбициозные инновационные проекты возможно реализовать при грамотном подходе.

Инновационный проект, освещаемый во второй публикации, посвящён проблеме многоуровневой модели сетевой реализации дополнительных общеразвивающих программ этнохудожественного и краеведческого направлений в рамках дополнительного этнокультурного образования. Его реализует детская школа искусств «Традиция». Материал «Традиции — в массы. Как детская школа фольклора продвигает народную культуру инновационным проектом» (<https://altapress.ru/obrazovanie/story/traditsii-v-massi-kak-detskaya-shkola-folklor-a-prodvigaet-narodnuyu-kulturu-innovatsionnim-proektom-345046>) опубликован на сайте «Алтапресс» 13 мая 2024 года.

Опыт общения директора детской школы искусств «Традиция» со СМИ оказался несколько более широким, чем в предыдущем примере. Политика организации, подразумевающая распространение народной культуры, предполагает активное взаимодействие с журналистами. Данное наблюдение подтолкнуло нас к выводу о том, что эта организация принадлежит к числу тех, в которых уже сложилось понимание важности информационного

сопровождения по различным каналам связи для привлечения внимания к своей деятельности.

Данный материал раскрывает проект школы искусств по взаимодействию с другими образовательными организациями края для распространения и популяризации народной культуры среди молодежи и взрослого населения. Директор организации объяснила в интервью, как прежде разрозненное сотрудничество со школами и детскими садами переросло в систематизированный проект, который позволил наладить взаимодействие наиболее эффективным образом.

На наш взгляд, раскрытие этого инновационного проекта повышает имидж РИП, привлекает внимание к инновационной деятельности, поддерживает присутствие инновационной деятельности в медиаполе региона и помогает тиражировать успешный опыт образовательной организации. Так, данная публикация отвечает выделенными нами признакам информационного сопровождения.

Инновационный проект, описываемый в третьей публикации, посвящён теме передовой модели обучения STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics – досл. Наука, Технологии, Инженерия и Математика). Его реализует МАДОУ «Детский сад № 261 «Истоки» г. Барнаула. Организация трансформировала традиционную модель в STEAM, включив в образовательный процесс элемент Art – Искусство. Материал «Роботы, мультики, садоводство: как барнаульских дошколят учат по инновационной программе» (<https://altapress.ru/obrazovanie/story/roboti-multiki-sadovodstvo-kak-barnaulskih-doshkolyat-uchat-po-innovatsionnoy-programme-345681>)

опубликован на сайте «Алтапресс» 21 мая 2024 года.

Организация является одной из передовых в Алтайском крае, поэтому их опыт тиражирования своих наработок гостям также довольно обширен. Инновационность этого проекта не оставляет сомнений. В детском саду реализована в полной мере передовая образовательная модель с уклоном в логическое и конструктивное мышление, при этом по инициативе

образовательной организации она дополнена творческой составляющей. Так, дошкольникам здесь преподают основы робототехники, ботаники, производства мультфильмов, историю – и всё это осуществляется в понятной детям игровой форме. Присутствие на занятиях лично позволило нам понять, что обучающиеся в этой образовательной организации искренне вовлечены в процесс и проявляют неприкрытый интерес, что в очередной раз доказывает эффективность проекта.

По нашему мнению, тиражирование этого успешного опыта повышает имидж РИП, обеспечивает присутствие инновационной деятельности в медиаполе регионе и позволяет вдохновить другие образовательные организации Алтайского края на повторение подобной практики в своих стенах.

Публикации были подготовлены по индивидуальной инициативе студента без руководства АИРО им. А. М. Топорова. Сложность, с которой мы столкнулись при подготовке этих публикаций, заключалась в том, что современным общественно-политическим СМИ необходимо найти тему, способную заинтересовать не только узкую профессиональную группу педагогов, но и обычного читателя – среднестатистического гражданина. Приходилось проводить дискуссии с редакторами изданий, прежде чем было получено одобрение на публикацию подобного контента в прессе.

Сложность этого процесса привела нас к выводу о том, что данный формат информационного сопровождения, возможно, не является универсальным и применимым ко всем инновационным проектам. Выбранные нами проекты были или интересны своей социальной повесткой (материал первый), либо являлись достаточно «зрелищными», такими, в которых журналисты могут получить не только интересный текст, но и красивую картинку. Не каждый инновационный проект может пройти данный «фильтр» общественно-политических СМИ. Однако так как данная творческая работа направлена на поиски методов информационного сопровождения каждого инновационного образовательного проекта, следует

искать иные методы и стратегии. Наши рекомендации по поиску эффективных подходов к привлечению внимания к инновационным проектам в системе образования Алтайского края будут подробно изложены ниже.

2.3. Рекомендации по оптимизации информационного сопровождения образовательных проектов

2.3.1. Сбор эмпирических данных путём опроса целевой аудитории

В целях выработки эффективных рекомендаций по информационному сопровождению деятельности РИП мы провели опрос руководителей организаций, имеющих статус инновационной площадки. Проведение такого опроса, на наш взгляд, является важным шагом для повышения эффективности и результативности инновационной деятельности в образовании. В опросе участвовали 6 руководителей образовательных организаций Алтайского края. Выборка была произведена таким образом, чтобы среди участников опросы были директора организаций разной направленности: среднеобразовательных учреждений, дошкольных образовательных учреждений и учреждений дополнительного образования.

