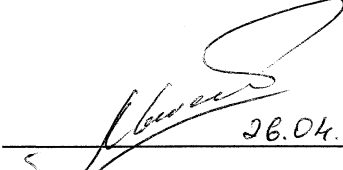


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА  
ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И  
ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЮНКОРОВСКОГО ДВИЖЕНИЯ В  
КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Работу выполнил


  
26.04.2018  
(подпись, дата)

А.А. Минский


Факультет журналистики 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика (программа Паблик рилейшинз) / ЗФО

Научный руководитель

доцент, д-р. филол. наук, проф.  26.04.18. Р.В. Патюкова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер

доцент, д-р. филол. наук, проф.  26.04.18. Р.В. Патюкова  
(подпись, дата)

Краснодар, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические основы изучения инновационных PR-технологий.....	7
1.1 Понятие и виды PR-технологий и медиаобразования.....	7
1.2 Специфика применения PR-технологий в сфере образования.....	14
1.3 Специфика применения инновационных PR-технологий в сфере медиаобразования.....	16
2 Специфика использования инновационных PR-технологий в продвижении и популяризации юнкоровского движения.....	22
2.1 Инновационные PR-технологии продвижении и популяризации юнкоровского движения в Краснодарском крае.....	22
2.2 PR-проект продвижении и популяризации юнкоровского движения в Краснодарском крае.....	27
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	33

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационно-коммуникационных технологий предоставляет широкий спектр возможностей: с помощью инструментов PR происходит воздействие на развитие различных областей деятельности, в том числе на сферу образования. Технологии и PR-инструменты позволяют перейти на новый уровень коммуникаций между образовательными учреждениями и их целевыми аудиториями, одним из таких инструментов являются специальные мероприятия, специальные конкурсы, медиафестивали и форумы молодых журналистов.

В современном мире средства массовой информации прочно закрепились во всех сферах жизни человека. Медиаформаты влияют на мировоззрение, воспитание и социализацию подрастающего поколения.

Проблема социализации личности школьников была актуальна всегда, с каждым годом она становится всё более значимой.

Создать у учащихся активную жизненную позицию, расширить коммуникативные способности, положить начало для их социализации очень важно в современном мире. Содействовать этому помогут быстро развивающиеся в обществе школьные средства массовой информации.

В общеобразовательных школах стало важным создание таких организаций, которые смогут оказать существенное влияние на современных школьников. Возможно, именно благодаря этому всё чаще стали появляться различные виды школьных СМИ: школьное телевидение, радиоканалы, школьные газеты, журналы, блоги на школьных сайтах.

Главные особенности школьных средств массовой информации, в том числе и массмедиа, что они выполняют образовательную, познавательную, воспитательную и профориентационную функции. В этом случае мы можем говорить о существенном влиянии школьных СМИ на социализацию личности учащихся.

Детские средства массовой информации - это всевозможные аудиовизуальные и печатные издания, в работе над которыми задействованы школьники под непосредственным руководством педагогов. Целью таких изданий является просвещение подрастающего поколения, привитие школьникам общекультурных ценностей.

Практическая значимость заявленной темы исследования заключается в необходимости решения целого ряда важных теоретико-методологических и практико-ориентированных проблем, которые связаны с повышением эффективности применения PR-технологий в продвижении юнкорского движения в образовательных учреждениях.

Цель курсовой работы - выявить PR-технологии в продвижение юнкорского движения.

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретико-методологические основы изучения инновационных PR-технологий и медиаобразования;
- рассмотреть специфику применения традиционных и инновационных PR-технологий в сфере образования;
- проанализировать применение инновационные PR-технологии в продвижении и популяризации юнкорского движения в Краснодарском крае;
- разработать предложения по продвижению и популяризации юнкорского движения в Краснодарском крае.

Объектом исследования является юнкорское движение.

Предметом исследования - PR-технологии в продвижение юнкорского движения.

Методологическая база исследования содержит комплексные взаимодополняющие теоретические и эмпирические методы исследования.

К теоретическим методам относятся - анализ, синтез, обобщение, классификация, структурно-функциональный анализ; к эмпирическим-

анализ рабочих документов, мониторинг СМИ, интервьюирование, массовый и экспертный опрос, наблюдение.

Различные аспекты функционирования школьных изданий нередко привлекают исследователей медиа. Ряд статей посвящен анализу школьных изданий, являющихся важным компонентом медиаобразовательных программ.

Роль медиаобразования как формы гражданского воспитания проанализирована в работах А.В. Федорова [38], М.А. Мясниковой [24], Е.Л. Вартановой [7], влияние медиа на поведение представителей подрастающего поколения рассматривается И.В. Жилавской [37], Л.Г. Свитиц [32] и др. Материалы о некоторых этапах развития школьных (ученических) изданий как части детской прессы можно найти в монографиях Н.В. Харина [40], М.А. Алексеевой [2], И.А. Руденко [29] и др.

Среди зарубежных ученых, внесших большой вклад в анализ концепций медиаобразования и вопросы их реализации, в том числе и в России, изложены в исследованиях У. Эко, Л. Мастермана, Э. Бевор, Э. Харт, Б. Туфте и др.

Теоретическая значимость работы заключается в обосновании применения традиционных и инновационных PR-технологий в коммуникационной политике организации, необходимости изучения в современном ключе с использованием анализа имеющихся научных трудов по этой теме.

Практическая значимость курсовой работы заключается в изучении и анализе исследований на данную тему, а также предложений в продвижении и популяризации юнкорского движения в Краснодарском крае.

Результаты курсовой работы могут в дальнейшем использоваться редакциями СМИ в работе с юными журналистами. Журналистское сообщество заинтересовано в развитии школьных изданий, так как юные корреспонденты в таких редакциях - подрастающая смена. Применение инновационных PR-технологий, направленных на популяризацию юнкорского движения способствует профессиональному становлению и

привитию творческого интереса юных журналистов, подтверждением успешности которых является значительный рост числа юг.: корреспондентов районных газет и телерадиокомпаний, а также создаваемый ими популярный в молодежной среде медиа-продукт.

