



**ИННОВАЦИИ И ВЫЗОВЫ В
ОБРАЗОВАНИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ
ПЕДАГОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ В
СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

КОЛЛЕКТИВНАЯ МОНОГРАФИЯ

WWW.SCIPRO.RU

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Инновации и вызовы в образовании:
перспективы педагогических исследований в
современном обществе**

Монография

УДК 001.1
ББК 60
С56

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент,
руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензенты: Кузьменко Наталья Ивановна, к.п.н., доцент ВАК.
ГБПОУ "Магнитогорский педагогический колледж"

Авторы:

Гребнева В.В., Мирошникова О.С., Хузеева Л.Р.

Инновации и вызовы в образовании: перспективы педагогических исследований в современном обществе [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 59 с.). - Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/monograph_300523.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10". DOI 10.54092/9785907607286

ISBN 978-5-907607-28-6

Материалы монографии будут полезны преподавателям, научным работникам, специалистам предприятий, а также студентам, магистрантам и аспирантам.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: Designed by Freepik, Canva.

ISBN 978-5-907607-28-6



© Авторский коллектив, 2023 г.

© Издательство НОО Профессиональная наука, 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Технология управления процессом формирования имиджа частных дошкольных образовательных организаций в регионе	7
Глава 2. Литературоведческие дисциплины в структуре медиаобразования: к вопросу о формировании профессиональных компетенций	34
Заключение	48
Библиографический список	49
Сведения об авторах.....	57

Введение

В монографии представлены теоретические подходы и концепции, аналитические обзоры, практические решения в конкретных сферах науки и образования.

Монография состоит из 2-х глав.

В первой главе представлены проблемы функционирования и развития института негосударственного дошкольного образования, особенности процесса управления имиджем организации. Авторами выделяются необходимые условия для успешного формирования имиджа частных дошкольных образовательных организаций, а также основные компоненты, способствующие позиционированию и развитию позитивного имиджа организации: доверие, привлекательность и высокая оценка конкурентных преимуществ. Предлагается технология управления процессом формирования имиджа ЧДОО, представляющая собой реализацию целенаправленной системы процедур: определение миссии организации, установление сторон имиджевой коммуникации, разработка проекта по формированию имиджа, реализация проекта по формированию имиджа, оценка эффективности реализации проекта.

Вторая глава посвящена вопросу развития профессиональных компетенций у студентов, обучающихся на бакалавриате по направлению 42.03.04 «Телевидение». В современном учебном процессе в рамках указанного направления дисциплины, не входящие в цикл так называемых профессиональных, преимущественно проводятся в традиционной форме: в виде сочетания лекционных и семинарских занятий, что не способствует интеграции дисциплин подобного плана в общий учебный процесс и формированию межпредметных связей. Однако следует предположить, что творческие варианты взаимодействия в рамках учебных занятий и самостоятельной работы студентов могут быть расширены и дополнены, чтобы способствовать вовлечению обучающихся в проектные работы, формирующие межпредметные связи и профессиональные компетенции. Акцент в исследовании делается на необходимости сочетать практикоориентированный и компетентностный подходы в медиаобразовании, а также предлагаются варианты фондов оценочных средств в виде творческих заданий, носящих междисциплинарный характер, предлагаются критерии оценки выполненных работ.

Авторский коллектив:

Глава 1. Технология управления процессом формирования имиджа частных дошкольных образовательных организаций в регионе (Гребнева В.В., Мирошникова О.С.)

Глава 2. Литературоведческие дисциплины в структуре медиаобразования: к вопросу о формировании профессиональных компетенций (Хузеева Л.Р.)

Глава 1. Технология управления процессом формирования имиджа частных дошкольных образовательных организаций в регионе

Одной из наиболее важных задач модернизации современной системы образования является обеспечение его доступности, которая особенно остро стоит на уровне оказания услуг по присмотру и уходу за детьми дошкольного возраста. Существующая сеть дошкольных образовательных организаций недостаточно удовлетворяет нарастающие потребности и запросы потребителей. В настоящее время государственный сектор дошкольного образования не может гарантировать бюджетные места в детских садах, особенно для категории детей ясельного возраста. Удовлетворение потребительского рынка услуг по присмотру и уходу за детьми, их образованию и индивидуальному развитию в сложившейся ситуации может обеспечить частный сектор. В условиях наблюдаемого в регионе роста численности детей дошкольного возраста одной из основных проблем образования на сегодняшний день является дефицит дошкольных образовательных организаций. Региональным приоритетом развития дошкольного образования становится развитие сети частных дошкольных образовательных организаций (ЧДОО). Деятельность негосударственного сектора дошкольного образования может стать действенным механизмом решения вопросов удовлетворения потребностей населения в обеспечении комфортных условий для индивидуального развития детей. В целях стимулирования частно-государственного партнёрства региональной властью осуществляется поддержка развития негосударственного сектора дошкольного образования, реализуются меры, направленные на методическое, финансовое, нормативно-правовое обеспечение услуг частных дошкольных образовательных организаций.

Однако, как отмечают социологи, главной проблемой негосударственных образовательных организаций (НОО) является несовершенная система управления ими. Современная ситуация сложилась таким образом, что к НОО в обществе относятся не как к образовательным организациям, а как к коммерческим, не связанным с образовательной деятельностью. К ним необоснованно предъявляются излишние требования (самостоятельное финансирование, налогообложение без льгот, аренда и др. ¹).

На основе анализа состояния сферы образования в Российской Федерации можно утверждать, что потребность граждан в получении образовательных услуг остается стабильной, но одновременно повышаются требования к их качеству. В стратегии развития дошкольного, общего и дополнительного образования, в том числе в Белгородской области, говорится о том, что развитие региональной сферы должно основываться на принципе политического детоцентризма, то есть, принимая любое

¹ Беленова И.А. Негосударственное образование в системе высшей школы в современной России: дисс ... канд. социол. наук. М., 2007. С.34.

политическое, экономическое решение, регион обязан учитывать интересы ребенка.

В настоящее время существуют различные виды дошкольных учреждений: детские сады общеразвивающего вида, осуществляющие свою деятельность по интеллектуальному, физическому, художественно-эстетическому направлению, детские сады компенсирующего вида, детские сады комбинированного вида, центры развития ребенка с осуществлением физического и психического развития и оздоровления детей.

Дошкольная образовательная организация – открытая социально-педагогическая система, о которой все чаще говорят, как о сфере услуг, употребляя слова: «конкурентоспособность», «образовательная услуга», «сегмент рынка» и т. д. Этот признак характерен как для государственных, так и для частных дошкольных организаций. При этом частные дошкольные образовательные организации обладают большей свободой, чем муниципальные.

В настоящее время существуют различные виды дошкольных организаций: детские сады общеразвивающего вида, осуществляющие свою деятельность по интеллектуальному, физическому, художественно-эстетическому направлению, детские сады компенсирующего вида, детские сады комбинированного вида, центры развития ребенка с осуществлением физического и психического развития и оздоровления детей.

В современных условиях наблюдается активный рост сети частных дошкольных образовательных организаций разного типа, что ставит перед руководителями необходимость разработки стратегии продвижения своих учреждений посредством пиар-технологий с целью создания положительного имиджа. На рынке образовательных услуг, в условиях конкуренции и борьбы за лидерство, сможет победить и завоевать своего потребителя та частная дошкольная образовательная организация, которая приложит максимум усилий в рекламировании себя, создании положительного имиджа. Поэтому одной из основных задач, решаемых в процессе их обеспечения, выживания, становится задача управления формированием имиджа. Имея сформированный позитивный имидж, высокие рейтинговые показатели, образовательное учреждение будет привлекательным для потребителя, обеспечивая стабильность и развитие в будущем, повышая свою конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Поскольку условия функционирования частных дошкольных организаций постоянно меняются, необходимостью становится освоение новых технологий управления имиджем, которые должны быть концептуально обоснованы и апробированы на практике.

Система негосударственного, а также платного и частного обучения представляет собой одну из болевых точек современного образования. Как отмечают социологи, исследовавшие проблемы образования, частное образование создавалось с благим намерением расширить вариативность контингента системы образования. Однако, как оказалось на практике, зависимости между качеством обучения и фактом оплаты за учебу не было обнаружено².

Социологические проблемы негосударственного образования рассматривались О.В. Нотман, И.А. Беленовой и др. Как альтернативного государственному в современной социологии рассматриваются варианты открытого, дистанционного образования (Е.М. Афонина, Ю.Л. Баскакова), частные школы³, негосударственного образования в системе высшей школы⁴.

Одна из первых попыток теоретико-эмпирического анализа функционирования и развития НОУ была осуществлена в социологическом исследовании О.В. Нотман, рассматривающем негосударственное образование как сферу взаимодействия социальных общностей, функционирующих в нем. Данный тип образования отличается от традиционного сочетания в управленческой структуре государственных и негосударственных органов управления. Отличия существуют и в отношении организационно-правовой составляющей, а также в специфике финансирования образовательных учреждений. Социально-педагогическая направленность негосударственного образования и организация учебного процесса составляют альтернативу традиционным подходам в образовании. Различия имеют место и в характере взаимодействия общностей в рамках учебного заведения⁵.

Таким образом, описанные проблемы функционирования и развития института негосударственного дошкольного образования могут распределяться по трем направлениям: управление образовательными услугами, оказание образовательных услуг и продвижение образовательных услуг (Таблица 1).

² Поправко Н.В. Проблемы образования в отечественной и зарубежной социологии // Режим доступа: // <http://любомудр.рф/index.php/stati/127-problemy-obrazovaniya-v-techstvennoj-i-zarubezhnoj-sotsiologii>.

³ Лошакова И.И., Чеканова Э.Е. Частные школы в России: быть или не быть? Социально-конструирующая роль довузовского образования. Саратов. 1998. С. 18–20.

⁴ Беленова И.А. Негосударственное образование в системе высшей школы в современной России : дисс. ... канд. социол. наук. Москва, 2007. 178 с.

⁵ Нотман О.В. Социологические проблемы негосударственного образования: дисс... кандидата социол. наук. Екатеринбург, 1998. 156 с.