Во-первых, опрос позволил выявить мнения руководителей организаций о проблемах информационного сопровождения инновационных образовательных проектов. Это поможет лучше понять их потребности, предпочтения и ожидания от информационной поддержки и коммуникации в сфере инноваций.

Во-вторых, на основе опроса мы провели оценку качества существующих практик: какие методы и инструменты информационного сопровождения уже используются руководителями инновационных организаций, как оценивается эффективность проектов и удовлетворенность участников результатами.

В-третьих, опрос помог нам в формировании рекомендаций и стратегий по улучшению информационного сопровождения инновационных

образовательных проектов, которые будут ориентированы на потребности и цели руководителей и педагогов образовательных организаций.

Таким образом, проведение опроса среди руководителей организаций, имеющих статус инновационной площадки, по информационному сопровождению деятельности РИП позволило систематизировать знания, выявить проблемные моменты и разработать целенаправленные стратегии для поддержки и развития инноваций в образовании.

Было решено провести опрос в конце учебного года, так как организации, только вступившие в РИП в 2023 году, не смогли бы дать ответ относительно удовлетворённости информационным сопровождением инновационного проекта, будучи в начале реализации самого проекта.

Проанализируем ответы педагогов на заданные нами вопросы.

Вопрос 1. Фамилия и имя, должность, образовательная организация.

Вопрос 2. Тема проекта РИП в Вашей образовательной организации.

Вопрос 3. Как в Вашей организации тиражируют результаты деятельности инновационной площадки?

- На научно-методических мероприятиях – 21.4%;
- на сайте образовательной организации – 17.9%;
- в социальных сетях образовательной организации – 17.9%;
- публикации в электронных СМИ – 17.9%;
- публикации в печатных СМИ – 14.3%;
- материалы на сайте и в печатных изданиях АИРО им. А. М. Топорова – 10.7%;
- обучение коллег через методический центр, мобильные педсоветы в коллективах других школ – одна организация.

Так, относительно настоящей ситуации явно прослеживается тенденция того, что тиражирование методических наработок, полученных в ходе реализации инновационного проекта, преимущественно происходит либо в очной форме на научно-методических мероприятиях, либо через

собственные каналы образовательной организаций или публикации в электронных СМИ. Из этого можно сделать вывод, что образовательные организации признают важность тех форм информационного сопровождения, которые осуществляются АИРО им. А. М. Топорова сейчас и участвуют в них, а также стараются осуществлять информационное сопровождение самостоятельно.

Вопрос 4. Хотели бы Вы видеть больше публикаций в СМИ и социальных сетях о деятельности инновационной площадки в Вашей образовательной организации? Считаете ли Вы, что нужно больше рассказывать об инновационных образовательных проектах?

- Да – 83.3%;
- Нет – 16.7%.

16, 7% руководителей сочли настоящий уровень информирования достаточным. Те же, кто ответил утвердительно, стимулами расширения информационного сопровождения называли:

- популяризацию общего и дополнительного образования;
- желание поделиться опытом с коллегами;
- повышение имиджа образовательной организации.

Вопрос 5. Как Вы считаете, стоит ли освещать деятельность инновационных площадок для массовой аудитории? Какие ещё группы стоило бы включить в целевую аудиторию?

- Да, стоит рассказывать властям – 35.3%;
- да, стоит рассказывать общественным организациям – 23.5%;
- да, стоит рассказывать родителям учащихся – 17.6%;
- да, стоит рассказывать молодёжи – 17.6%;
- да, стоит рассказывать и самим школьникам – 5.9%;
- нет, достаточно того, что методические разработки и результаты, полученные при реализации проекта РИП, обсуждаются в педагогической среде – 0%.

Ответы на вопрос о расширении целевой аудитории информационного сопровождения инновационных проектов показали, что педагоги в первую очередь хотели бы видеть в числе новой аудитории чиновников, представителей властных структур и различных общественных организаций, в чьих силах оказать значительную поддержку как отдельному образовательному проекту, так и всей организации.

6. Какие ещё формы и форматы информационного сопровождения инновационных образовательных проектов Вы хотели бы видеть?

- Создание отдельного специализированного журнала / пособия (печатного и/или электронного), где педагоги делились бы методическими разработками – 33.3%;
- регулярные публикации о достижениях и мероприятиях в социальных сетях – 16.7%;
- ведение блогов, посвящённых инновационным образовательным методикам – 16.7%;
- создание видео – 11.1%;
- личные истории педагогов и учащихся, которым инновационный проект помог – 11.1%;
- проведение онлайн-тренингов для других педагогов и родителей учащихся – 11.1%.

Наиболее востребованной формой инновационного сопровождения в перспективе по результатам опроса оказалось создание специализированного периодического издания – банка методических наработок, на страницах которого педагоги могли бы делиться друг с другом лучшими практиками и обмениваться опытом. Идея ведения узконаправленных социальных сетей и блогов также встретила одобрение.