Объект, предмет, цель и задачи работы обусловили ее структуру. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

# 1 Теоретико-методологические основы изучения инновационных PR-технологий

## 1.1 Понятие и виды PR-технологий и медиаобразования

Актуальным трендом современного общества является применение коммуникативных, информационных и инновационных PR-технологий осуществлении своей деятельности. Медиаобразование в этом отношении не является исключением, и учреждения образования все чаще прибегают к такому важному инструменту продвижения своих дополнительных услуг для подростков как PR. При создании и проведении образовательных проектов по обучению школьников журналистике применение инновационных PR-технологий является не только своевременным и соответствующим инструментом коммуникации с целевой аудиторией, но также представляет собой эффективный способ привлечения внимания к деятельности СМИ.

Технологией называется повторяющаяся последовательность действий, которая при равных условиях постоянно приводит к одному и тому же результату [6, с. 28]. В любой области деятельности PR формирует свою технологию или набор технологий.

PR сопровождение масштабных проектов требует использование всех видов PR-технологий, в том числе инновационных, которые позволяют оперативно подстраиваться под сложившиеся ситуации, вызовы современности и предпочтений целевой аудитории. Успех PR-мероприятий напрямую зависит от верно выбранной технологии, набора действий г достижению намеченного результата.

PR, являясь обширной областью деятельности, очень многогранной по строению, не имеет точных определений и понятий. Специфические цели и определенные способы действий (технологии) стоят за каждой из сфер деятельности PR.

PR-технологии по видам делятся на стратегические и тактические инновационные технологии, внутренние и внешние [13, с. 89]. Подобная классификация видов инновационных технологий имеет относительный характер, так как подразделяют технологии по видам деятельности или по целям, которые должны быть достигнуты в ходе этой деятельности.

Инновационные PR-технологии представляются как качественно новыми стратегическими методами по налаживанию взаимопонимания с различными целевыми группами по достижению должного результата. Внутренние инновационные технологии направлены на создание благоприятных взаимоотношений внутри коллектива организации и обеспечении поддержки PR мероприятий (рекламы, имиджа организации и проекта и т.д.).

Внешние инновационные технологии направлены на работу с внешней целевой аудиторией и необходимы для достижения определенных целей (продвижение услуг, положительный имидж организации и т.д.).

Как правило, в роли PR-технологий выступают:

- устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей для других сотрудников фирмы, их тренинг в области ораторского искусства);
- паблицити (через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью помощи последующей публикации материалов с новостями об организации);
- составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и иного, а также любых технических материалов и описания продукции;
- издательская работа;
- специальные мероприятия по представлению организации, ее товаров и услуг. Например, выставки, специальные показы новой продукции, г «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к организации;



- распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;
- имиджевая реклама (имени и репутации организации, проекта);
- аналитические и консалтинговые технологии [19, с. 72].

Общая оценка продуктивности инновационных PR-технологий в продвижении социального проекта лежит в плоскости таких четырех показателей, как размещение, узнаваемость, вовлечение и воздействие.

Показатель размещения позволяет оценить качество и количество размещенных информационных материалов о реализации социального проекта в СМИ и социальных сетях. Узнаваемость характеризует степень информированности о проекте у целевой аудитории, определяется числом респондентов, которые знакомы с содержанием реализуемого проекта и его участниками. Вовлечение позволяет определить количество участников проекта и посетителей информационного ресурса социального проекта. Показатель воздействия определяет число привлеченных участников в проект, в том числе в качестве партнеров и спонсоров.

У каждого проекта есть своя специфика. Следует принимать во внимание и то, что представленность проекта в медийном пространстве - это не создание нового продукта, а способ формирования общественной нормы социальной ответственности, сопровождения и поддержки гражданской активности.

В нашем исследовании подробно рассмотрим применение инновационных PR-технологий в популяризации и развитие социально значимого направления в образовании юных граждан России - медиаобразование, направленное на вовлечение школьников в сферу журналистики и обучению основам связей с общественностью.

Рассмотрим более подробно термин «медиаобразование», который в последние годы стал практически синонимом подготовки кадров для всей информационно-коммуникативной сферы, включающей равным образом журналистику, PR, рекламу и новые медиа. Хотя до недавнего времени он

использовался больше в другом значении - «формировании навыков у подрастающего поколения взаимодействовать с миром средств массовой информации» [21, с. 41]. Как следствие, у него вырабатываются умения верно понимать суть вербальных и аудиовизуальных образов.

Особенно, если учесть, что в мире наращивания информационных скоростей ребенок буквально с пеленок должен знать, каким образом потреблять информацию, которая обрушивается на него лавинообразно. Тем самым он просто обязан более компетентно и свободно обращаться с информационными потоками. Это помогло бы ему лучше ориентироваться \*\* жизни. Тем более, что сегодня он большую часть своего времени пребывает в виртуальном мире, осваивая мир реальный с помощью мультсериалов, компьютерных игр, новостных программ. Сегодня это вполне естественная среда обитания ребенка, и получается, что он овладевает раньше этой медийной грамотностью, чем учится читать, писать и считать.

Поэтому очевидно, что медийно-образовательная деятельность сегодня как никогда необходима, но ее становление произошло не сразу. Как самостоятельное направление она имеет долгую и интересную историю. Более того, умение во благо пользоваться СМИ весьма востребовано сегодня в силу ряда причин, обусловивших трансформацию непосредственно самой информационно-коммуникативной системы общества. Конечно, это имеет отношение ко всем его гражданам - от мала до велика. Но в значительной степени это важно для детей и подростков.

Как следует из анализа достаточно большого числа источников, одно из первых определений понятия «медиаобразование» было дано на Международном совете по кино и телевидению (1973 г.). Именно в это время в стране параллельно функционированию средств массовой информации шло активное развитие рекламы и PR, что стало определяться единым термином «медиа». Привычное до этого времени понятие «журналистика» стало уходить на второй план и в большей степени определять только вид деятельности по сбору и обработке информации.

В эти же годы и привычное взаимодействие прессы и образования обрело новое название. В заключительном документе, принятом этим Международным советом, значится: «Под медиаобразованием следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких, как, например, математика, физика или география» [29, с. 102].

Российский разработчик идей и принципов медиаобразования профессор Ю.Н. Усов спустя почти двадцать лет в пик развития кино и телевидения посчитал, что «медиаобразование - это процесс развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации» [39, с. 23].

В эти годы он возглавлял лабораторию экранных искусств Российской академии образования, и его интересы как исследователя были сосредоточены на привлечении кино и телевидения в образовательный процесс, которое он рассматривал как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников.