Таблица 1

Современные проблемы негосударственного образования

Проблемы управления образовательными услугами	Проблемы оказания образовательных услуг	Проблемы продвижения образовательных услуг
отсутствие четкой государственной политики в отношении НОО	не развитый рынок частных образовательных услуг	недооценка роли и реальной ценности негосударственного образования для всей системы образования
недостаточно сформированная система негосударственного образования дошкольного образования на федеральном и региональном уровне	необходимость профессиональной переподготовки научно-педагогических кадров, заключающаяся в повышении личностной готовности руководителя и персонала к рискам и инновациям	расширение каналов коммуникации с потребителями
отсутствие достаточного опыта функционирования ЧДОО	не сформировавшееся доверие потребителей к данному виду услуг	расширение взаимовыгодных услуг между государственными и частными ОО

Особенности процесса управления имиджем организации отражены в современных исследованиях Л.В. Карташовой, Т.В. Никоновой, Т.О. Соломандиной и др., выделивших следующие условия, необходимые для управления данным феноменом ⁶:

- соответствие имиджа организации стратегии ее развития (построение имиджа «от потребностей клиента»);
- соответствие имиджа организации уровню или этапу развития организации;
- соответствие внутреннего имиджа организации его внешнему имиджу;
- соответствие имиджа организации текущему этапу развития сообщества, в котором она существует.

Свои особенности имеет имидж образовательной организации. Впервые данное понятие вводит Е.Б. Карпов в 2003 году как «социально-психологический феномен, имеющий свои закономерности формирования и функционирования» ⁷. Автор предлагает рассматривать данный феномен с нескольких позиций, включая качество предоставления им образовательных услуг, востребованность на рынке; конкурентоспособность и

⁶ Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломандина Т.О. Организационное поведение. М, 2001. 220 с.

⁷ Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. 2003. № 6. С. 40–50.

планирование рекламных кампаний; взаимоотношения между тремя субъектами образования «родитель – ученик – преподаватель»; кадровый потенциал педагогов и сотрудников; состояние учебно-материальной базы и др.

В работе Т.Н. Пискуновой имидж как психологический феномен образовательной организации связывается с понятием эмоционально окрашенного образа, который обладает целенаправленно заданными характеристиками, необходимыми для осуществления психологического влияния на определенные группы социального окружения. Автор указывает также на особенности структурирования имиджа образовательной организации, согласно которым имидж включает семь аспектов (образ руководителя, качество образования, стиль образовательной организации, внешняя атрибутика, образ персонала, цена на образовательные услуги)⁸. В социальной психологии образования некоторые авторы включают в структуру имиджа удовлетворенность образовательными услугами и психологическую безопасность образовательной среды⁹.

Процесс и содержание формирования имиджа зависит от особенностей организационной структуры управления в ЧДОО, а также стадий ее развития. Рассмотрим это на примере поэтапного развития организации³.

1-й этап – формирование. При разработке имиджа на данном этапе часто используют распространение информационных писем о создании организации, ее целях и миссии. Здесь важно учесть фактор уникальности предлагаемых организацией услуг. На первом этапе очень важным является фактор деловой этики (первого впечатления) организации в отношениях как с потребителями, так и с партнерами. В связи с этим необходимо внимательно отнестись к набору персонала, который будет представлять лицо организации во взаимодействии с клиентами.

2-й этап – стабилизация. На этапе стабилизации происходит утверждение организации на захваченных на рынке позициях. Основными задачами по формированию имиджа являются: рекламирование деятельности в духе акцентирования на стабильности организации; непрерывная связь с клиентом (рассылки, рекламные листовки, списки новых услуг, фотоотчеты и т. п.); реклама в СМИ (раскрутка технологий); активизация использования логотипа, слоганов, товарных знаков; мероприятия по связям с

⁸ Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: дисс. ... канд. психол. наук. М. 1998. 148 с.

⁹ Гребнева В.В. Человек самоорганизующийся. Психология взаимодействия в сфере высшего образования. М. 2023. 342 с.

общественностью: дни открытых дверей, распродажи, благотворительные мероприятия, розыгрыши лотерей.

3-й этап – «золотой век». Активная инновационная деятельность организации с целью расширения рынка при стабильном занимаемом положении. Реализация данного этапа осуществляется созданием филиалов организации; стимулированием инновационной деятельности, привлечением разнообразных программ по повышению квалификации и переподготовке кадров; разработкой и реализацией проектов, конкурсов; созданием пилотных новых направлений деятельности; поддержанием обратной связи с потребителями и заказчиками и т. п.

4-й этап – трансформация. На данном этапе организация либо прекращает свое существование, либо переходит на более высокий инновационный виток развития. Развитию имиджа здесь не уделяется значительное внимание, так как организация, находясь в стадии трансформации, использует ресурсы, разработанные на прежних этапах, и цикл существования организации запускается снова⁴.

Для успешного формирования имиджа ЧДОО необходимы следующие условия:

- четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции ЧДОО;
- оптимистический настрой и доброжелательный микроклимат в коллективе;
- педагогическая социальная и управленческая компетентность сотрудников;
- сформированный образ руководителя-лидера, способного вдохновлять коллектив на достижение высокой цели;
- эффективная организационная культура ЧДОО;
- качество образовательных услуг;
- связь образовательной организации с различными социальными институтами;
- забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи участникам образовательного процесса (молодым специалистам, а также родителям);
- наличие яркой внешней символики¹⁰.

¹⁰ Карпов Е.Б. Имидж в образовании. PR в образовании. 2003. № 6. С. 40–50.

Имидж любой организации может носить как позитивный, так и негативный характер. Целью создания негативного имиджа является создание отрицательных эмоций по отношению к носителям имиджа. Такой имидж формируется в основном конкурентами с помощью антирекламных кампаний¹¹.

Под позитивным имиджем некоторые авторы подразумевают здоровый имидж, «демонстрирующий соблюдение принятых в обществе социальных норм»¹².

Так, Р.А. Депенян рассматривает позитивный характер имиджа через наличие «позитивно воспринимаемых позитивных обязательств» внутри организации, что, в свою очередь, предполагает внедрение в управление организацией со стороны руководства системы вознаграждений и заботы о субъектах организации¹³.

Устойчивый позитивный имидж выступает как важный ресурс в развитии частных дошкольных образовательных организаций, способствуя повышению качества предоставляемых услуг, узнаваемости, известности образовательной организации, расширению спектра образовательных услуг в соответствии с интересами и запросами потребителей. Сформированный позитивный имидж будет способствовать развитию организационной культуры и благоприятно воздействовать на состояние социально-психологического климата в педагогическом коллективе.

Позитивный имидж организации включает в себя три основных компонента: *доверие, привлекательность и высокую оценку конкурентных преимуществ*, способствующих ее позиционированию и развитию.

Феномен *доверия* в социологии рассматривается как базовый, универсальный механизм, лежащий в основе функционирования социальных институтов общества¹⁴, а также как основа их надежности. Многие авторы рассматривают доверие как *межличностное* (между индивидами) и *институциональное* (отношение индивидов к социальным институтам)¹⁵, которое, в свою очередь, делится на два типа: обобщенное и потребительское¹⁶.

¹¹ Глухов В.В. Менеджмент. СПб.: Питер, 2008. 608 с.

¹² Петрова Е.А. Психология имиджа: Психосемиотический подход. Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. 2002. Т. 9. Вып. 2.

¹³ Депенян Р.А. Технология формирования внутреннего имиджа организации : дис. ... канд. социол. н.: Москва, 2020. 240 с.

¹⁴ Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е. 2013. Доверие и клиентоориентированность как факторы успеха фирмы // Фундаментальные исследования. 2013. № 6. С.971–975.

¹⁵ Шорина И.Н. Институциональное доверие в современном российском обществе / Вестник ТГУ, вып. 8 (124), 2013. С. 271–274.

¹⁶ Сасаки М. Доверие в современной России // Вопросы экономики. 2010. № 2. С. 83–102.

Доверие как основа общества в современном мире представляет собой особую социальную проблему, механизм обеспечения социального развития и социального порядка. Все общественные отношения, имеющие многоуровневую структуру, обладают определенной устойчивостью, обеспечивающейся институциональным доверием¹⁷.

В работах Р.Б. Шо доверие определяется как «надежда на то, что люди, от которых мы зависим, оправдывают наши ожидания»¹⁸. С. Робинсоном доверие рассматривается как «ожидания, предположения или вера в вероятность того, что будущие действия другого будут выгодными, благоприятными и, по крайней мере, не нанесут ущерба интересам другого»¹⁹. Чем выше институциональное доверие к организациям, СМИ, которые играют важную роль в соблюдении и формировании общественных правил, тем будет устойчивее общественная система²⁰. Институциональное доверие формирует надежные социальные связи и отношения между отдельными социальными и политическими институтами.

Следующим важным показателем имиджа является привлекательность организации для ее потребителей.

Термин «привлекательность» используется чаще всего в качестве оценки целесообразности вложений в тот или иной объект либо определения эффективности размещения ресурсов²¹. В данном случае привлекательность организации определяется целесообразностью вложения денежных средств, что характеризуется ее состоянием, возможностью дальнейшего развития, перспективами доходности и роста. Привлекательность организации зависит от следующих характеристик: территориальное расположение, приближенность к транспортным коммуникациям, материально-техническое обеспечение, качество товара или услуги, место организации на рынке услуг, внешний вид зданий.

Важную роль в формировании визуальной привлекательности образовательной организации играет материально-техническое оснащение, во многом определяющее уровень инновационного развития организации²². В частном секторе образовательных услуг пользование

¹⁷ Налетова И.В., Окатов А.В. Гражданское общество и культура: особенности взаимодействия. Тамбов, 2012. 138 с.

¹⁸ Шо Роберт Брюс. Ключи к доверию в организации: Результативность. Порядочность. Проявление заботы. М. Дело, 2000. 271 с. : ил.; 21 см; ISBN 5-7749-0185-8. С. 43.

¹⁹ Леонова И.Ю. Доверие: понятие, виды и функции // [Электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/doverie-ponyatie-vidy-i-funktsii>.

²⁰ Гегедивш И.П. Межличностное и институциональное доверие // Молодой ученый. 2018. № 51. С. 185–187.

²¹ Анализ инвестиционной привлекательности организации : научное издание. М. КНОРУС. 2017. 374 с.

²² Беляева С.А. Совершенствование материально-технического обеспечения инновационных проектов на предприятиях научно-оборонного значения // Вестник Воронежского государственного технического

мультимедийным оборудованием, интерактивными досками позволит повысить качество проводимых занятий, тем самым повышая репутацию организации в целом.

Таким образом, внешняя привлекательность, складываясь из таких атрибутов, как миссия (кто мы), значимые ценности, позиционирование (каковы цели и отличия от других), история развития и т. п., играет значимую роль в создании позитивного имиджа организации ²³.

Знание и использование в создании и продвижении частной организации ресурсов внешней и внутренней привлекательности будут способствовать повышению конкурентных преимуществ, рассматриваемых нами в качестве третьего компонента имиджа.

Выявление *конкурентных преимуществ* – важный аспект существования и процветания организации ²⁴.

Впервые понятию «конкурентные преимущества», обозначающему наличие у экономического объекта уникальных характеристик, дал научное обоснование Майкл Портер в 1970–80-х годах ²⁵.