Выявленная потребность позволяет сделать вывод о том, что педагоги нуждаются в специализированной площадке для обмена инновационным опытом, единой системе, благодаря которой они могут легко находить друг друга без посредников и эффективно делиться друг с другом методическими

наработками. Идея узконаправленных платформ не является новой, однако она уже доказала свою эффективность временем и вполне реализуема. Она позволит педагогам более оперативно обмениваться успешным опытом.

7. Как Вы считаете, кто должен заниматься информационной поддержкой инновационных образовательных проектов?

- Все каналы совместно – 44.4%;
- региональный оператор (АИРО им. А. М. Топорова) – 22.2%;
- СМИ – 22.2%;
- сами образовательные организации – 11.1%.

Педагоги в опросе дали понять, что преимущественно являются сторонниками комплексного подхода в вопросе информационного сопровождения инновационной деятельности, а также признают необходимость использования как можно большего количества каналов распространения.

8. Какие, на Ваш взгляд, нужны ресурсы, чтобы расширить информационное сопровождение инновационного проекта в Вашей образовательной организации?

- Дополнительное финансирование образовательной организации – 45.5%;
- больше сотрудников в образовательной организации – 27.3%;
- больше сотрудников в организации, оказывающей информационно-методическое сопровождение (АИРО им. А. М. Топорова) – 27.3%.

Результаты опроса выявили области, в которых организации, встроенные в инновационную инфраструктуру Алтайского края, испытывают нехватку ресурсов: это, в первую очередь, финансы и, во вторую очередь, недостаток кадров как в образовательных организациях, так и в организации – региональном операторе РИП.

Данный опрос позволил нам выяснить, какие потребности в области информационного сопровождения испытывают образовательные

организации региона, какие аспекты можно было бы дополнить. На основе потребностей в расширении аудитории, создании специализированного периодического издания для обмена опытом и расширении ресурсов, мы разработали ряд рекомендаций, которые, на наш взгляд, помогли бы оптимизировать информационное сопровождение инновационной деятельности с учётом потребностей педагогов.

2.3.2. Разработка конкретных рекомендаций по оптимизации информационного сопровождения проектов РИП

Опираясь на результаты опроса и собственное видение расширения информационного сопровождения инновационной деятельности в образовании, мы подготовили несколько рекомендаций, по каким организация – региональный оператор РИП (АИРО им. А. М. Топорова) может это реализовать:

1) Расширение границ целевой аудитории медиапроекта по информационному сопровождению.

Расширение целевой аудитории медиапроекта по информационному сопровождению инновационных образовательных проектов и включение в неё представителей властей и общественных организаций представляет собой, на наш взгляд, важный шаг для повышения эффективности и значимости проекта, который не зря отмечен педагогами как один из приоритетных именно в этом сегменте аудитории.

Во-первых, привлечение представителей власти и общественных организаций позволяет значительно увеличить охват целевой аудитории. Эти группы обладают значительным влиянием и ресурсами, что способствует распространению информации о проектах среди более широкой аудитории.

Во-вторых, участие в проекте представителей властей и общественных организаций способствует улучшению репутации проекта и

повышает доверие со стороны общественности. Присутствие таких участников делает проект более авторитетным и значимым.

В-третьих, представители власти и общественных организаций обладают информацией и ресурсами, которые могут быть полезными для успешной реализации инновационных проектов. Их участие позволяет получить доступ к актуальной информации, опыту и практикам, что способствует улучшению качества проекта.

В-четвёртых, расширение целевой аудитории медиапроекта за счет представителей власти и общественных организаций способствует установлению партнёрских отношений и сетевых связей, что может стать основой для дальнейшего развития проекта и его устойчивости в будущем, а также дальнейшей поддержке инновационных площадок и обеспечению их постоянного нахождения в поле зрения представителей данного сегмента аудитории.

Таким образом, включение представителей власти и общественных организаций в целевую аудиторию медиапроекта по информационному сопровождению инновационных образовательных проектов является важным шагом для успешной реализации как информационного сопровождения, так и инновационных проектов в организациях, а также обеспечения альтернативного источника необходимых ресурсов и партнёрских возможностей.

Для расширения целевой аудитории медиапроекта по информационному сопровождению инновационных образовательных проектов и включения в него представителей властей и общественных организаций, можно предложить следующие подходы:

- Стратегический подход к коммуникации.

Использование стратегий коммуникации, направленных на привлечение разнообразных аудиторий, включая представителей властей и общественных организаций. Это может включать в себя проведение целевых мероприятий, направленных на взаимодействие с указанными группами, а

также формирование партнёрских отношений с ключевыми заинтересованными сторонами.

- Продвижение через цифровые и традиционные каналы.

Использование современных цифровых платформ (социальные сети, веб-сайты, мессенджеры) для продвижения медиапроекта с целью привлечения широкой аудитории, включая представителей властей и общественных организаций. Параллельно стоит не забывать и о традиционных каналах связи, таких как пресс-релизы, пресс-конференции и печатные издания.