По мере того, как Россия на рубеже веков активно осваивала зарубежный опыт как в журналистике, так и в образовании, стали появляться и другие трактовки этого понятия в соответствии с международными стандартами. Именно эти подходы обозначены в ряде работ коллектива научной школы «Медиаобразование и медиакомпетентность» под руководством профессора А.В. Федорова [38]. В эти же годы была создана Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России, которую с 2003 года ее возглавляют профессора А.Ф. Федоров и Г.А. Поличко.

Эти исследователи и созданные ими научные школы и структуры многое сделали для научного осмысления медийно-образовательной деятельности, что во многом способствовало ее развитию в стране. Главное - они определили

ее как самостоятельное направление. Это и значилось в сформулированном А.В. Федоровым понятии. По его утверждению, «медиаобразование» (от английского: media education и латинского: media - средство) - направление педагогики, призванное помочь учащимся лучше адаптироваться в мире медиа, освоить язык средств массовой информации и коммуникации, уметь анализировать полученную с помощью медиа информацию и др.» [38, с. 49].

В соответствии с его представлениями о той роли, которую медиаобразование играет в современном мире, А.В. Федоров рассматривал его как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа). Целью этого взаимодействия является формирование культуры общения с медиа, развитие творческих, коммуникативных способностей, критического мышления ребенка. К тому же у него формируются умения полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов. Он обучается различным формам самовыражения при помощи медиатехники.

Как следствие А.В. Федоров вводит термин «медиаграмотность» [39], овладение которой помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета. Медиаграмотный ребенок лучше понимает язык медиакультуры, что является результатом медиаобразования. Собственно, во имя чего оно столь и необходимо сегодня.

Следует отметить, что в большинстве определений, предложенных в словарях, энциклопедиях и других видах справочной литературы, этот вид деятельности трактуется с точки зрения педагогов. Так, в Российской педагогической энциклопедии предложено следующее определение: «Медиаобразование (англ. media education, от лат. media - средства), направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной

информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [36, с. 37].

В данном случае эта трактовка, как и определение, сформулированное А.В. Федоровым, полностью соответствует той, которую предлагает Оксфордская энциклопедия, но с некоторыми оговорками. В предлагаемом определении медиаобразование рассматривается как изучение медиа, которое отличается от обучения с помощью медиа. Это означает, что если мы говорим о медиаобразовании как *media education*, то речь идет одновременно о познании того, как создаются и распространяются медиатексты. Это способствует развитию аналитических способностей ребенка к интерпретации и оценки их содержания. Тогда как изучение медиа, то есть *media studies* обычно предполагает практическую работу по созданию медиатекстов. Это уже в некотором роде сопредельный медиаобразованию вид деятельности, который имеет большее отношение к журналистской деятельности.

Научные труды Е.Л. Варгановой, Л.А. Вяткиной, И.В. Жилавской, А.П. Короченского, Д.И. Косолаповой, О.В. Смирновой, И.А. Фатеевой и других представителей журналистского научного сообщества внесли существенный вклад в осмысление медийно-образовательной деятельности соответствующей мировым процессам, в основе которых взаимодействие двух социальных систем СМИ и образования. Они же показали, что в нашей стране она имеет свою неповторимую специфику.

Благодаря целенаправленному исследованию этой тематики в рамках журналистской школы стало очевидно, что по мере того, как развивались средства массовой информации в стране, видоизменялось и медиаобразование. Причем каждый его этап приносил что-то свое в его становление, формировал новый тренд его развития.

## 1.2 Специфика применения PR-технологий в сфере образования

В настоящее время все чаще образовательные учреждения применяют инновационные PR-технологии в продвижении своих образовательных услуг и социальных проектов. Во-первых, это обусловлено современной ситуацией в сфере образования: появляется все больше платных школ, бюджетные места в высших образовательных учреждениях сокращают, и данным организациям приходится применять новые инновационные технологии для привлечения учащихся. Во-вторых, образовательные учреждения должны иметь статус престижности, иметь возможность влиять на общественное мнение и на принятие решений на высшем уровне.

В соответствии с необходимостью внедрения института PR в сферу образования следует рассмотреть инновационные технологии, которые используют специалисты по связям с общественностью в данном случае.

Прежде всего, следует разделить весь массив технологий на рекламную деятельность и собственно связи с общественностью.

В первом случае используемые технологии достаточно традиционны. У образовательного учреждения имеется услуга, которую нужно продать, поэтому для рекламной кампании используются такие каналы как пресса, наружная реклама и интернет. Для информирования целевой аудитории существуют специализированные газетные и журнальные издания, посвященные освещению тех или иных учебных заведений, составлению рейтингов, проведения интервью с сотрудниками организации и учащимися. Наружная реклама представлена, в основном, рекламными плакатами и листовками, которые развешаны в самых людных местах (общественный транспорт, пешеходные переходы и др.). При использовании Интернета для рекламирования образовательных учреждений открывается широкий спектр возможностей, начиная с рекламных баннеров на сайтах и заканчивая поисковой оптимизацией. Все эти методы рекламы существенно помогают информировать общественность о существовании той или иной

образовательной организации, но склонить выбор аудитории именно в свою пользу побуждают собственно связи с общественностью.

Во втором случае инновационные PR-технологии способствуют установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом. Эти технологии являются специфичными для каждой сферы деятельности, включая образование. Для этой сферы характерны проведение многочисленных мероприятий (дни открытых дверей, выставки, форумы, конференции, лекции известных личностей, родительские собрания), привлечение известных специалистов в данной сфере для работы в учреждении, создание внутриорганизационных комитетов по разработке активности в учреждении (например, создание студенческого совета в университете). Главной задачей всех представленных технологий является поддержание имиджа образовательного учреждения, создание его бренда.

Главным атрибутом в данном случае является образовательная база учреждения, которая состоит из форм, направлений и способов обучения, преподавательского состава и технической оснащенности. Открытие новых специализаций обучения является очень трудоемким процессом, но очень эффективным для привлечения новой аудитории. Преподавательский состав должен постоянно пополняться более квалифицированными работниками либо за счет привлечения новых лиц, либо за счет повышения квалификаций старого состава. Для этого преподаватели постоянно участвуют в конференциях, проводят открытые семинары и выезды. Это способствует большей узнаваемости, что приводит к расположенности аудитории. Техническая оснащенность не менее важна для образовательного учреждения: наличие современных устройств, использование инновационного оборудования является большим плюсом.