Наиболее надежные и удерживаемые длительное время для потребителя являются конкурентные преимущества, характеризующиеся уникальностью услуг, положительной репутацией организации ²⁶.

Конкурентоспособность трактуется и как способность объекта или субъекта наиболее полно соответствовать запросам потребителей по сравнению с другими ²⁷; как степень реального или потенциального удовлетворения объектом или субъектом конкретной потребности по сравнению с аналогичными другими объектами (услугами, продуктами) ²⁸; как соответствие по всем параметрам требованиям рынка ²⁹ и др. Как следует из перечисленных определений, конкурентоспособность в первую очередь определяется рынком. Однако она не может полностью отождествляться с качеством предложения. Конкурентоспособность возникает только при удовлетворении определенной

университета URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovershenstvovanie-materialno-tehnicheskogo-obespecheniya-innovatsionnyh-proektov-na-predpriyatiyah-nauchno-oboronnogo-znacheniya> (дата обращения: 18.01.2019).

²³ Управление персоналом организации / Под ред. А.Я. Кибанова. 2 изд., доп. и перераб. М., 2010. 638 с.

²⁴ Погарская А.С. Совершенствование управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг. Автореферат. 2011. 24 с.

²⁵ Портер М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

²⁶ Гуляев Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий. Научное обозрение. 2014. № 12. С. 229–236.

²⁷ Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью // Менеджмент в России и за рубежом, 2005, № 5 – С. 28; Портер М.Э. Конкуренция: учеб. пособие. М.: ИД Вильямс, 2000. С. 97.

²⁸ Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: эксклюзив. технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации. М. 541 с.

²⁹ Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Гаврилова М.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель стратегии развития // Проблемы современной экономики. 2011. № 4 (40). С.18.

потребности и является аналогом востребованности, критерии которой определяются потребителем³⁰ и могут находиться в тесной связи со сложившимся в его сознании образом организации. Рассматривая данное качество применительно к частным образовательным организациям, следует отметить, что конкурентными преимуществами такого типа учреждений могут являться наличие лицензии, наличие дополнительных (специфических), отсутствующих в других ДОО услуг (работа с детьми с ограниченными возможностями здоровья, группы Монтессори, группы кратковременного пребывания, группы закаливания, работа с одаренными детьми и др.). Перечисленные факторы составляют имидж услуги.

Формированию бизнес-имиджа как фактора конкурентоспособности организации, по мнению некоторых исследователей, способствует расширение спектра спонсорской деятельности, выделение определенной части средств от прибыли на благотворительность³¹.

Так, под высокой оценкой конкурентных преимуществ организации ЧДОО понимается практика, позволяющая выявить параметры, выгодно отличающие ее от других³², и предполагает измерение особенностей развития таких переменных данного компонента имиджа, как удовлетворенность образовательными услугами, наличие лицензии, уровень спроса на услуги, наличие дополнительных услуг, доходность, платежеспособность, маркетинговая активность.

Совокупное влияние переменных каждого компонента на формирование имиджа предположительно позволяет выделить наиболее действенные факторы:

В компоненте «доверие» такими факторами может выступать фактор социальных сетей (наличие сайта, информационная активность в СМИ); фактор общественной активности (участие в социальных программах и благотворительных акциях, участие руководства в деятельности политических, общественных структур); фактор позиционирования (миссия, престижность месторасположения).

В компоненте «привлекательность» важными факторами являются фактор руководителя и персонала (профессионально-управленческая компетентность, удовлетворенность персонала условиями профессиональной деятельности, культура поведения и обслуживания), фактор локализации

³⁰ Конкурентоспособность как основа успеха / Г.В. Власюк // Преподаватель XXI век. 2013. № 1, ч. 2. С. 378–386.

³¹ Александров Ю.Л. Экономика предприятия торговли. Красноярск, 2004. С. 35–41.

³² Дулова Е.В. Конкурентоспособность товаров и услуг. РИЦ СГСХА. 2015. 135 с.; Баринов Э.А. Логистическая деятельность М. 2011. 268 с.

(экстерьер здания, оснащенность современными технологиями, материально-техническая база).

Компонент «высокая оценка конкурентных преимуществ» представлен факторами потребительского запроса (удовлетворенность образовательными услугами, уровень спроса на услуги, наличие дополнительных услуг), монетарным (доходность, платежеспособность, эффективность использования доходов, маркетинговая активность), нормативно-правовым фактором (наличие лицензии).

Основным свойством субъекта (активного носителя имиджа) является способность произвести социальное впечатление на некоторое число людей (объектов), выступающих в роли потребителей имиджа ³³.

Носителями имиджа организации могут выступать руководитель организации, а также персонал, которые формируют в сознании потребителя представление об их деятельности и организации в целом ³⁴. Профессионально-управленческая компетентность руководителя, удовлетворенность персонала условиями профессиональной деятельности, культура поведения и обслуживания потребителей являются одним из главных факторов формирования имиджа организации.

Потребителями (объектами) имиджа в данном исследовании являются родители и их дети. Формируя привлекательный имидж организации, необходимо ориентироваться на критерии качества, которые заявляют потребители ³⁵. Потребители образовательных услуг судят об их качестве путем сравнения своих ожиданий с результатом ³⁶. По мнению некоторых специалистов, восприятие потребителем качества услуги осуществляется в двух срезах: техническом (что именно потребитель получает от данной услуги) и функциональном (каким образом потребитель получает услугу) ^{37,38}. Такими индикаторами в процессе формирования имиджа ЧДОО выступают: удовлетворенность образовательными услугами, наличие лицензии, уровень спроса на услуги, наличие дополнительных услуг, а также доходность ЧДОО,

³³ Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории. Екатеринбург, 2016. 184 с.

³⁴ Браун Л. Имидж – путь к успеху СПб.: Питер, 2001. 95 с.

³⁵ Буравчикова Р. Формирование позитивного имиджа ДОУ // URL:<https://pandia.ru/text/80/541/60772.php> (дата обращения: 19.02.2019).

³⁶ Беляева О.В. Восприятие качества образовательных услуг потребителями // Международный журнал экспериментального образования. – 2009. – № 3. – С. 61-0; URL: <http://expeducation.ru/ru/article/view?id=37> (дата обращения: 05.12.2020).

³⁷ Кузьмина Е. Материально-техническая база вуза и ее влияние на качество обучения. ALMA MATER. Москва. 2002. № 8. С. 29.

³⁸ Новаторов Э. Качобрус: маркетинговый инструмент для измерения качества образовательных услуг. Маркетинг. 2001. № 6 (61). С.56.

платежеспособность, маркетинговая активность, эффективность использования доходов, благотворительность.

Агентами имиджевой коммуникации, рассматриваемых нами как фактор социальных сетей, выступают: СМИ, интернет-ресурсы, социальные сети, электронные и печатные издания ³⁹.

В результате проведенного теоретического исследования феномена имиджа нами была разработана и представлена в виде таблицы трехкомпонентная структура имиджа частной дошкольной образовательной организации. Определены носители (объекты) и потребители (субъекты), а также агенты формирования имиджа (Таблица 2).

Таким образом, мы рассматриваем позитивный имидж частной дошкольной организации как целенаправленно сформированный с целью позиционирования организации на рынке образовательных услуг ее эмоционально окрашенного устойчивого образа, необходимыми компонентами которого являются привлекательность, доверие, высокая оценка конкурентных преимуществ.

Количественно измеримые индикаторы компонентов имиджа в своей совокупности позволяют выявить степень их влияния на процесс формирования имиджа в целом, а также обнаружить факторы и составляющие их управляемые переменные:

– *фактор потребительского запроса*, включающий в себя следующие переменные: удовлетворенность образовательными услугами, уровень спроса на услуги, наличие дополнительных услуг;

– *фактор руководителя и персонала*, в состав которого входят переменные: профессионально-управленческая компетентность руководителя, удовлетворенность персонала условиями профессиональной деятельности; культура поведения и обслуживания;

³⁹ № 3, Преподаватель XXI век, 2015 // URL:<https://rucont.ru/searchresults?q> (дата обращения: 16.11.2018).

Таблица 2

Структура имиджа частной образовательной организации

Компоненты формирования имиджа ЧДО							
Доверие		Привлекательность			Высокая оценка конкурентных преимуществ		
Структура							
Институциональное доверие		Межличностное доверие	Визуальная привлекательность	Деятельностная привлекательность	Конкурентоспособность услуги	Конкурентоспособность бизнеса	
Факторы							
Фактор социальных сетей	Фактор позиционирования	Фактор общественной активности	Фактор локализации	Фактор руководства и персонала	Фактор потребительского запроса	Нормативно-правовой фактор	Монетарный фактор
Переменные							
информационная активность в СМИ, наличие сайта	миссия организации, престижность месторасположения	участие в социальных программах и благотворительных акциях, участие руководства в деятельности политических, общественных структур	экстерьер здания, оснащённость современными технологиями, материально-техническая база	профессионально-управленческая компетентность руководителя, удовлетворённость персонала условиями профессиональной деятельности, культура поведения и обслуживания	удовлетворённость образовательными услугами, уровень спроса на услуги, наличие дополнительных услуг	наличие лицензии	доходность, платёжеспособность, маркетинговая активность организации, а также эффективность использования доходов
носители имиджа			агенты имиджа		потребители имиджа		
Руководитель, персонал, здание, территория, образовательная услуга			PR-тексты, аудио- и видеоматериалы, фотоматериалы		Целевые группы потребителей образовательных услуг (родители, дети); общественные организации		

- *фактор социальных сетей*, включающий переменные: информационная активность в СМИ, наличие сайта организации;
- *фактор позиционирования* (миссия организации, престижность месторасположения);
- *фактор общественной активности*, включающий в себя участие в социальных программах, благотворительных акциях, участие руководства в деятельности политических, общественных структур;
- *фактор локализации*, в состав которого входят переменные: экстерьер здания, оснащенность современными технологиями, материально-техническая база;
- *монетарный фактор* с переменными: доходность, платежеспособность, маркетинговая активность организации, а также эффективность использования доходов;
- *нормативно-правовой фактор*, в состав которого входит переменная наличие лицензии⁴⁰.

Позитивный имидж, сформированный коллективом сотрудников и руководителем ЧДОО, будет способствовать повышению репутации и конкурентоспособности образовательной организации на рынке потребительских услуг.

На сегодняшний день результаты оказания образовательных услуг в частных организациях не всегда понятны для потребителей и общественности региона. Родительский запрос, сформировавшийся на основе традиционных представлений об образовательных услугах в государственных дошкольных учреждениях, а также уровень притязаний в отношении образования своего ребенка не всегда соотносятся с тем, что предлагают частные дошкольные организации. В настоящее время сектор образовательных услуг сталкивается со следующими проблемами:

- стремительный рост числа потребителей услуг, оказываемых частными дошкольными образовательными организациями⁴¹;
- неравномерное развитие сетей ЧДОО в разных субъектах региона⁴²;

⁴⁰ Мирошникова, О. С. Управление процессом формирования имиджа частных дошкольных образовательных организаций в регионе. Белгород, 2022. 175 с.