- Формирование целевого контента.

Разработка специального контента, который может заинтересовать представителей властей и общественных организаций. Это могут быть аналитические материалы, интервью с экспертами, кейс-стади и другие информационные материалы, которые привлекут внимание ключевых заинтересованных сторон.

- Формирование партнёрства.

Установление сотрудничества с представителями власти и общественных организаций для включения их в процесс создания и продвижения медиапроекта. Это позволит привлечь их внимание к проекту и получить поддержку со стороны влиятельных групп.

- Изучение потребностей целевой аудитории.

Проведение исследования или опроса среди представителей властей и общественных организаций для выявления их потребностей, интересов и ожиданий от медиапроекта. Это позволит адаптировать контент и коммуникационные стратегии для наиболее эффективного взаимодействия.

Таким образом, применение вышеперечисленных научно обоснованных подходов позволит успешно расширить целевую аудиторию медиапроекта по информационному сопровождению инновационных образовательных проектов и включить в него представителей властей и

общественных организаций, обеспечивая более широкое распространение и значимость проекта.

2) Создание специализированного издания – журнала / пособия.

Идея создания специализированного периодического издания, где педагоги могли бы делиться методическими наработками и обмениваться опытом, встретила одобрение педагогического сообщества по результатам опроса и представляется действительно полезной площадкой для обмена опытом и следующего за ним развития образования в регионе. Такой медиапроект может быть организован следующим образом:

- Формулировка задач проекта:

- собрать и систематизировать лучшие методические материалы и практики из различных образовательных учреждений;
- поощрить обмен опытом между педагогами и стимулировать развитие инновационных подходов в образовании;
- создать платформу для профессионального роста и саморазвития педагогов.

- Особенности издания:

- разнообразные рубрики: опубликованные уроки, методические разработки, интервью с успешными педагогами, обзоры новых образовательных технологий и т. д.;
- интерактивные элементы: возможность комментирования статей (если журнал будет электронным), обсуждения виртуальных круглых столов, вебинаров и мастер-классов для читателей;
- раздел для обратной связи: педагоги могут делиться своим опытом, отправлять свои материалы на публикацию, предлагать темы для будущих выпусков и т. д.;
- электронный и печатный форматы издания для удобства чтения.

- Пути монетизации медиапроекта для его (хотя бы частичной) окупаемости:

- подписка на электронное издание;

- реклама образовательных курсов, конференций и семинаров;
- партнёрские отношения с компаниями, производящими образовательное оборудование и программное обеспечение.
- Маркетинговая стратегия:
 - продвижение через социальные сети, образовательные форумы, вебинары и конференции;
 - сотрудничество с известными педагогами и специалистами образования для участия в проекте;
 - участие в образовательных выставках и конкурсах.

На наш взгляд, такой проект позволит также привлечь в инновационную деятельность больше образовательных организаций ввиду постоянного циркуляции информации в сообществе и создания информационного шума.

Издание позволит педагогам делиться своими успешными практиками и методиками, обогащая друг друга опытом и знаниями, будет способствовать формированию целостного образовательного сообщества, совместной работе и развитию педагогической культуры.

Нельзя отрицать, что такой проект способствует распространению инновационных подходов и идей в сфере образования, стимулируя профессиональный рост педагогов. Эта практика поможет улучшить качество образования через внедрение передовых методик и технологий.

Также данный проект может позволить сформировать сеть поддержки профессионального сообщества. Он даст педагогам возможность устанавливать контакты с коллегами, которые разделяют их интересы и ценности, что способствует укреплению профессиональных связей. Помимо того, педагоги смогут получать обратную связь, поддержку и конструктивные советы от опытных коллег. Эти процессы могут стимулировать создание условий для признания и поощрения успехов педагогов, что способствует повышению их мотивации и профессионального

роста, вдохновит участников на поиск новых идей, творческих решений и саморазвитие.

3) Расширение взаимодействия со СМИ.

Следующий немаловажный аспект, на котором мы хотели бы остановиться, – это взаимодействие с общественно-политическими региональными изданиями.

Аспект, который необходимо учитывать при работе с журналистами, это двойственный характер массовой аудитории, которой располагают общественно-политические издания общего содержания. С одной стороны, большой охват аудитории является своего рода гарантом того, что публикация будет замечена и донесена до общественности. С другой стороны, массовый характер аудитории заставляет редакторов и журналистов отказываться от тем, которые являются слишком узкоспециализированными и могут показаться неинтересными так называемому «рядовому читателю».