Следующим по степени важности атрибутом является общественная деятельность организации. Создание комитетов внутри организации и

налаживание их функционирования способствует появлению лояльности у целевой аудитории.

Наиболее эффективным инновационным PR-решением является создание в образовательном учреждении собственного пресс-центра и школьного медиахолдинга [ 11, с. 118]. Школьный медиахолдинг, объединяющий различные информационные ресурсы (школьная газета и сайт, теле- и радиопрограмма) будет не только предоставлять возможность для самореализации творческого потенциала юных журналистов, но и стать уникальным инновационным PR-инструментом для продвижения образовательных услуг и социальных проектов.

Таким образом, сегодня PR вполне можно рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее клиентурой и обществом в целом. Следовательно, знание специфики применения инновационных PR-технологии в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

### 1.3 Специфика применения инновационных PR-технологий в сфере медиаобразования

В настоящее время в стране наблюдается развитие юнкорского движения, о чём свидетельствуют деятельность школьных, детских СМИ, проведение слётов, съездов и конкурсов юных журналистов. Юнкорская работа способствует формированию творческих интересов и способностей



школьников, подтверждением результативности которых являются их включённость в журналистский процесс, производство медийной продукции.

До недавнего времени учреждения сферы образования не занимались популяризацией школьной прессы, зачастую использовали ресурс самого медиапродукта - школьной стенгазеты или радиопрограммы школы.

Сегодня ситуация изменилась, в условиях развития информационных технологий многие школы стали использовать ресурс юных журналистов для популяризации образовательного учреждения и творческих медиаработ школьников. Все чаще применяются современные технологии, например, сеть Интернет (создание сайтов школьных СМИ, социальные сети, блоги и форумы, специализированные порталы и т.д.). Также все чаще используется такую PR-технологию как специальные мероприятия. Это обусловлено тем, что современное информационное поле перенасыщено, и образовательному учреждению необходимо делать акцент на своих отличительных характеристиках, используя различные каналы.

Огромную роль в организации PR-кампании по популяризации юнкорского движения играет конкурсно-фестивальная составляющая. Конкурсы и фестивали способствуют формированию позитивного имиджа юного журналиста и привлечению внимания общественности к его деятельности. Инновационность PR-технологии, основанной на проведении конкурсов и фестивалей, заключается в проведении специальных конкурсов среди юных журналистов, направленных на выявление уникальных способностей и навыков.

В сфере образования конкурсы и фестивали проводятся регулярно и охватывают все направления образовательной деятельности. Зачастую, данные мероприятия носят культурно-развлекательный характер, направленные на транслирование достижений школьников, выявления и поддержки талантливой молодежи.

Фестивали и конкурсы как инновационные PR-технологии представляют собой комплекс специальных мероприятий и акций, способных

не только запомниться, но и стать информационным поводом, создать лояльность целевой аудитории, сформировать благоприятный имидж образовательного учреждения, способствовать продвижению юнкорского движения и медиаобразования среди подростков.

Результаты исследования позволяют отметить, что с каждым год число конкурсов и медиа-фестивалей увеличивается. Только в 2017 году были заявлены следующие мероприятия:

- Ежегодный творческий фестиваль-конкурс «Восходящая звезда»,
- Всероссийский конкурс сочинений «Золотое перо»,
- Международный фестиваль юношеских СМИ и киностудий «Волжские встречи» (г. Чебоксары, Чувашская Республика),
- Республиканский конкурс юных журналистов, приуроченный к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне (г. Махачкала, Респуб<sup>^</sup>: Дагестан),
- Ежегодный конкурс молодых журналистов «Юный журналист Дона» (г. Ростов-на-Дону, Ростовская область),
- Региональный форум-конкурс молодёжной прессы «Созвездие юных журналистов» (г. Новокузнецк, Кемеровская область),
- Районный конкурс юных журналистов «Журналёнок» (г. Катав-Ивановск, Челябинская область),
- Межрегиональный открытый творческий конкурс школьных газет «Школа-пресс» (г. Новочебоксарск, Чувашская Республика),
- Международный конкурс детских и молодёжных СМИ «ЮнГА+» (г. Челябинск) и др [7].

Конкурсы среди юных журналистов являются уникальной инновационной PR-технологией, позволяющей не только выявить талантливых начинающих журналистов, но и качественно популяризировать юнкорское движение, создать имидж успешного и продвинутого юного журналиста.

Если цели и задачи учредителей и организаторов конкурсов связываются непосредственно с их профилем деятельности, то цели участия конкурсантов мотивируются в первую очередь их желанием проверить творческие способности, журналистские навыки, получить оценку своих работ, доказать творческую состоятельность.

В условиях падения статуса журналистики и снижения популярности журналистской профессии вызывает интерес рост численности конкурсов юных журналистов и их участников.

По мнению А.В. Фёдорова, И.В. Чельшевой, интерес молодого поколения к медиа определяют несколько факторов: «возможность использования терапевтической, компенсаторной, рекреативной, эстетической, познавательной, информационной, коммуникативной, нравственной, социальной, катарсической и других функций искусства; зрелищно-развлекательные жанры (как правило, базирующиеся на мифологии) с опорой на стандартизацию, серийность, сенсационность, систему «эмоциональных перепадов», способствующих снятию нервного напряжения зрителей, на эффект гипнотизма» [38, с. 72]. Таким образом, получается, что современных школьников привлекает главным образом медийная среда, а уже затем возможность попробовать себя в роли медиаспециалиста (корреспондента, фотографа, оператора, ведущего и т. д.). Конечно, не все юнкоры становятся сотрудниками медийной сферы, но задействованность в медийном процессе помогает им развить способности и навыки, которые сегодня востребованы во многих профессиональных отраслях.

В настоящее время для формирования и развития школьных СМИ, а также для создания единого реестра школьной прессы России, при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, был создан образовательный портал «Школьная пресса», на котором ежегодно проходит Всероссийский конкурс школьных изданий [29, с. 193]. Целями конкурса является содействие развитию лучших школьных медиапроектов. В работе на

данном портале задействовано множество печатных и медийных изданий, расположенных на территории Российской Федерации и ближнего зарубежья.