⁴¹ Эффективные условия функционирования негосударственного сектора дошкольного образования // Экспертно-аналитические материалы, 2014. URL: https://vercont.ru/informatsionnye_materialy/ekspertno_analiticheskie_materialy/effektivnye_usloviya_funktsionirovaniya_negosudarstvennogo_sekt.html (дата обращения: 3.03.2019).

⁴² Стратегия развития образования Белгородской области «Доброжелательная школа» на период 2019-2021 годы, 2019. URL: <http://dou40.bel31.ru/file/269191.pdf> (дата обращения: 8.08.2020).

- несоответствие условий оказания образовательных услуг в ДОО родительскому запросу;
- трудности, связанные с организацией профессиональной переподготовки руководителей и сотрудников ЧДОО с целью ведения деятельности в новых условиях труда;
- отсутствие единого управленческого органа в сфере оказания частных образовательных услуг.

При разработке технологии управления процессом формирования имиджа частной дошкольной образовательной организации следует учитывать наличие тесной связи между успешностью развития организации на рынке труда и ее положительным имиджем, основными компонентами которого являются *доверие, привлекательность и высокая оценка конкурентных преимуществ.*

Разработка и внедрение какой-либо технологии, в т. ч. социальной, требует от ее разработчиков уточнения содержания данного понятия. В.В. Щербина рассматривает социальные технологии, как «разновидность технологий, понимаемых в широком смысле как стандартизированные средства организации и рационализации практической целенаправленной управленческой деятельности, которые при решении типовых задач гарантируют достижение заданного результата, как и любая технология задает порядок и содержание операций»⁴³.

Технологии управления имиджем рассматривается в качестве инструмента стратегического планирования и социально-экономического развития на примере медицинского учреждения Б.А. Тхориковым. Автором разработаны и обоснованы технологии управления имиджем, направленные на повышение эффективности деятельности учреждения. Имидж при этом рассматривается как инструмент повышения социально-экономической эффективности функционирования учреждения за счет укрепления его социальных связей с ближайшим контактным окружением и значимыми общественными организациями. Организация (учреждение), как подчеркивает автор, функционирует в конкретной имиджевой среде. Анализ данной среды позволит выявить и устранить факторы негативного воздействия на имидж организации и разработать перспективы его развития при наличии эффективной технологии управления имиджем, корректировке и прогнозировании.

⁴³ Щербина, В.В. Социальные технологии: история появления термина, трансформация содержания, современное состояние // Социологические исследования. 2014. №7. С. 113-124.

И.А. Колесниковой технология определяется как «отрефлексированная на уровне профессионального сознания логическая последовательность операций, отражающая объективный, в наибольшей степени сгармонизированный по отношению к определенным условиям, воспроизводимый путь к достижению конкретной цели. Особенность технологии заключается в создании цепочки действий, которая обязательно срабатывает при соблюдении «правил игры», независимо от особенностей, которые применяют ее субъекты⁴⁴.

Социальная технология может быть определена как комплекс процедур и операций по преобразованию социальной реальности, выстроенных по единому алгоритму и характеризующихся целесообразностью, поэтапностью и рефлексивностью⁴⁵.

Таким образом, можно сформулировать определение, согласно которому социальная технология – система алгоритмически выстроенных отрефлексированных процедур, направленных на достижение конкретных целей и реализацию социального заказа.

Технология управления процессом формирования имиджа ЧДОО нуждается в предварительном планировании разработки и реализации программы по формированию имиджа ЧДОО и определяется соотношением цели, процедуры и результата. Последовательность процедур каждого этапа представлена на рисунке 1.

Здесь следует отметить одну отличительную черту ЧДОО, согласно которой организации данного типа, предрасположены к участию в разработке и реализации разнообразных проектов, предусмотренных различными государственными и муниципальными программами. Это обусловлено локальным характером деятельности ЧДОО, высоким уровнем конкуренции, необходимостью в ситуации конкурентной борьбы незамедлительного поиска нестандартных решений, которые могут быть найдены в рамках проектной деятельности.

В данном случае под программой понимается несколько объединенных единой целью, миссией, управлением и ресурсами проектов. Проект же является частью программы, главными атрибутами которого выступают миссия, ресурсы, сроки исполнения. Результативность реализации программы может быть оценена только качественно, в то время как проект

⁴⁴ Колесникова И.А. Педагогическая реальность: опыт межпарадигмальной рефлексии. СПб.: Детство-Пресс. 2001. 285 с.

⁴⁵ Бабинцев В.П. Белгородская школа исследователей социальных технологий. Высшее образование в России. 2016. № 2. С. 132–136.

можно оценить не только качественно, но и количественно, а также спрогнозировать возможности и выявить риски, разработка программ является прерогативой управленческого кластера. Задачей же ЧДОО становится участие в их реализации в виде проектов, соответствующих цели и задачам конкретной программы.

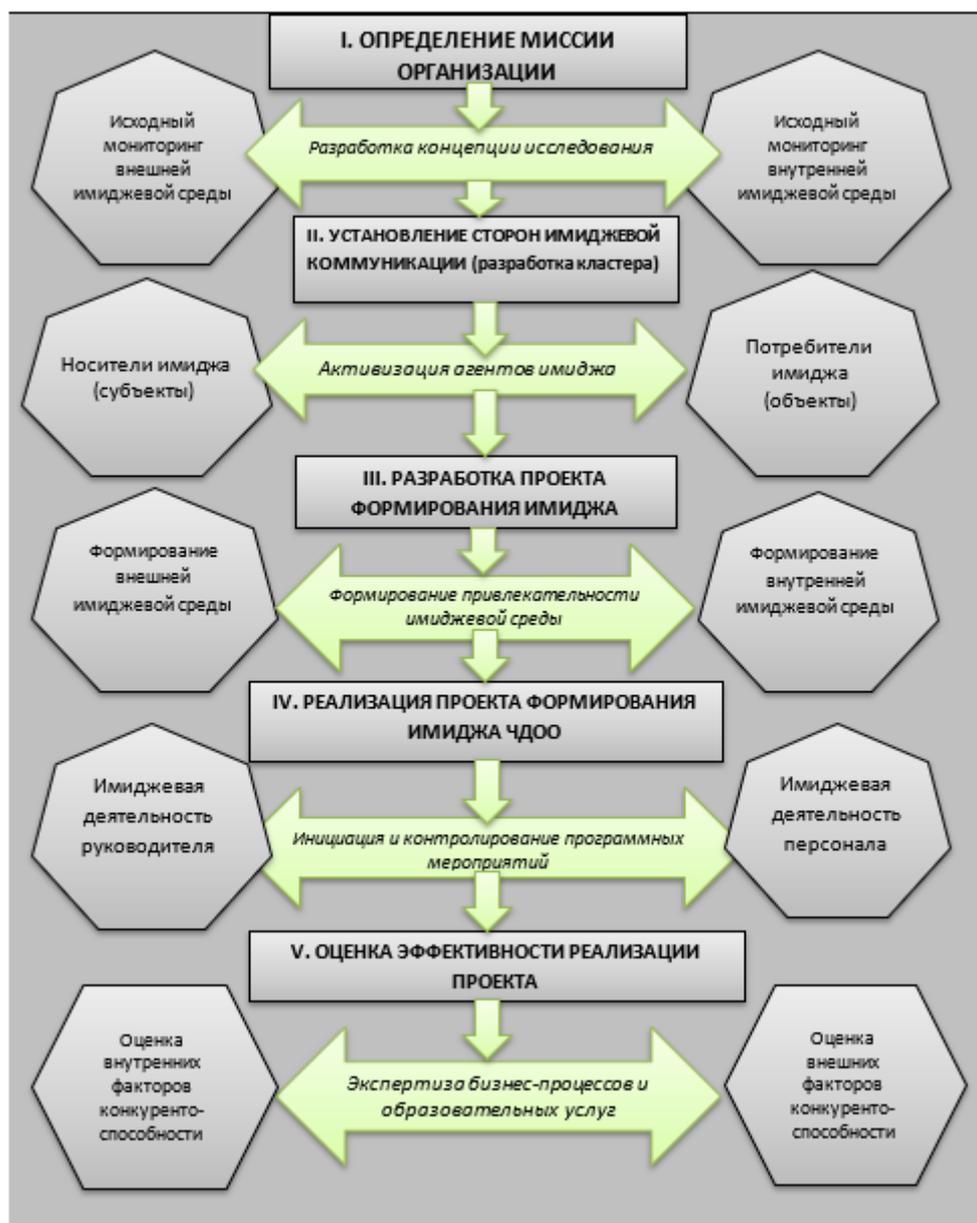


Рисунок 1 – Этапы управления процессом формирования имиджа ЧДОО

Отправной точкой разработки технологии управления процессом формирования имиджа ЧДОО явилась подготовка программы управления формированием имиджем ЧДОО, включающая следующие процедуры: оценка ситуации, планирование мероприятий, направленных на формирование имиджа; осуществление контроля в процессе их реализации; проведение экспертной оценки результатов деятельности, ориентированных на формирование внутреннего и внешнего имиджа.

Таким образом, с содержательной стороны каждый этап формирования имиджа ЧДОО может быть представлен следующим образом (Рисунок 2).

С учетом существующей практики построения социальных технологий⁴⁶ на каждом этапе была выделена следующая последовательность процедур управления процессом формирования имиджа ЧДОО.

1-я процедура. Определение миссии организации (базовой идеи, концепции).

На данном этапе осуществляется широкий мониторинг – подробный анализ внешней среды, оценки внутренних ресурсов. Изучается потребительский запрос на образовательную услугу. Здесь важно определить роль и место, уникальность, привлекательность собственной организации в данной среде. Итогом первого этапа формирования имиджа частных дошкольных образовательных организаций является формирование целостного представления о возможностях и ограничениях формирования имиджа ЧДОО; выявление факторов формирования имиджа ЧДОО, зависимость процесса формирования компонентов имиджа от воздействия различных переменных.

2-я процедура. Установление сторон имиджевой коммуникации.

Прежде чем приступить к мероприятиям, направленным на формирование имиджа ЧДОО, необходимо определить и обозначить целевую аудиторию, через которую будут транслироваться основные идеи организации, направленные на формирование позитивного имиджа.

⁴⁶ Данакин Н.С. Социальная технология как способ оптимизации целевого управления в муниципальной сфере. Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 3. С. 46–55.