Для специализированной организации, занимающейся информационным сопровождением инновационной деятельности в образовании, как АИРО им. А. М. Топорова, можно предложить несколько шагов для эффективного информационного сопровождения инновационной деятельности в образовании через сотрудничество с медиа:

- Разработка коммуникационной стратегии:
 - определение ключевых целей и задач взаимодействия с региональными СМИ – повышение осведомлённости об инновационной деятельности, привлечение внимания к результатам проектов, установление партнёрских отношений и т. д.;
 - выделение целевой аудитории: это могут быть педагоги, родители, образовательные учреждения, общественные организации, чиновники и другие заинтересованные стороны. Для каждой группы читателей с изданием можно выстроить отдельную схему сотрудничества.
- Формирование позитивного имиджа:

- разработка информационных материалов, пресс-релизов, новостей, интервью с руководителями и специалистами образовательных организаций, которые будут привлекательными для общественно-политических СМИ; это могут быть квалифицированные педагоги, отвечающие на злободневные вопросы родителей и школьников, эксперты, дающие полезные советы, например, по подготовке к ГИА и т. д.;
- организация медиамероприятий, брифингов, пресс-конференций для представителей региональных СМИ для обсуждения ключевых аспектов инновационной деятельности.
 - Установление партнёрских отношений:
 - найти контактных лиц в региональных СМИ и предложить им сотрудничество, предоставив информацию о проектах и событиях в сфере;
 - поддержание постоянного диалога с журналистами, ответы на запросы, предоставление эксклюзивных материалов и комментариев.
 - Использование разнообразных каналов коммуникации:
 - создание и поддержка активных профилей в социальных сетях, блогов и веб-сайтов для информационного обмена с общественностью и СМИ;
 - рассылка регулярных пресс-релизов и информационных дайджестов о ключевых событиях и достижениях в инновационной образовательной деятельности региона.
 - Мониторинг и аналитика:
 - оценка эффективности информационного взаимодействия с региональными СМИ через медиамониторинг, аналитику охвата и реакцию аудитории на публикации;
 - использование обратной связи от представителей СМИ для корректировки коммуникационной стратегии и улучшения информационного сопровождения деятельности.

Соответствующее взаимодействие с региональными СМИ, на наш взгляд, поможет эффективно информировать общественность об инновационной деятельности в образовании, привлекать внимание к важным проектам и инициативам.

4) Увеличение числа сотрудников в АИРО им. А. М. Топорова.

Одним из желательных аспектов для улучшения ситуации, отмеченных в опросе педагогов, является большее количество сотрудников как в образовательной организациях, так и в организации – региональном операторе РИП. Так как мы сейчас занимаемся разработкой рекомендаций по оптимизации информационного сопровождения РИП для АИРО им. А. М. Топорова, то имеет смысл сосредоточить внимание на особенностях увеличения числа сотрудников в этой организации.

Говоря об увеличении числа сотрудников, нельзя не уточнить, про какой именно отдел идёт речь. Нам представляется в первую очередь необходимым увеличить число работников факультета управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова.

Отдел медийных и электронных проектов АИРО им. А. М. Топорова, выполняющий функции пресс-службы, принимает непосредственное участие в подготовке и публикации материалов, однако в контексте информационного сопровождения инновационных проектов представляется нецелесообразным нанимать отдельного человека на это направление в многофункциональный отдел, отвечающий за медийность всего АИРО им. А. М. Топорова. Скорее всего, новый сотрудник будет выполнять те же обязанности, что и остальные, но отвечать за сферу РИП.

Увеличение числа сотрудников на факультете управления развитием образования и в отделе медийных и электронных проектов АИРО им. А. М. Топорова имеет ряд важных преимуществ и может принести всей организации выгоду. Представим несколько аргументов в пользу этого шага:

1. Расширение области покрытия: увеличение числа сотрудников позволит организации более широко охватывать информационные потребности аудитории и участников инновационных образовательных проектов. Большая команда специалистов будет способствовать более полному и своевременному информационному обслуживанию, а также сможет оперативно реагировать на изменения и требования сферы.

2. Разнообразие компетенций и опыта: развитие команды сотрудников с различными специализациями и опытом послужит более эффективному решению разнообразных задач в области информационного сопровождения. Разносторонняя экспертиза поможет создавать более качественные и разнообразные информационные материалы, а также разрабатывать инновационные подходы к информационному взаимодействию.

3. Увеличение производительности: повышение числа сотрудников способствует увеличению объёма работы, который может быть выполнен в более короткие сроки. Равномерное распределение обязанностей и задач между специалистами позволит оптимизировать процессы информационного сопровождения и повысить производительность работы организации в целом.

4. Улучшение качества самого сопровождения: большая команда специалистов позволит организации предоставлять более качественное и персонализированное информационное обслуживание региональным инновационным площадкам и участникам инновационных образовательных проектов. Повышение уровня сервиса и внимания к потребностям педагогов способствует их удовлетворённости и лояльности.

Таким образом, увеличение числа сотрудников на факультете управления развитием образования АИРО им. А. М. Топорова может не только способствовать оптимизации информационного сопровождения, но и принести значительную выгоду в виде повышения эффективности работы, улучшения качества обслуживания и расширения возможностей.

Данный список рекомендаций разработан на основе проведённой в течение 2023-2024 года творческой исследовательской работы студента, и каждый отдельный пункт в нём представляет собой возможный путь, детали которого могут быть подвержены изменениям в ходе потенциальной реализации. На наш взгляд, данные способы ведения информационного сопровождения могут способствовать оптимизации и расширению этого процесса.