Подводя итог 1 главы, можно сделать следующие выводы.

Конкурсы среди юных журналистов являются уникальной инновационной PR-технологией, позволяющей не только выявить талантливых начинающих журналистов, но и качественно популяризировать юнкоровское движение, создать имидж успешного и продвинутого юного журналиста. В настоящее время значительно увеличивается число конкурсов творчества среди юных журналистов и медиа-фестивалей различного территориального и профессионального уровня. Основными факторами данной тенденции является стремление организаторов-инициаторов, представителей СМИ и образовательных учреждений, выстроить коммуникационные отношения со школьной аудиторией, молодыми людьми увлеченные журналистикой, а также реализовывать профориентационные, учебно-образовательные и воспитательные задачи. Типологическое многообразие юнкоровских конкурсов позволяет задействовать в них значительное количество участников, проявляющих интерес к журналистике. Конкурсы юных журналистов демонстрируют общий уровень медиаобразования аудитории и ориентируют её на дальнейшее повышение мастерства.

Практически все школьные издания добились значительных успехов, являлись победителями региональных и всероссийских конкурсов в различных номинациях. Залогом этих успехов стали регулярные занятия журналистикой с учащимися. По-иному обстоят дела в тех школьных изданиях, которые существуют в качестве изданий школьных пресс-центров, а большинство редакции школьных газет и журналов Краснодарского края организованы именно на таких условиях.

Анализ школьных газет, их информационной и содержательной наполненности с точки зрения того, кто является их редактором (куратором), показывает: развитие школьного издательского дела наиболее эффективно

продвигается там, где есть подготовленные в плане медиаобразования педагоги, регулярно проводятся занятия по журналистике с учащимися, организуются встречи с профессиональными журналистами редакций СМИ.

Конкурсы юных журналистов не только помогают сформировать положительный образ юного журналиста и популяризировать деятельность СМИ, но и демонстрируют уровень медиаподготовки участников, их социальные интересы.

## 2 Специфика использования инновационных PR-технологий в продвижении и популяризации юнкорского движения

### 2.1 Инновационные PR-технологии продвижения и популяризации юнкорского движения в Краснодарском крае

Журналистское сообщество заинтересовано в развитии школьных изданий, так как юные корреспонденты в таких редакциях - подрастающая смена. С. Г. Корконосенко, говоря о детской прессе, отмечает, что «издания этого типа были ценны... и тем, что служили своего рода школой и экспериментальной лабораторией для новых поколений журналистов» [16, с. 87]. Следовательно, этот активно развивающийся сегодня сектор СМИ нуждается в поддержке и активной социальной PR кампании, направленной на популяризацию юнкорского движения.

По данным департамента информационной политики Краснодарского края в регионе осуществляют свою деятельность 206 юнкорских клубов, из них 181 - редакции школьной газеты, 25 детских телестудий и 2 - редакции интернет сайта. Общее количество юных корреспондентов составляет 2478 человек. Большинство редакций газет и телерадиокомпаний осуществляют выпуск молодежных приложений и программ [9].

Так в архивах редакции газеты «Курганинские известия» имеют сведения о первом выпуске тематических рубрик юных журналистов в 1958 года. А в 90-х годах XX века результатом работы с юнкорами газеты стали не только отдельные заметки и статьи, но и регулярные выходы тематической страницы. Сегодня работы юной смены выходят под шапкой «Вестник юнкора». Регулярность выхода этой тематической страницы - 1-2 раза в 2 месяца плюс отдельные материалы в рубрике «Проба пера».

Проведение грамотной работы по популяризации юнкорского движения среди школьников позволило нескольким редакциям газет тематические рубрики и страницы расширить до выпуска самостоятельного

молодежного приложения. Так полноцветные молодежные приложения выпускают: «Мы - молодые» газеты «Зори» Северского района (с 1995 г.), «Молодое поколение» газеты «Белоглинские вести», «Зурбаган» газеты «Прибой» (с 2012 г.), «Юнкор Тайме» газеты «Огни Кубани», «Юнкор» газеты «Кореновские вести», «Молодые голоса» газеты «Степная новь», в «СГ» - «МИГ» газеты «Сельская газета» (с 2008 г.), «Зеркало» газеты «Знамя труда», «Наша территория» газеты «Сельская новь» (с 2007 г.). Во всех редакциях районных газет созданы юнкорские клубы и ведутся тематические рубрики. В клубах юнкоры пробуют свои силы не только в подготовке статей и создании к ним фотографий и иллюстраций, но и в верстке полос, комплектовании номера.

Школьников больше всего привлекает теле- и радиожурналистика. Наиболее успешный пример работы с юными журналистами есть у детско-юношеской студии «Телевик», зародившейся в г. Лабинске в 2004 году. Ее участники на протяжении многих лет становились победителями краевых, всероссийских и международных творческих конкурсов. С 2012 года видеосюжеты юнкоров стали выходить в эфире краевого телеканала «Кубань 24», а с 1 июня 2016 года стала транслироваться еженедельная программа «Все по-взрослому». В этом же году программа «Все по-взрослому» стала победителем во всероссийском конкурсе «ТЭФИ-Регион». В 2017 году на основе опыта студии была создана образовательная организация «Медиашкола», которая активно расширяет направления подготовки начинающих журналистов.

С целью развития юнкорского движения департамент информационной политики Краснодарского края с 2005 года ежегодно проводит различные творческие конкурсы для юнкоров, летние профильные смены («Медиа волна» ВДЦ «Орленок» и «Медиа смена» ВДЦ «Смена» г.-к. Анапа, краевая профильная смена «Юный журналист Кубани»). Куда приглашаются для проведения мастер-классов самые опытные наставники из числа известных журналистов-практиков края и преподаватели факультетов

журналистики и операторского мастерства КубГУ и КГУКИ. Во время профильных смен дети успевают не только отдохнуть, но и получить необходимые знания для будущей профессии, выпустить в свет несколько номеров газет, снять несколько сюжетов, игровых роликов, записать несколько радиопередач.