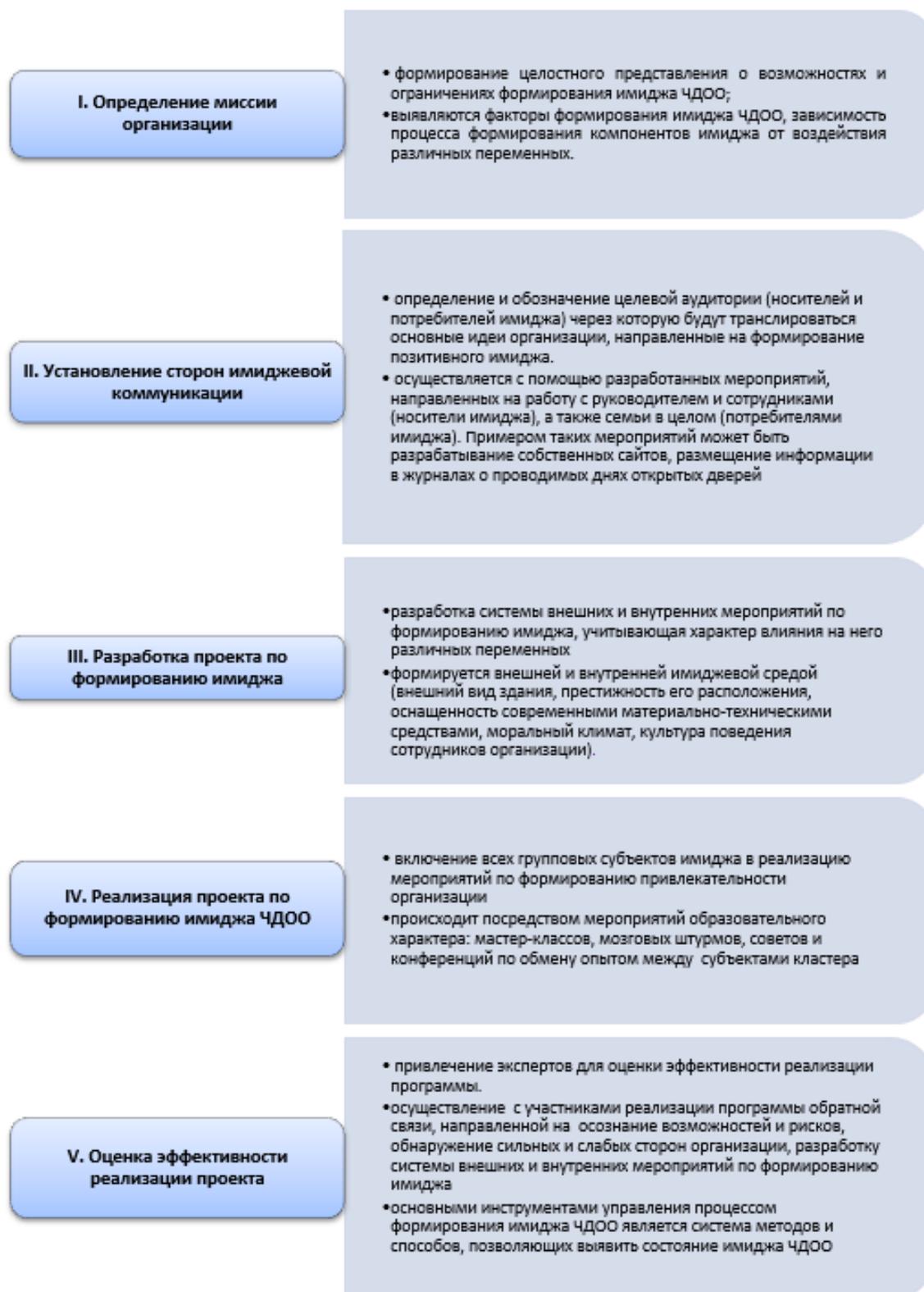


Рисунок 2 – Основное содержание этапов формирования имиджа ЧДОО

Каждый индивидуальный представитель специфической группы субъектов имиджа представляет одну из сторон имиджевой коммуникации и является не только носителем сформировавшегося в массовом сознании устойчивого образа (носителем имиджа), не только его потребителем (потребителем имиджа), но и принимает активное участие в его распространении и изменении под воздействием внешних факторов (агентом имиджа). Агентами имиджа могут быть как групповые субъекты, константы имиджа (родители, воспитатели, руководители), так и разнообразные СМИ, интернет-ресурсы и др. информационные посредники, обеспечивающие наполнение внешнего имиджевого пространства необходимыми информационными, духовными и материальными переменными. Таким образом, представителями целевой аудитории являются *носители и потребители имиджа*. В нашем случае к таковым мы отнесли:

- персонал частной дошкольной образовательной организации;
- потребителей образовательных услуг (дети и их родители);
- социальных партнеров (общественные организации).

Средства массовой информации мы отнесли к категории *агентов имиджа*.

3-я процедура. Разработка проекта по формированию имиджа.

На данном этапе разрабатывается система внешних и внутренних мероприятий по формированию имиджа, учитывающая характер влияния на него различных переменных. К внешним формам работы мы отнесли взаимодействие с непосредственными потребителями образовательных услуг (родителями), а также с общественными организациями, социальными партнерами и средствами массовой информации (телевидение, радио, пресса, интернет-сайты, группы в социальных сетях и т. п.). Здесь особое внимание следует уделять разработке и постоянному информационному сопровождению сайта дошкольной организации для населения региона, участие в мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс: экспериментальных и научных исследованиях по проблемам дошкольного образования, здоровья детей, акциях милосердия, волонтерской деятельности и т. д. Имеет смысл разработка и распространение листовок, рекламных буклетов, освещающих образовательную и благотворительную деятельность организации, а также размещение информации о деятельности в социальных сетях и СМИ.

Через каналы трансляции в целях повышения имиджа грамотный руководитель либо представитель педагогического коллектива

предусматривает периодические выступления перед общественностью, размещая материалы о проводимых мероприятиях, тем самым усиливая репутацию своей организации в профессиональной прессе, периодических изданиях районных (городских, областных) органов управления образованием, методических центров, муниципальных органов власти.

Оценка эффективности деятельности организации в социальных сетях, осуществляемая в виде отзывов, – также немаловажный фактор в создании позитивного имиджа организации ⁴⁷.

По тональности отзывы бывают двух типов: позитивные и негативные, то есть оценка родителями либо строго негативна, либо положительна. Выделяют также и дополнительный вид отзывов – нейтральный (без яркого оценочного описания) ⁴⁸. Как считает П. Павлоу и А. Димока, функцией отзывов является облегчение построения коммуникации и создание доверия потребителей ⁴⁹. Таким образом, отзывы помогают организации поймать внимание родителей, проявивших инициативу, желающих взаимодействовать с организацией.

Что же касается мероприятий внутриорганизационного содержания, то они должны быть направлены на развитие и повышение организационной культуры. Ряд мероприятий должен быть направлен на развитие деловой культуры персонала, включая профессиональную компетентность и стилевые особенности взаимоотношений с потребителями и сотрудниками-коллегами. На этом этапе главным критерием эффективности мероприятий будет являться рост привлекательности частной организации для потребителей образовательных услуг и общественности района, города и региона.

4-я процедура. Реализация проекта по формированию имиджа ЧДОО.

В реализацию мероприятий по формированию привлекательности организации должны быть включены все групповые субъекты имиджа, однако большую долю поставленных задач приходится решать руководителю и персоналу образовательной организации, иницилирующим и вовлекающим в программные мероприятия разные группы. Происходит посредством мероприятий образовательного характера: мастер-классов, мозговых штурмов, советов и конференций по обмену опытом между субъектами кластера.

⁴⁷ Хон-Юл Х. Факторы, влияющие на доверие потребителей к интернет-бренду // Интернет-маркетинг. 2005. Т. 4. С. 46–60.

⁴⁸ Finkelstein S.R., Fishbach A. Tell me what I did wrong: experts seek and respond to negative feedback // Journal of Consumer Research. 2012. Т. 39. № 1. С. 22–38.

⁴⁹ Pavlou P.A., Dimoka A. The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation // Information Systems Research. 2006. Т. 17. № 4. С. 392–414.

5-я процедура. Оценка эффективности реализации технологии. Главным показателем эффективности реализации технологии по формированию имиджа ЧДОО является повышение спроса на образовательные услуги у населения региона, а также конкурентоспособность организации на рынке образовательных услуг, предоставляемых государственными и частными организациями.

В процессе управления формированием имиджа частной дошкольной организации в регионе, возникают специфические риски. В соответствии с утверждением, что «всякое общественное производство имеет двойственную созидательно-разрушительную природу, две траектории – накопления и растраты, подъема и спада, эволюции и деволюции»⁵⁰, рассматриваемые риски также трактуются как риски с преимущественно позитивными и негативными следствиями. Как отмечают социологи, альтернативность рисков ситуаций проявляется на уровне индивидуального сознания человека, который в случае конкретного выбора будет испытывать эмоции, связанные с борьбой между «да» и «нет», одновременно связанной с желанием добиться успеха и страхом потерпеть неудачу. Согласно этому, риск предполагает возможность как положительных, так и негативных следствий для субъекта, его принимающего⁵¹.

Позитивность и негативность риска – понятия относительные: позитивный риск в определенных условиях может обернуться негативным и, наоборот, привести к позитивным следствиям.

Риски кластерной политики в отношении частного сектора образовательных услуг «...касаются любых видов предпринимательской деятельности и связаны с традиционными сложностями ее ведения – ужесточением конкуренции, сменой потребительских предпочтений, недостаточностью государственной поддержки и т. д.»⁵².

Выявление рисков позволит получить важную информацию об организации как носителе рисков и должно строиться на принципах полноты, достоверности и непрерывности. Несвоевременное выявление и анализ рисков в быстро меняющейся ситуации, использование недостаточно полной, не достоверной информации может привести к финансовым, ресурсным и др. потерям. Для получения полной, достоверной, непрерывной

⁵⁰ Яницкий О.Н. Социология риска: ключевые идеи // Мир России. Социология. Этнология. 2003. № 1. С. 22.

⁵¹ Зубков В.И. Риск как предмет социологического анализа : автореферат дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.01 / Ин-т соц.- полит. исслед. РАН. Москва, 2006. 45 с.

⁵² Плотноков В.А. Риски реализации кластерной политики // Вопросы безопасности. 2015. № 2. С. 8–24. DOI: 10.7256/2409-7543.2015.2.15878. URL: https://e-notabene.ru/nb/article_15878.html.

информации о ЧДОО необходимо учитывать дополнительные финансовые и временные затраты.