Так, в этой главе мы подробно рассмотрели, как АИРО им. А. М. Топорова осуществляет информационное сопровождение проектов РИП, описали наш творческий проект по оказанию поддержки в информационном сопровождении РИП, выявили потребности педагогического сообщества в области сопровождения и разработали ряд рекомендаций по оптимизации этого процесса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование информационного сопровождения образовательных проектов на примере АИРО им. А. М. Топорова, проведённое в рамках данной выпускной квалификационной работы, позволило глубже понять специфику феномена информационного сопровождения в контексте сферы образования, а также выявить ряд ключевых аспектов этой важной области.

В ходе работы были изучены функции медиа, определены понятия информационного сопровождения и информационной поддержки, граничащие с более известным феноменом PR-сопровождение, а также проанализированы понятия проекта и медиапроекта, применимые к контексту образовательной деятельности. Понятие медиапроекта по сопровождению было отделено от понятия образовательного проекта. Была дана общая характеристика целевой аудитории медиапроекта.

Особое внимание в работе было уделено изучению нормативной базы, регламентирующей информационное сопровождение проектов региональных инновационных площадок (РИП) в Алтайском крае оператором РИП по Алтайскому краю – АИРО им. А. М. Топорова. На базе уже имеющегося опыта организации в информационном сопровождении был составлен план мероприятий для нашей творческой работы по проекту в рамках данного исследования.

Во второй главе мы представили подробный анализ подхода АИРО им. А. М. Топорова к информационному сопровождению проектов РИП и результаты собственного творческого проекта. В ходе работы мы выявили особенности практико-ориентированного информационного сопровождения инновационных проектов, осуществляемого АИРО им. А. М. Топорова, и установили ряд свойств, позволяющих в нашей работе объединить требования к информационному сопровождению и информационной поддержке.

Особое внимание уделено творческому проекту, в рамках которого мы осуществляли поддержку в информационном сопровождении РИП, а также анализировали потребности педагогического сообщества в этой области.

В рамках творческой работы в начале 2023-2024 учебного года был составлен план взаимодействия студента с АИРО им. А. М. Топорова в рамках информационного сопровождения проектов РИП. По итогу был подготовлен ряд публикаций на сайт АИРО им. А. М. Топорова, одна публикация в печатную газету «Образование и наука Алтай», издаваемую АИРО им. А. М. Топорова. Общее количество материалов, созданных студентом, составляет 14 текстов, среди которых 11 – для публикации через каналы АИРО им. А. М. Топорова и 3 – для публикации в общественно-политических региональных СМИ.

Также ряд публикаций был подготовлен в общественно-политические СМИ Алтайского края с целью апробации одного из способов расширения информационного сопровождения инновационной деятельности, а именно взаимодействия с региональными СМИ.

Опыт работы со СМИ показал, что содержание не каждого инновационного проекта может быть раскрыто в полном объёме в журналистском материале на площадке общественно-политического издания. Проект должен быть достаточно интересным и значимым, чтобы увлечь не только узкую педагогическую аудиторию, но и так называемого «обычного читателя» газеты.

В рамках исследования мы провели опрос педагогов образовательных организаций, включённых в инновационную структуру Алтайского края, о принципах и требованиях к информационному сопровождению образовательных проектов. По результатам опроса были выявлены направления, в каких, возможно, стоило бы двигаться для оптимизации информационного сопровождения инновационной деятельности. На их основе мы предложили рекомендации по расширению информационного сопровождения проектов РИП, осуществляемого АИРО им. А. М. Топорова.

Представленные рекомендации могут стать достойным ответом на поставленную во введении проблему широкого информационного сопровождения и популяризации образования, если будут грамотно использованы специалистами организации и применены в комплексном подходе. В целом, результаты работы могут послужить основой для дальнейших исследований и практических мероприятий в данной сфере.

На наш взгляд, тема информационного сопровождения образовательных проектов в перспективе требует дальнейшего изучения, систематического анализа, выработки критериев эффективности с учётом специфики проекта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 54869 – 2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом [Электронный ресурс]. М.: Стандартинформ, 2011. 9 с. Режим доступа: <https://www.isopm.ru/download/gost-54869.pdf> (дата обращения: 30.04.2024).
2. Приказ Главного управления образования и молодёжной политики Алтайского края от 17.06.2015 N 1124 (ред. от 18.05.2022) «Об утверждении порядка признания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и иных действующих в сфере образования организаций, а также их объединений региональными инновационными площадками» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iro22.ru/wp-content/uploads/2023/02/prikaz-glavnogo-upravlenija-obrazovanija-i-molodezhnoj-politiki-altajskogo-kraja-ot-17.06.2015-n-1124-.pdf> (дата обращения: 30.04.2024).
3. Приказ Минобрнауки России от 22.03.2019 N 21н «Об утверждении Порядка формирования и функционирования инновационной инфраструктуры в системе образования» (Зарегистрировано в Минюсте России 09.08.2019 N 55531) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iro22.ru/wp-content/uploads/2023/02/prikaz-minobrnauki-rossii-ot-22.03.2019-n-21n.pdf> (дата обращения: 30.04.2024).
4. PR-сопровождение. Терминология [Электронный ресурс] // Пресс-служба: Всероссийский специализированный журнал. М., 2005-2024. Режим доступа: <https://www.press-service.ru/terminologiya/pr-soprovozhdenie> (дата обращения: 30.04.2024).
5. Бахтина И. PR – единственная функция в организации, которая призвана слушать и слышать общество [Электронный ресурс] // Пресс-служба: Всероссийский специализированный журнал. 2013. №12. Режим доступа: <https://prtrend.ru/2013/12/23/irina-bakhtina-pr-edinstvennaya-funkciya->

[v-organizacii-kotoraya-prizvana-slushat-i-slyshat-obshhestvo/](#) (дата обращения: 30.04.2024).