В 2006 году в результате творческого сотрудничества факультета журналистики Кубанского государственного университета и департамента был создан клуб юных журналистов Кубани, который успешно осуществляет свою деятельность и знакомит школьников 7-11 классов с профессией журналист, помогает в выборе профессии и подготовиться к поступлению на факультет журналистики. В частности, за период своей работы сложились определенные традиции взаимосвязи с редакциями ГТРК «Кубань», телеканалом «Кубань 24», краевой газеты «Кубанские новости», муниципальной газеты «Краснодарские известия», «Аргументы и Факты-Юг» и другими СМИ, где члены клуба постоянные гости. В работе мастер-классов клуба задействованы журналисты-практики краевых СМИ и преподаватели факультета высокой квалификации: кандидаты и доктора наук. Среди них – заслуженные журналисты Кубани, лауреаты различных журналистских конкурсов.

Применение эффективных PR-инструментов, направленных на популяризацию юнкорского движения способствует профессиональному становлению и привитию творческого интереса юных журналистов, подтверждением успешности которых является значительный рост числа юных корреспондентов районных газет и телерадиокомпаний, а также создаваемый ими популярный в молодежной среде медиа-продукт.

В 2015 году был проведен пилотный медиа-фестиваль для молодых журналистов в ВДЦ «Орленок», который показал свою эффективность и с 2016 года получил статус Всероссийского медиа-фестиваля. В течение пяти дней молодые ребята не только перенимают опыт на мастер-классах, но и на практике его применяют при создании конкурсного медиа-продукта. Медиа-



форум стал уникальной площадкой для обмена опытом и PR-инструментом профессионального становления юных журналистов.

С 2016 года в ВДЦ «Смена» г. Анапа при поддержке департамента проводится тематическая смена «Медиафорум молодых журналистов». В 2017 году 20 юных журналистов Краснодарского края приняли участие в проекте «Детский пресс-отряд» Лиги юных журналистов России и МДЦ «Артек», целью которого является формирование информационной культуры подрастающего поколения.

В рамках крупных мероприятий при поддержке департамента формируется молодежный пресс-центр из числа юных журналистов края, который освещает все события в режиме реального времени. В период с 15 по 19 мая 2017 года совместно с факультетом журналистики Кубанского государственного университета был организован молодёжный пресс-центр финал V Национального чемпионата «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia), в котором работали 25 чел. 1 июня 2017 года работал пресс-центр по освещению событий и мероприятий, приуроченных к празднованию Международного дня защиты детей.

В рамках празднования Международного дня защиты детей (1 июня 2017 года) в парке 30-летия победы в ВОВ была организована тематическая площадка «СМИшная полянка» для детей края. В проведение развлекательной программы тематической площадке были привлечены федеральные и краевые СМИ.

Ежегодно департаментом проводит краевой конкурс творчества среди талантливой молодежи в сфере средств массовых коммуникаций, целью которого является поддержка творческой деятельности молодых граждан, являющихся представителями средств массовых коммуникаций. Число участников которого увеличивается с каждым годом.

Традиционным является конкурс «Креатив инициатив», проводимый факультетом журналистики КубГУ. Отличительной особенностью которого

является оценка творческих работ юных журналистов по жанрам текста, видео- и радиосюжетов.

Особое внимание уделяется юным корреспондентам из социально незащищенной группы. С 2014 года для них проводится краевой конкурс «Стань первым во славу Кубани!» (номинация «Юнкор»), приуроченный к празднованию Международного дня защиты детей.

Лучшим юным корреспондентам предоставляется возможность в прохождении стажировки в краевой газете «Кубанские новости», телерадиокомпании «НТК» (телеканал «Кубань 24») и ведущих СМИ России. Лучшие работы юнкоров публикуются не только в газете, но и на сайте Союза журналистов Краснодарского края «Кубанский репортер».

Проведение подобных мероприятий позволяет привлечь школьников в сферу журналистики, раскрыть творческий потенциал начинающих журналистов и оказать поддержку становлению юных корреспондентов. В подтверждение данного тезиса приведём мнение О.Е. Коханой, занимающейся исследованием проблем медиаобразования и связывающей его направления с трансформацией социальной действительности: «Творческая деятельность вообще культивирует высшие, наиболее совершенные формы восприятия, которые необходимы развивающейся личности, так как способность мыслить и способность видеть мир как единый образ - это две взаимодополняющие друг друга способности: одна без помощи другой не в состоянии выполнить собственную задачу» [9, с. 86]. Более того, в условиях распространения интернет-культуры, увеличения доли свободного времени и последовательного снижения качества общественной работы с молодёжью развитие юнкорской деятельности приобретает особую ценность.

## 2.2 PR-проект продвижения и популяризации юнкоровского движения в Краснодарском крае

Следует отметить, что меняющиеся социально-экономические реалии открывают все больше перспектив деятельности в тех направлениях воспитательной работы, которые давно уже считаются в деятельности общеобразовательных организаций как традиционные. Одним из таких направлений является деятельность школьных СМИ. Развитие информационных технологий, Internet пространства, гаджетов толкают современное общество осваивать новые технологии, а руководству школы внедрять инновационные PR-технологии по популяризации журналистики среди школьников по средствам создания медиахолдингов.

Представим PR-проект «Молодежная информационная сеть «Молодежь» по продвижению школьного медиахолдинга и творческих работ юных корреспондентов, в рамках которого молодые люди в возрасте от 14 до 16 лет могут получить навыки журналистской деятельности.

С целью повышения эффективности реализации PR-проект, всем участникам необходимо пройти курс обучения основам журналистики. Для старшеклассников проводятся занятия: основы печатной, видео-, интернет журналистики; работа в социальных сетях; основы рекламы и связи с общественностью; дизайн и видео монтаж. Для проведения занятий планируется приглашать известных журналистов, директоров PR агент-дизайнеров, видеооператоров, теле- и радиоведущих СМИ.

Особое место в подготовке старшеклассников к самостоятельной журналистской деятельности необходимо уделить их психологической подготовленности. Особое внимание на занятиях с психологом необходимо уделить таким темам, как:

- уверенность в себе (принятия себя и своего голоса в кадре объектива);
- коммуникабельность (умение устанавливать контакт с незнакомым человеком);

- преодоление страхов и психологических барьеров.

Результатом подготовки является самостоятельный выход школьников на информационное поле города / района.

С целью популяризации и информирования о мероприятиях проекта юные журналисты самостоятельно определяют PR-технологии, используя новые инновационные подходы в разработке мероприятий по продвижению проекта в информационных ресурсах: социальные сети, видеоблог YouTube и молодежная радиопрограмма на школьном сайте.