Предложенная технология была апробирована в условиях конкретного ЧДОО – образовательного комплекса «Звездочка-Созвездие», расположенного в г. Белгороде и Белгородском районе. Данные ЧДОО, объединенные общими целями, задачами, миссией, функционируют под единым руководством, включают «Детский развивающий центр «Звездочка» (пос. Майский Белгородского района), и «Школу развития и здоровья «Созвездие» (г. Белгород). В процессе исследования было выявлено, что он также занимает ведущую позицию в рейтинге негосударственных ЧДОО г. Белгорода и региона.

Технология была апробирована в форме реализации проекта по формированию имиджа ЧДОО «Разработка и внедрение модели формирования имиджа ЧДОО»⁵³.

Целью проекта было формирование и поддержание имиджа ЧДОО, посредством консолидации организаций различной отраслевой принадлежности, деятельность которых направлена на духовно-нравственное развитие, защиту и психологическое благополучие дошкольников.

Реализация данного проекта включала ряд процедур, в осуществлении которых принимали участие руководители ЧДОО, представители общественных организаций. В данном случае основными разработчиками и участниками проекта являлись:

- «Детский развивающий центр «Звездочка», пос. Майский, Белгородский район и «Школа развития и здоровья «Созвездие», г. Белгород.
- Ассоциация частных детских садов Белгородской области.
- Общественная организация «Родители будущего» и др.

Проект был направлен на решение следующих задач:

- повышение привлекательности частного сектора образовательных услуг для родителей, дошкольников и персонала ЧДОО;
- облегчение процедуры продвижения частных образовательных услуг;
- повышение эффективности мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг;

⁵³ Мирошникова, О. С. Управление процессом формирования имиджа частных дошкольных образовательных организаций в регионе. Белгород, 2022. 175 с.

- улучшение социально-психологического микроклимата в ЧДОО;

- повышение уровня организационной культуры ЧДОО.

Технологические принципы разработки и реализации проекта формулировались исходя из убеждений, согласно которым имидж ЧДОО должен соответствовать:

- стратегии развития учреждения;
- этапу развития учреждения;
- современному этапу развития общества, в котором существует учреждение;

- внутренний имидж ЧДОО должен соответствовать внешнему имиджу учреждения;

- новые элементы имиджа должны постепенно включаться в старый привычный рисунок, чтобы у постоянных клиентов было время привыкнуть к ним неосознанно, а новые клиенты могли оценить инновации учреждения.



Рисунок 3 – Основные направления (модули) управления формированием имиджа ЧДОО «Звездочка-Созвездие», г. Белгород

Реализация перечисленных модулей, представленных на рисунке 3, должна была способствовать:

- формированию позитивного имиджа ЧДОО;
- повышению уровня ее привлекательности для родителей, детей и персонала;
- повышению эффективности мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг;
- оптимизации процесса введения новых образовательных услуг;
- улучшению социально-психологического микроклимата;
- повышению уровня организационной культуры, а также коммуникативной и социальной компетентности коллектива и потребителей образовательных услуг;
- увеличению количества социальных партнеров.

Разработчики проекта исходили из того, что достижение перечисленных результатов становилось возможным при условии наличия:

- высокой индивидуальной инициативы каждого сотрудника;
- готовности коллектива к преобразованиям;
- заинтересованности коллектива в результатах этих преобразований, которые, в свою очередь, возможны только при становлении новой организационной культуры ЧДОО.

В ходе реализации проекта руководителями и ведущими специалистами в сфере оказания частных образовательных услуг проводились обучающие семинары для начинающих предпринимателей, а также практические семинары и круглые столы для сотрудников частных образовательных организаций. Советом руководителей организаций, включенных в кластер, на базе ЧДОО проводились совещания по осуществлению имиджмейкинга, разработке проектов по формированию имиджа руководителя и персонала частной образовательной организации, а также имиджа услуги и бизнеса. Разрабатывались сценарии имиджевой режиссуры, главной задачей которой явилась работа по донесению до всех участников имиджформирующего процесса важности и значения всех этапов имиджмейкинга: изучения существующего имиджа и формирующих его факторов на первом этапе, прогнозирование долгосрочных и краткосрочных результатов, разработка последовательности коррекции имиджеобразующих качеств и т. п.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управление процессом формирования имиджа частной дошкольной организации представляет собой достаточно актуальную проблему, связанную с поиском ресурсов повышения эффективности и конкурентоспособности данного типа учреждений на рынке образовательных услуг. Решение заявленной проблемы позволяет сформировать базу для реализации управленческих задач, касающихся эффективности управления информационными потоками в частной организации; координации интернет-коммуникации; повышения результативности и производительности трудовой деятельности; оптимизации образовательного процесса за счет привлечения высококвалифицированных специалистов-руководителей и персонала. Устойчивый позитивный имидж выступает как важный ресурс в развитии частных дошкольных образовательных организаций, способствуя повышению качества предоставляемых услуг, узнаваемости, известности образовательной организации, расширению спектра образовательных услуг в соответствии с интересами и запросами потребителей.

Эффективное управление формированием имиджа частных дошкольных образовательных организаций возможно при соблюдении основополагающих правил поведения руководителей по осуществлению управленческих функций (принципов управления), главными из которых являются:

- принцип развития профессионально-личностных качеств сотрудников;
- принцип индивидуального подхода;
- принцип дифференцированного подхода к сотрудникам организации;
- принцип стимулирования.

Исходя из данных принципов управление процессом формирования имиджа ЧДОО должно строиться на результатах исходной социологической диагностики особенностей внешней и внутренней среды имиджа; осуществляться с помощью разработанных мероприятий, направленных на работу с руководителем и сотрудниками (носители имиджа), а также семьи в целом (потребителями имиджа); происходить за счет мероприятий образовательного характера; а также сопровождаться с помощью привлечения экспертов для оценки эффективности процесса. Проведение социологической диагностики позволило выявить системообразующие факторы формирования имиджа частных дошкольных образовательных организаций в регионе: фактор

социальных сетей, фактор руководителя и персонала, фактор потребительского запроса, а также фактор локализации

Управление процессом формирования имиджа ЧДОО включает также руководство процессом принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь и рисков. Риски имиджмейкинга, действие которых будет отражаться на характере и состоянии привлекательности образовательной услуги, доверия потребителей и конкурентоспособности организации, приводят не только к негативным, но и позитивным следствиям.

Минимизировать риски негативных следствий предоставляется возможным при условии разработки технологии управления формированием имиджа, основывающейся на выработке стратегии и определении плана поэтапных действий, главными задачами которых выступают: постановка базовой идеи, определение и активизация агентов имиджа, формирование привлекательности имиджевой среды, инициация и контролирование проектных мероприятий, разработка и внедрение способов экспертизы бизнес-процессов и образовательных услуг.

Глава 2. Литературоведческие дисциплины в структуре медиаобразования: к вопросу о формировании профессиональных компетенций

Современное российское высшее образование вступает в эпоху перемен, связанных с пересмотром общей архитектуры образовательного процесса. Однако связано это не только с внешней структурой образовательных моделей, но и их внутренним содержанием. Педагогика высшей школы всегда была обращена к исследованию вопросов, связанных с поиском эффективных методов обучения, стремясь не только идти в ногу со временем, но и опережая его, чтобы предугадать пути развития общества, определить те навыки, которые будут востребованы в перспективе профессиональной деятельности выпускника вуза.

Уже много лет доказавшими свою бесспорную эффективность являются такие подходы, которые ориентированы на практическое освоение материалов дисциплин и на построение междисциплинарных связей. Ключевым элементом в современном образовательном процессе является уже не приобретение отдельных знаний, умений и навыков, а комплексное освоение компетенций. Именно компетентностный подход в образовании сегодня доминирует и доказывает свою эффективность и универсальность⁵⁴.

Обращаясь к вопросу о современном образовании в области медиа, о подготовке эффективного профессионала медиасферы, необходимо принять во внимание тот факт, что сама медиаиндустрия сегодня развивается с большой скоростью во многом благодаря стремительно развивающимся технологиям производства и передачи контента. Из этого следует, что специалист в области медиа должен быть готов к постоянному получению новых навыков. Вместе с тем не представляется возможным игнорировать и содержательный аспект передаваемой и потребляемой информации. Конкурентоспособный профессионал, который не только понимает аспекты медиапроизводства и медиадистрибуции, но и способен порождать смыслы, интерпретировать их и формировать духовно-нравственные ценности – именно такой специалист является сейчас востребованным в сфере медиа, в частности в области телевидения и видеопроизводства.

⁵⁴ Новикова Т. Е. Актуальные тенденции подготовки журналистов в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиаиндустрии / Т. Е. Новикова, Л. С. Макарова, А. А. Буреев, Л. И. Жуковская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – №3. – С. 558–572.

Обратимся к вопросу подготовки студентов в рамках бакалавриата по направлению «Телевидение». В течение всего образовательного периода обучающиеся осваивают различные способы и методы передачи информации и формирования смыслов через особый, довольно специфический язык экрана. Сложная система восприятия аудиторией аудиовизуального ряда имеет как ряд общих закономерностей, так и множество индивидуальных проявлений. Все это приводит к необходимости при построении образовательного процесса, в том числе и в отдельных дисциплинах, уделять внимание медиатексту, поскольку именно он является ключевым средством в коммуникации между создателями контента и аудиторией. К вопросу о понимании сущности медиатекста обращались многие исследователи, в том числе Н.С. Валгина, Ю.А. Сорокин, Э.А. Лазарева, Л.Г. Кайда и др. В современной науке медиатекст принято интерпретировать как креолизованный текст, в котором важно соединение звука, текста и изображения.⁵⁵ Исследователи Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов указывали, что креолизованный текст «состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык»⁵⁶. Таким образом, вся работа по преподаванию в рамках направления подготовки «Телевидение» ведется для того, чтобы обучающийся приобретал комплексный навык создания качественного креолизованного текста.

Традиционно в образовательные программы бакалавриата по направлению подготовки «Телевидение» (и «Журналистика») включаются дисциплины, связанные с изучением русской и зарубежной литературы, истории журналистики, истории печати радио и телевидения (в зависимости от направления). Важность изучения данных дисциплин невозможно переоценить, поскольку они развивают навыки критического мышления, учат понимать структуру и логику текста, помогают научить видеть целостную картину, взаимосвязь деталей и целого в культурно-историческом процессе, а также интерпретировать авторские интенции, законы смыслообразования, помогают научиться эксплицитному и имплицитному выражению мысли. Вместе с тем традиционная форма лекционных занятий в сочетании с

⁵⁵ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. - [Б. м.]: [б. и.], 2020. - 178 с.; Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под редакцией А. П. Сковородникова. Вып. 3 (11). — Красноярск: Красноярский университет, 2000. — С. 104—110; Гришаева Л. И. Креолизованные тексты - тексты XXI века? / Л.И. Гришаева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 2. - С. 106 -108; Рештаненко А. А. Креолизованные тексты как продуктивный тип текстов в журналистском дискурсе / А. А. Рештаненко // Русский язык в поликультурном мире: Сборник научных статей VI Международного симпозиума. В 2-х томах. Том I. / Редколлегия: И.П. Зайцева, Е.М. Маркова, Т.С. Чабаненко, Е.М. Шахова [и др.]. - Симферополь, 2022. - С. 75-78 и др.