6. Белоусова Н. М. Бизнес-план как основа создания и реализации медиапроекта // Медиаэкономика 21 века. 2019. № 1. С. 25-30.

7. Белоусова Н. М. Особенности управления медиапроектами в условиях современного медиарынка // Медиаэкономика 21 века. 2018. № 1. С. 92-98.

8. Белоусова Н. М. Оценка конкурентоспособности медиапроекта на разных стадиях его жизненного цикла // Медиаэкономика 21 века. 2018. № 3. С. 18-23.

9. Богданов В. В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В. В. Богданов, И. М. Комарова. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. 59 с.

10. Бондаренко Е. А. Медиапроекты в формировании информационных компетенций в современном учебном процессе // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы. Екатеринбург: УрФУ. 2015. №14. С. 39-45.

11. Быков И. А. Характеристики и ценности молодёжи поколения Z как целевой аудитории государственных PR-кампаний // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. № 5 (3). С. 95-106.

12. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.

13. Волков К. М. Коммуникации, интегрированные во времени // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 2 (32). С. 118–129.

14. Воробьёва Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2014. № 26 (197). Вып. 24. С. 75-79.

15. Голубев Г. М. Особенности проектного управления в сфере медиа / Г. М. Голубев, С. А. Фатова, Т. А. Сорвина // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России. Сборник

научных трудов, посвящённый Году российского кино / Санкт-Петербургский институт кино и телевидения. СПб. 2016. С. 168-175.

16. Дзялошинский И. М. От информационного сопровождения к информационному партнерству / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 4. С. 349-365.

17. Дроздов Д. Н. Менеджмент медиапроектов как феномен образовательной деятельности // Слова ў кантэксте часу. Матэрыялы IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90 годдзю з дня нараджэння доктара філалагічных навук прафесара А.І. Наркевіча. Мінск: Беларускі ўніверсітэт. 2019. С. 262-264.

18. Ершов Ю. М. Медиарынок и бизнес: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Ю. М. Ершов; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. Томск: [ИДО ТГУ], 2011. Режим доступа: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000428052> (дата обращения: 30.04.2024).

19. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276477/медиа> (дата обращения: 30.04.2024).

20. Забуга М. Г. Исследование аудитории как необходимый этап моделирования СМИ // Журналистский ежегодник. 2013. № 2 (2). С. 38-40.

21. Засурский Я. Н. Средства массовой информации постсоветской России. М: Аспект Пресс, 2002. 303 с.

22. Захарова А. В. Особенности информационной поддержки компаний фармацевтического рынка // Российская школа связей с общественностью. 2020. №16. С. 61-74.

23. Информационное сопровождение деятельности [Электронный ресурс] // Агентство маркетинговых коммуникаций. 25.01.2017. Режим доступа: <http://comagency.ru/pr-support-of-evets> (дата обращения: 30.04.2024).

24. Ищенко Д. С. Проектно-процессная деятельность как базовая модель организации труда в редакции и издательстве // Казанская наука. 2022. №7. С. 40-42.
25. Капитонов Э. А. Организация службы связей с общественностью. Ростов н/Д.: СКАГС, 1997. 214 с.
26. Квита Г. Н. Информационное сопровождение деятельности компаний в сфере услуг / Г. Н. Квита, А. Н. Аршинова // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. Т. 2. 2019. С. 14-17.
27. Ким М. Н. Стратегия и тактика СМИ в зависимости от типа аудитории // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2019. Т. 10, № 4 (41). С. 136-139.
28. Кирия И. В. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 423 с.
29. Климова О. В. Лексика предметной области PR в современном газетном тексте и обыденной речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2010. 202 с.
30. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010. 248 с.
31. Корконосенко С. Г. Факторы модернизации терминологии в теории журналистики // Медиалингвистика. 2019. № 6 (3). С. 290-302.
32. Красноярова О. В. Развитие массовой коммуникации и изменения статуса аудитории [Электронный ресурс] // BaikalResearchJournal. Иркутск, 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-massovoy-kommunikatsii-i-izmeneniya-statusa-auditorii/viewer> (дата обращения: 30.04.2024).
33. Кукина Е. 2012. Теория поколений в HR не действует в России [Электронный ресурс] // Дело.ru. 31.01.2012. Режим доступа: <http://deloru.ru/article/3726/> (дата обращения: 30.04.2024).

34. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2010. 240 с.
35. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
36. Медиапроект как выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки «Журналистика» / Т. В. Василенко, Д. А. Дубовер, С. Ю. Ермолаева [и др.]. М.: Московский гос. пед. университет. 2016. 68 с.
37. Мещерягина О. Н. Социальная информация в качестве наполнителя массовой коммуникации // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. №1. С. 64-69.
38. Моисеев А. М. Проектное управление в образовании / А. М. Моисеев, О. М. Моисеева. М.: ACADEMIA АПК и ППРО, 2007. 124 с.
39. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. СПб.: Алетейя, 2016. 264 с.
40. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: ОНИКС: Мир и образование, 2005. 1200 с.
41. Паблик рилейшенз. Теория и практика / пер. с англ.: учеб. пособие / М. С. Катлип, Х. А. Сентер, М. Глен [и др.]. М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. 624 с.
42. Петросян Р. А. Связи с общественностью (PR) в сфере российского туризма: современная социокультурная практика: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2009. 20 с.
43. Плетнева А. О. Взаимосвязь двух поколений: ценностные ориентации и поведенческие реакции миллениалов и центениалов / А. О. Плетнева, К. А. Темирева // Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации "Социальный

инженер – 2019"». Сборник материалов. Часть 2. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. АН. Косыгина», 2019. С. 182-185.

44. Плотников В. А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством / В. А. Плотников, О. А. Шамина // Управленческое консультирование. 2022. №9 (165). С. 134-141.

45. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М: Аспект Пресс, 2011. 351 с.

46. Прохоров Е. П. Терминологический аппарат – понятийно-смысловой скелет науки [Электронный ресурс] // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 1. Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/1/terminologicheskiiy-apparat-ponyatiyno-smyslovoy-skelet-nauki/> (дата обращения: 30.04.2024).

47. Романова И. Б. Образовательные проекты в вузе // Интеграция образования. 2013. № 1. С. 43-47.

48. Руководство к своду знаний по управлению проектом (Руководство PMBOK) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biconsult.ru/files/datavault/PMBOK-6th-Edition-Ru.pdf> (дата обращения: 30.04.2024).

49. Сачкова Л. А. Информационно-методическое сопровождение как способ управления инновационной деятельностью педагогов // Нижегородское образование. 2011. №3. С. 168-174.

50. Светашова С. И. Каналы, инструменты и методы медийного сопровождения волонтерских проектов / С. И. Светашова, И. Ю. Мясников // Вопросы устойчивого развития общества. 2021. № 7. С. 156-161.

51. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М.: ИКАР, 2000. 252 с.

52. Степанова Т. Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации // Проблемы современной экономики. 2010. №3. С. 24-28.

53. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. 400 с.

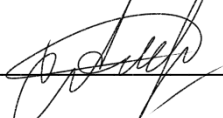
54. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учеб. пособие. СПб: НИУ ИТМО, 2013. 136 с.
55. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс. 2007. 335 с.
56. Целевые аудитории как предмет педагогических технологий / А. А. Гуляев, Г. С. Гершун, А.Ю. Лахтин [и др.]. Вестник РМАТ, 2019. №3. С. 110-114.
57. Чеснова О. А. Особенности управления проектами в медиасфере в условиях цифровизации общества // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С. 46-51.
58. Чечель И. Д. Проектная деятельность как способ организации семиотического образовательного пространства: электронный учебник [Электронный ресурс] / И. Д. Чечель, И. Д. Грабарь, Л. И. Монахова. Режим доступа: <http://bg-prestige.narod.ru/proekt/> (дата обращения: 30.04.2024).
59. Шалыгина Н. В. Игреки и центениалы: новая ментальность российской молодёжи // Власть. Том. 25. 2017. № 1. С. 164-167.
60. Шестеркина Л. П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2019. № 1. С. 40-48.
61. Jensen K. B. Contexts, Cultures and Computers. The Cultural Contexts of mediated communication // A Handbook of Media and Communication Research. L.: Routledge, 2007. P. 171-190.
62. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: Cmweley D., Mitehell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. P. 241-254.
63. Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. / N. Howe, W. Strauss. N.Y.: William Morrow & Company, 1991. 538 p.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА:

1. Официальный сайт КАУ ДПО «Алтайский институт развития образования имени А.М. Топорова» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iro22.ru/> (дата обращения: 30.04.2024).
2. Официальный сайт КАУ ДПО «Алтайский институт развития образования имени А.М. Топорова» – ВКонтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/iro22> (дата обращения: 30.04.2024).
3. Официальный сайт КАУ ДПО «Алтайский институт развития образования имени А.М. Топорова» – Телеграмм [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://t.me/institut_toporova22 (дата обращения: 30.04.2024).
4. Официальный сайт КАУ ДПО «Алтайский институт развития образования имени А.М. Топорова» – Одноклассники [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ok.ru/iro22> (дата обращения: 30.04.2024).
5. Официальный канал в «Телеграмм», посвящённый деятельности РИП [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://t.me/regio_ip (дата обращения: 30.04.2024).

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« 10 » июня / 2024 г.



подпись

Комарова Софья Александровна

ФИО