Основой информационного контента проекта являются новости о жизни и увлечениях молодых людей. Участники проекта создают информационные проекты, которые являются интересными в молодежной среде. Такой подход к деятельности позволяет определить свои плюсы и минусы. К положительным сторонам можно отнести:

- разнообразие тем, которые интересны именно молодежной аудитории, которые по тем или иным причинам не освещаются в региональных СМИ;
- активность, инициативность и увлеченность участников, их желание попробовать себя в различных направлениях журналистики;
- осознание коллективной ответственности и работа на имидж объединения.

Однако могут быть отрицательные аспекты, над которыми необходимо работать, как педагогам, так и самим участникам:

- стиль написания текстов и подача материала. Очень часто информацию выдают по образу и подобию региональных СМИ, что не работает на целевую аудиторию - молодежь;
- поиск и сбор информации. Исключить трансляцию информации с у: существующих региональных информационных источников, что может привести к дублированию информации;

- продвижение проекта и собственное позиционирование. Участники проекта должны также освещать собственную деятельность, процесса создания медиапродуктов.

При внедрении медиа-проекта в образовательный процесс школы необходимо иметь ввиду, что журналистская деятельность предполагает оперативность и систематический выпуск информационного продукта, иначе информация, которая произошла даже 2 дня назад, забывается в потоке новой информации и становится не актуальной.

Одна из опасностей, которая подстерегает в работе с молодежными (школьными) СМИ - это волнообразная активность юных журналистов. Как показывает опыт, не до конца сформировавшаяся осознанность за результаты своей деятельности, скорее всего ввиду возраста, может привести к тому, что юный журналист забудет, или устанет своевременно освещать те или иные события. Ведь выдавать информационный материал каждый день, даже раз в два дня - это большой труд и большой уровень самоорганизации. В связи с этим, необходимо постоянно расширять численный состав молодежных (школьных СМИ), чтобы у ребят была взаимозаменяемость, либо надо грамотно распределять нагрузку, чтобы школьник четко понимал блок своей ответственности, и данная задача была ему по силам.

В работе со старшеклассниками всегда важно напоминать юным журналистам целевую аудиторию, на которую направлен информационный продукт, и расширять контекст информации. Важно освещать деятельность не только своей организации, но можно освещать различные события сквозь призму восприятия и отношения самих ребят к интересным событиям, которые не имеют отношение к организации. Так же, чтобы не допустить замыкание на самих себе необходимо организовывать для ребят, занимающихся журналистикой посещение семинаров и форумов, участие в различных конкурсах СМИ.

Важным моментом для развития старшеклассников является приглашение для проведения занятий и мастер классов журналистов, видео-

операторов, фотографов, дизайнеров, PR менеджеров, радио и телеведущих. Как показывает опыт работы, достаточно большой процент профессионалов рады встрече и передаче накопленного опыта подрастающему поколению, а для юных журналистов - это момент роста и расширение представлений о своей деятельности и позиции в ней.

Таким образом, хочется сделать вывод, что молодежные и школьные СМИ сегодня претерпевают изменения. В связи с этим необходимо менять подходы к работе со школьниками, которым интересна журналистика. Руководителю важно помнить, что школьные и молодежные СМИ - это продукт общественного пользования и к нему предъявляются соответствующие требования, но при этом данный информационный продукт создается детьми, поэтому очень важно грамотно сопровождать их в творчестве.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значение медиаграмотности в современном информационном обществе трудно переоценить. Она является одним из главных условий формирования сознательного, социально активного гражданина, достижения им профессиональных успехов не только в медийной, но и в любой другой сфере деятельности. В медиаобразовании существуют различные подходы и технологии, при помощи которых реализуются его цели. Наиболее эффективной является технология медиаобразовательного проекта в рамках практического (деятельностного) подхода, предусматривающая создание в образовательном учреждении школьных медиа. На сегодняшний день в абсолютном большинстве случаев это школьное печатное издание и группы в социальных сетях.

Огромную роль в организации инновационной PR-кампании по популяризации юнкорского движения играет конкурсно-фестивальная составляющая. Конкурсы и фестивали способствуют формированию позитивного имиджа юного журналиста и привлечению внимания общественности к его деятельности. Инновационность PR-технологии, основанной на проведении конкурсов и фестивалей, заключается в проведении специальных конкурсов среди юных журналистов, направленных на выявление уникальных способностей и навыков.

Проведение подобных мероприятий позволяет привлечь школьников в сферу журналистики, раскрыть творческий потенциал начинающих журналистов и оказать поддержку становлению юных корреспондентов. В подтверждение данного тезиса приведём мнение О.Е. Коханой, занимающейся исследованием проблем медиаобразования и связывающей его направления с трансформацией социальной действительности: «Творческая деятельность вообще культивирует высшие, наиболее совершенные формы восприятия, которые необходимы развивающейся личности, так как способность мыслит и способность видеть мир как единый образ - это две взаимодополняющие

друг друга способности: одна без помощи другой не в состоянии выполнить собственную задачу» [9, с. 86]. Более того, в условиях распространения интернет-культуры, увеличения доли свободного времени и последовательного снижения качества общественной работы с молодёжью развитие юнкорской деятельности приобретает особую ценность.

Сегодня PR вполне можно рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее клиентурой и обществом в целом. Следовательно, знание специфики применения инновационных PR-технологии в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

Применение эффективных PR-инструментов, направленных на популяризацию юнкорского движения способствует профессиональному становлению и привитию творческого интереса юных журналистов, подтверждением успешности которых является значительный рост числа юных корреспондентов районных газет и телерадиокомпаний, а также создаваемый ими популярный в молодежной среде медиа-продукт.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р. Н. Абрамов - М.: КНОРУС, 2017. - 301 с.
2. Алексеева, М.А. Советские детские журналы 20-х годов. / М.А. Алексеева. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2016. - 133 с.
3. Алиева, Л. В. Гениальное педагогическое открытие XX века // Гуманит. Вектор, - 2009. - № 1. - С. 6-8.
4. Аньес, Ж. Педагогический проект «Факс» / Пер. с фр. Г.Шариковым // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика: матерная российско-французского семинара. Москва, 6 октября 1992 г. - М.: ЮНПРЕСС, 2014. - С. 16-28.
5. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. - М.: Юрайт, 2017. - 269с.
6. Бобров, А. А. Основы журналистской деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Бобров. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 343с.
7. Варганова, Е. Школьная журналистика развита хорошо [Электронный ресурс] - URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=37248> (дата обращения: 12.02.2017).
8. Гайсина, Д.Р. Тендерная проблематика в работе учебной радиостанции // Факс. Журнал уральских журналистов, №1-2, 2017. - С. 18-19.
9. Доклад о ходе реализации государственной программы «Медиасреда Кубани» по итогам 2017 года. Официальный сайт департамента информационной политики Краснодарского края [Электронный ресурс] - URL: <http://depsmi.ru/departament/DepJob/ProgramD/ExecPr/> (дата обращения 16.02.2018 г.)