⁵⁶ Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Наука, 1990. - С. 180.

обсуждениями отдельных исторических аспектов для семинарских занятий, подготовки рефератов и устных сообщений не способствует интеграции дисциплин подобного плана в общий учебный процесс и формированию межпредметных связей. Осознавая важность указанных дисциплин в учебных планах, можно предположить, что формы взаимодействия в рамках учебных занятий и самостоятельной работы студентов могут быть расширены и дополнены, чтобы способствовать вовлечению обучающихся в творческий процесс, проектные работы, формирующие межпредметные связи и профессиональные компетенции.

Компетентностный подход в образовании специалиста в области медиа является одним из наиболее эффективных методов обучения, основанных на принципе развития компетентностей у обучаемых⁵⁷. Данный подход предполагает интеграцию знаний, навыков и умений, необходимых для решения профессиональных задач в реальных условиях, а также ориентацию на практическую деятельность в медиасфере. О. Г. Каверина и Т.А. Сирота, изучая специфику профессиональной подготовки студента-журналиста, проводят анализ основных направлений обучения и систематизируют те компетенции, которые оказываются важнейшими для будущей профессиональной деятельности.⁵⁸ При этом исследователи отмечают необходимость переосмысления и изменения имеющихся подходов к образованию журналистов, основу которых должны составлять именно компетентностный подход в сочетании реальной журналистской практикой.⁵⁹

Ключевым преимуществом компетентностного подхода при обучении студентов в рамках направления «Телевидение» является развитие высокоорганизованных знаний и умений, которые позволяют обучающимся не только понимать теоретические концепции, но и применять их в реальных профессиональных ситуациях. Также данный подход способствует формированию у обучающихся столь важных навыков критического мышления, самостоятельности и креативности, что является крайне важным для успешной адаптации к быстро меняющимся условиям медиасреды. Кроме того, компетентностный подход в медиаобразовании позволяет сформировать у студентов глубокое понимание учебных дисциплин и их роли в решении сложных профессиональных задач. Это, в свою очередь, способствует

⁵⁷ Новикова Т. Е. Актуальные тенденции подготовки журналистов в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиаиндустрии / Т. Е. Новикова, Л. С. Макарова, А. А. Буреев, Л. И. Жуковская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – №3. – С. 558–572.

⁵⁸ Каверина О. Г., Сирота Т. А. Специфика профессиональной подготовки будущих журналистов в контексте компетентностного подхода // Дидактика математики: проблемы и исследования. – 2020. – №51. – С. 22–27.

⁵⁹ Каверина О. Г., Сирота Т. А. Специфика профессиональной подготовки будущих журналистов в контексте компетентностного подхода // Дидактика математики: проблемы и исследования. – 2020. – №51. – С. 26.

развитию социальной ответственности и мотивации у будущих создателей контента.

Компетентностный подход в образовании специалиста в области медиа (в том числе телевидения и видеопроизводства) для большей эффективности должен охватывать не только явно выраженные профессиональные дисциплины, связанные с операторским делом, режиссурой, монтажом, звукорежиссурой, изучением новостной и аналитической тележурналистики, художественной телепублицистики, но и в дисциплинах общегуманитарного цикла. Все это существенно повышает качество обучения, формирует у студентов универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, а также стимулирует развитие интеллектуального, личностного и профессионального потенциала. Исследователи Габриелян О.А., Сулейменова и И.Э., Габриелян А.М. отмечали, что профессиональный рост и освоение профессиональных компетенций на высоком уровне свойственен для тех обучающихся, для кого «изобретательская и иная творческая деятельность является повседневной профессиональной работой»⁶⁰.

Именно проектная творческая деятельность в рамках изучения литературоведческих дисциплин студентами направления «Телевидение», с точки зрения педагогического эффекта, имеет несколько преимуществ в освоении профессиональных компетенций:

1. При проектном обучении студенты не только слушают лекции о закономерности развития литературного процесса, но и активно участвуют в решении задач, непосредственно связанных с их профессиональной деятельностью, что помогает им лучше понимать, запоминать и применять знания.

2. Развиваются коммуникативные навыки: при проектном обучении студенты работают в группах и общаются друг с другом, что помогает им улучшать навыки коммуникации, уважения к мнению других и совместной работы, что является значительным конкурентным преимуществом в работе в медиасфере.

3. Решая одновременно исследовательские и творческие задачи, студенты вынуждены предлагать новые идеи и решать профессиональные задачи, что помогает им развивать свою креативность и находить нестандартные решения.

4. Важным аспектом является и развитие универсальных компетенций. При проектном обучении студенты развивают такие универсальные

⁶⁰ Габриелян О.А., Сулейменов И.Э., Габриелян А.М. Современные социальные тренды процессов обучения как трансформация интеллекта: нейросетевой подход // Социально-политические науки. 2023. №1. С. 70.

компетенции, как самоорганизация, самостоятельность, ответственность, принятие решений и т.д. Это помогает им быть успешными в любой профессиональной деятельности, в том числе в сфере медиа.

5. Подготовка к профессиональной деятельности жизни: студенты учатся решать реальные задачи, которые могут возникнуть в будущем.

Настоящая глава ставит перед собой задачу описать отдельные варианты заданий (оценочных средств), которые могут быть предложены обучающимся по направлению «Телевидение» в рамках освоения литературоведческих дисциплин и курсов, связанных с изучением истории журналистики. Задания организованы на основе идеи формирования межпредметных связей в сочетании с практикоориентированным и компетентностным подходами. К заданиям также приводятся возможные критерии оценивания. Остается дискуссионным вопрос о том, насколько обоснованно можно оценивать техническую реализацию при выполнении того или иного задания. На наш взгляд, ключевой акцент при контроле задания должен быть сделан на оценивании непосредственно контента (например, соответствии цели, идеи и выбранных для их реализации средств), другие же элементы, безусловно, важные при выпуске настоящего медиапродукта (качество звука, режиссура съемки и монтажа и др.) могут привлекаться как дополнительные, но не должны становиться предметом непосредственного оценивания.

1. Одним из вариантов заданий для студентов бакалавриата по направлению «Телевидение» может сдать создание подкаста, связанного с конкретной темой, изучаемой в семестре, или с ключевой темой, проблемой, которая объединяет несколько тем.⁶¹ Использование данного задания оптимально в том случае, если обучающиеся уже изучили или параллельно осваивают курс по радиожурналистике или подкастингу. Образовательный потенциал подкастинга регулярно описывается в рамках обсуждения вопросов преподавания иностранных языков⁶², однако этот подход можно

⁶¹ Воинова Е.А., Сивякова Е.В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – №12. – С. 104-120; Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206 – 267; Карпенко И.И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 150-158.

⁶² Белинова Н. В., Сухарева А. С., Шевченко Н. В. Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания / Н. В. Белинова, А. С. Сухарева, Н. В. Шевченко // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – №66–4. – С. 24–27.; Володин А.А. Методика применения технологии подкастинга в обучении / А. А. Володин. – Подольск : АНО ВПО «МОГИ», 2013. – 96 с.; Жирков Д.Д. технология подкастинга в обучении литературе: аксиологический аспект / Д. Д. Жирков // Литература в школе. – 2021. - № 6. – С. 101–109; Макеев В. О., Холод Н. И. Социокультурный и образовательный потенциал подкастинга как инновационного дидактического средства [электронный ресурс] / В. О. Макеев, Н. И. Холод // Взаимодействие науки, образования, бизнеса и государства: проблемы и перспективы развития: монография. – Н. Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2023. – С. 36–48. Режим доступа: http://scipro.ru/conf/monograph_100223.pdf. (дата обращения: 11.05.2023); Сахарова Е. В., Фадеева А. Д. Подкастинг как инструмент учебной деятельности [Электронный ресурс] / Е. В. Сахарова, А. Д. Фадеева // Огарёв-online. – 2021. – № 11 (164). Режим доступа:

использовать и в других сферах. В рамках изучения литературоведческих дисциплин обучающимся может быть предложено создать подкаст, посвященный обсуждению соответствующей проблематики, включая рефлексии об индивидуальном читательском опыте.

Особенность подкаста о литературе и литературных произведениях, истории литературы заключается в том, что этот формат представляет собой аудио- или видео-запись, в которой обсуждаются различные литературные вопросы. Подкасты о литературе могут быть посвящены как классическим, так и современным произведениям, а также их авторам и их творчеству в целом.

Кроме того, в таких подкастах может звучать анализ литературных произведений, рассказ о творческих методах писателей, интервью с авторами и их биографиями. Одним из ключевых аспектов подкастов о литературе является обсуждение истории литературы, а также сравнительный анализ работ разных авторов и литературных направлений.

Одной из основных особенностей подкастов о литературе является возможность передать атмосферу творческой работы писателей и создать интерес к книгам и литературе в целом. Такие подкасты могут быть полезны не только профессиональным литераторам и исследователям литературы, но и широкой аудитории, которая стремится расширить свой кругозор и погрузиться в мир литературы.

Выполнение подобного задания требует от обучающихся умения отбирать и анализировать не только тексты художественной литературы (или публицистики), но и научные и критические статьи, обобщать различные данные, сопоставлять и сравнивать, используя принципы критического мышления. Вместе с этим подготовка данного задания предполагает наличие у обучающихся базовых знаний о подкасте как медиапродукте, этапах его подготовки и создания, о специфике радиоречи. Предлагаемое задание может быть выполнено как индивидуально, так и в небольших творческих коллективах. Поскольку подкаст может существовать не только в виде монолога, но и как диалог (полилог), то создание такой продукции позволяет студенту дополнительно практиковаться в навыках ведения интервью, модерирования беседы и проч.

Технология создания подкаста в рамках предлагаемого задания состоит из следующих шагов:

<https://journal.mrsu.ru/arts/podkasting-kak-instrument-uchebnoj-deyatelnosti> (дата обращения: 11.05.2023); Франтова Ю. И. Подкастинг как инновационный метод изучения аналитических дисциплин / Ю. И. Франтова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 5–6. – С. 133–137 и др.

– Написание так называемого скрипта (или сценария) – определение темы подкаста, структуры и содержания эпизодов в рамках тем, изучаемых в семестре.

– Подготовка оборудования – микрофоны, аудиоинтерфейсы, звуковые карты и программное обеспечение для записи аудио.

– Запись эпизода – использование программы для записи аудио, настройка уровня громкости и звука.