10. Доможиров, В.И. Юнкоровское дело отряда «Каравелла» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. - 2017. - № 2. - С. 46-53.

И. Доржиева, Л.Б. Роль детских информационных объединений в позитивной социализации подрастающего поколения / Л.Б. Доржиева. - Чита: ЗабГУ, 2013. - №12. - 56с.

12. Зорин, К.А. Образование в условиях кризиса журналистики: поиск стратегии // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер. История, филология. - 2013. - Т. 12, Вып. 6. - С. 116-123.

13. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Ильченко. - М.: Юрайт, 2018. - 311 с.

14. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] - URL: [www.biblio-online.ru/book/54DE27B6-D4F3-4C61-8C57-74FD95550B60](http://www.biblio-online.ru/book/54DE27B6-D4F3-4C61-8C57-74FD95550B60) (дата обращения: 15.02.2018 г.).

15. Колесова, А. «Костёр». Публицистика. 70-е годы // О литературе для детей. Вып. 19-й: сборник критических статей /под ред. Н. Г. Наан. - Л.: Детская литература, 2015. - С. 21-28.

16. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики. / С. Г. Корконосенко. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 287 с.

17. Косолапова, Д.И. Дети и подростки как сотрудники редакций ювенильных СМИ // МедиаАльманах. - 2016. - № 5. - С. 46-52.

18. Коханая, О.Е. Современная медиасреда и образовательные стратегии воспитания // Тр. Рост. гос. ун-та путей сообщения. - 2018. - № 1. - С. 79-82.

19. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Ч. 1: учебник для академического бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 270 с.

20. Лазутина, Г. В. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Лазутина. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 276 с.

21. Лебедева, С. В. Современная школьная пресса: проблемы мониторинга и развития / С. В. Лебедева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2016. - № 4 (95). - С. 40-44.

22. Ломоносов, А. Детское телевидение или телевидение для детей<sup>9</sup> Ломоносов // Журнал «ВгоабсазИпд. Телевидение и радиовещание», 2017. - № 2. - 26 с.

23. Минская, А.Н. PR-технологии формирования ценностных ориентации молодежи (на примере Краснодарского края) / А.Н. Минская // Материалы международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации». - Краснодар, 2016. С. 223-229.

24. Мясникова, М. А. Практика профессионального медиаобразования; учебное пособие / М. А. Мясникова. - М.: Юрайт, 2018. - 179 с.

25. Николаева, И.А. О психологическом содержании подросткового кризиса / И.А. Николаева // Психология образования: проблемы и перспективы (Москва, 16-18 декабря 2004 г.): Материалы Первой научно-практической конференции. - М.: Смысл, 2014. - С. 47-48.

26. Никольская, А.А. Возрастная и педагогическая психология / А.А. Никольская. - Дубна: Феникс+, 2011. - 332 с.

27. Приказ Министерства образования и науки РФ от 03.11.2015 г. № 1295 «Об утверждении федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры) [Электронный ресурс] - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_189541/90bca84ee3148eddd51ae8685ГОс40Баа1Ь7244/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_189541/90bca84ee3148eddd51ae8685ГОс40Баа1Ь7244/)(дата обращения: 14.02.2018 г.).

28. Приказ министерства образования и науки РФ от 27.11.2015 № 1383. Положение об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования [Электронный ресурс] - URL: [http://base.garant.ru/71288178/#ixzz54QQ3tnwJ\(flaTa](http://base.garant.ru/71288178/#ixzz54QQ3tnwJ(flaTa) обращения: 14.02.2018 г.).

29. Руденко, И.А. Детская и юношеская пресса России / М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 203 с.

30. Сапогова, Е.Е. Культурный социогенез и мир детства: Лекции по историографии и культурной истории детства: Уч. пос. для высшей школы. - М.: Академический проект, 2014. - 496 с.

31. Свенцицкий, А.Л. Краткий психологический словарь. / А.Л. Свенцицкий. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.

32. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 205 с.

33. Свитич, Л.Г. Социология журналистики: учебник для академического бакалавриата / Л. Г. Свитич. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 397 с.

34. Симбирцева, Н.А. Медиаактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы [Электронный ресурс] - URL: [http://enotabene.ru/ca/article\\_19826.html](http://enotabene.ru/ca/article_19826.html)] (д обращения: 18.02.2018).

35. Ежов, С.П. Современные образовательные технологии: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. П. Ежов. - М.: Юрайт, 2018. - 165 с.

36. Рыбцов, Л.Л. Современные образовательные технологии: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Л. Л. Рыбцова [и др.]. - М.: Юрайт, 2018. - 90 с.

37. Сорокоумова, Е. А. Возрастная психология. Краткий курс / Е.А, Скорокумова. - СПб.: Питер, 2017. - 208 с.

38. Фёдоров, А.В. Медиаобразование в России: краткая история развития / А.В. Фёдоров, И.В. Чельшева. - Таганрог: Познание, 2012. - 266 с.

39. Фёдоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. / А.В. Фёдоров. - Таганрог: Издательство Таганрог, гос. пед. ин-та, 2010. - 64 с.

40. Харина, Н.В. Приоритетные стратегии и приёмы педагогической поддержки творческого саморазвития старшеклассников // Образование и саморазвитие. - 2011. - № 5. - С. 24-29.

41. Чепкина, Э. В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ: учебное пособие для вузов / Э. В. Чепкина. - М.: Издательство Юрайт, 2018.-115 с.

42. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А.Н.Чумиков - М.: ИНФРА-М, 2013.-291 с.