– Редактирование звука – использование программного обеспечения для устранения шума, улучшения звука, обработки голоса и добавления музыки.

– Публикация подкаста – загрузка аудиофайла на платформу хостинга подкастов или в облачный сервис, если его запись предполагалось только как учебное задание, не предназначенное для публикации в открытом доступе.

В указанных шагах первый пункт и отчасти третий (если в подкасте предполагается беседа, дискуссия или обмен мнениями) имеют непосредственное отношение к дисциплине, остальные шаги требуют применения непосредственно профессиональных навыков.

В качестве критериев оценивания качества подкаста о литературе и (или) о писателях можно предложить следующие:

– Качество контента и содержания. Оценивается, насколько подкаст содержит информативный и увлекательный контент, который является актуальным и интересным для аудитории. Важно учитывать, насколько глубоко и широко подкастер анализирует литературные произведения и актуализирует их содержание или проблематику.

– Точность информации и экспертиза. Оценивается, насколько обучающийся хорошо знаком с тематикой и имеет аргументы в пользу своей позиции, выработанные на основе научных и критических публикаций.

– Презентация. Оценивается, насколько обучающийся структурированно и увлекательно, используя приемы сторителлинга, представляет контент.

– Уникальность и оригинальность подкаста. Оценивается, насколько оригинален подкаст. Данный критерий не стоит понимать буквально: оригинальность в данном случае может пониматься как отсутствие прямых заимствований из других медиапродуктов, также она может проявляться через наличие каких-либо творческих новшеств.

а) Разнообразие форматов (факультативно). Оценивается, насколько разнообразен формат подкаста (использование голоса, музыки, звуковых эффектов и проч.).

2. Еще одним вариантом задания может быть подготовка небольших по объему познавательных видеороликов, межпрограммных вставок или научно-популярных программ, связанных с изучаемыми в семестре темами. Подготовка материалов такого плана стимулирует креативное мышление и работу в команде (хотя задание может выполняться и индивидуально). При планировании занятия и часов, выделяемых на выполнение данного задания, следует учитывать, что подготовка такого материала идет достаточно долго, поэтому требуется закладывать время не только на этап изучения материалов и написания сценария, но и на съемку и постпродакшен. Вместе с тем данное задание непосредственно связано с телевизионным творчеством и может быть расценено как отработка в том числе профессиональных компетенций. Вовлеченность в процесс позволяет обучающимся с большей эффективностью осваивать материал.

Критерии, по которым можно оценить познавательный видеоролик или научно-популярную программу о художественной литературе и писателях, могут быть следующими:

- Точность и достоверность информации. Видеоролик должен быть основан на проверенных фактах и исследованиях, а не на мнениях или домыслах.
- Ясность и доступность изложения. Видеоролик должен быть понятным для широкой аудитории (например, он не должен содержать сложных научных терминов или концепций без необходимого объяснения).
- Видеоролик (или программа) должен иметь понятную и логичную структуру, чтобы зритель мог легко следить за повествованием.
- Демонстрация креативности и оригинальности. Видеоролик должен представлять новые идеи, подходы или методы, которые могут заинтересовать зрителя и вызвать у него интерес к литературе и чтению, стимулировать интерес к дальнейшему изучению темы.
- Привлекательный визуальный дизайн (факультативно).

Данный тип задания может варьироваться и адаптироваться под тот тип профессиональных задач, которые обучающиеся уже умеют решать или под те компетенции, которые ими осваиваются. Чем более старший курс, тем более сложный жанр может быть предложен для воплощения идеи раскрытия особенностей литературного процесса. Преподавателю важно

учитывать и общую учебную нагрузку: в случае необходимости работа может быть представлена в виде только режиссерского сценария без экранного воплощения.

3. Обучающимся может быть предложено и задание по подготовке лонгрида (от англ. long read - «длинное чтение») – текстового материала, который имеет большой объем и является глубоким и детальным обзором или исследованием по определенной теме. Особенностью лонгрида в журналистике является то, что автор не только подробно описывает события, но и затрагивает интересные подробности, использует детали и аналитические материалы. Одна из целей такой статьи – предложить читателям необычный и глубокий взгляд на тему. Все эти аспекты работы над лонгридом органично соотносятся с задачами курсов, связанных с изучением истории литературы и публицистики

Лонгрид о литературе и о писателях может быть достаточно разнообразны и включать в себя обзоры классических произведений и современной литературы, интервью с писателями, стилией написания, исследование истории литературных движений, рассмотрение литературных течений и т.д.

Относительно мультимедийного сопровождения к такому лонгриду можно предложить следующие варианты:

- Аудио-фрагменты произведений различных авторов, которые помогут аудитории лучше понять и оценить качество текста.
- Видеоматериалы, интервью и передачи с участием писателей, которые рассказывают о своих литературных предпочтениях, источниках вдохновения, способах работы над текстом и т.д.
- Интерактивные тесты и викторины, которые помогут читателю изучать и закреплять свои знания о литературе.
- Фото- и видео-материалы, связанные с творчеством писателя, его жизненным путем, а также с временем, в котором происходили события, повлиявшие на создание тех или иных литературных произведений.
- Иллюстрации, картины, фотографии, сканы рукописей произведений, помогающие создать атмосферу произведений и позволяющие читателю полностью окунуться в текст.

Оценка лонгрида о художественной литературе и писателях может быть основана на следующих критериях:

- Глубина исследования темы. Лонгрид должен иметь высокий уровень исследования темы, которая затрагивается в тексте; он может

включать анализ произведений писателей, их биографию, анализ влияния социокультурных и исторических факторов на их творчество.

- Качество информационных источников. Лонгрид должен быть основан на достоверных и актуальных источниках, достоверность которых может быть проверена.

- Стиль и язык. Лонгрид должен быть написан в доступном для чтения языке и интересной форме.

- Аналитический подход. Автор лонгрида должен продемонстрировать аналитический подход к теме, что позволит читателю получить всестороннее представление о теме, которой посвящен лонгрид.

- Уникальность. Лонгрид должен представлять новые идеи или интерпретации.

В целом, оценка лонгрида о художественной литературе и писателях во многом зависит от его целей, контекста и формата.

4. При освоении программы гуманитарных, в частности литературоведческих дисциплин, может стать полезным и опыт подготовки телевизионных зарисовок и эссе⁶³, особенно в том случае, если это коррелирует с заданиями в рамках цикла профессиональных дисциплин. Это может быть задание, связанное с созданием видеоряда по мотивам какого-либо художественного текста. Поскольку для произведений данных жанров телевизионной продукции не характерен видеоряд, буквально иллюстрирующий текст, то их создание на основе текстов художественной литературы требует глубокого понимания не только сюжетно-образной организации, но и конфликта, авторской идеи, символизма, а также авторской интонации и культурно-исторических ассоциаций.

Оценка материалов такого типа может быть проведена по следующим критериям:

- Качество содержания. Оценивается точность интерпретации художественного произведения.

- Стиль и качество исполнения: Оценивается содержание текста (при его наличии), интерпретация и воссоздание атмосферы произведений.

- Визуальные решения (факультативно). Оцениваются экранное воплощение и режиссура.

5. Создание сценария экранизации литературного произведения представляется для обучающихся сложной, но одновременно и интересной

⁶³ Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики : Учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 223 с..

задачей, требующей применения широкого спектра профессиональных и общегуманитарных знаний. Обучающемуся в процессе подготовки сценария (литературного или режиссерского) требуется не только продемонстрировать понимание идейно-тематического своеобразия произведения, особенностей поэтики автора, эпохи написания и литературного направления, рамках которого был создан текст, но и умение соотнести способы создания образов в литературе и на экране, приемы раскрытия психологизма в художественном произведении (срвн., например, психологизм И.С. Тургенева, И.А. Гончарова, Л.Н. Толстого, Ф.М. Достоевского и др.) и адекватных способов их передачи изобразительно-выразительными средствами экрана. Для успешного выполнения данного задания студент должен иметь представление и о сторителлинге как искусстве рассказа истории в увлекательной и запоминающейся форме и уметь использовать его в оригинальной авторской деятельности.

Подобное задание, как нам представляется, может быть дано на старших курсах и только в виде разработки сценария, поскольку воплощение на экране требует большого количества времени, которое целесообразнее выделить на другие темы программы.

Критерии оценки экранизации литературного произведения могут быть различными, мы же для оценки освоения обучающимися дисциплины предлагаем следующие:

- Соответствие сюжета экранизации оригинальному литературному произведению, сохранение его интеллектуальной и эстетической ценности.
- Соответствие режиссерских решений идеям, заложенным в оригинальном произведении (адекватны ли выбранные средства экранной выразительности той идее, которая заложена в тексте?)
- Соответствие времени и месту действия (факультативно). Данный критерий оценивает соответствие передачи историческому, социокультурному и географическому контексту оригинала. Если же перед студентами была поставлена иная задача, например, связанная с актуализацией произведения для современности, то данный критерий следует изменить.

6. Еще одним вариантом творческого проекта, который может быть использован для самостоятельной работы студента, является съемка короткого видеоролика, созданного для продвижения книги и являющегося аналогом трейлера к фильму – так называемого буктрейлера, который может

быть как анимированным, так и состоящим из кадров живой съемки⁶⁴. Традиционно буктрейлер выполняет несколько функций:

– Привлечение внимания книголюбов и потенциальных читателей к новым книгам.

– Создание атмосферы. С помощью буктрейлера читатель может получить представление не только об интриге, заложенной в произведении, но и об атмосфере предлагаемого произведения.

– Буктрейлер показывает путь развития сюжета, позволяя читателю сориентироваться до начала чтения.

Несмотря на то что буктрейлер является эффективным средством продвижения книги, для его создания необходимо понимать не только рекламные технологии, но и непосредственно литературный процесс, тенденции актуального чтения, художественные закономерности, а также специфику видеопроизводства, иметь представление о психологии потенциальной аудитории читателей и зрителей. Таким образом, создание буктрейлера представляет собой комплексную задачу. Оценить же его можно по следующим критериям:

– Логичность и понятность, соответствие контента и выбранной целевой аудитории.

– Соответствие содержанию и идее книги.

– Оригинальность.

– Качество съемки, монтажа и звукового оформления (факультативно).

Стоит заметить, что в основе значительной части предлагаемых заданий лежит не только анализ литературного процесса, но и способ передачи приобретенных знаний и изложения интерпретаций на основе

⁶⁴ Белькова Ю.О. Форматы читательской активности молодежи и особенности восприятия контента буктьюб-блогеров: опыт исследования / Белькова Ю.О. // Медиаобразование: медиавовлеченность vs медиаизоляция : сборник материалов VI Международной научной конференции. Ч. 1. / под ред. А. А. Морозовой. – Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2021. – С. 327-331

Коростелина, В. В. Буктрейлеры и буктьюбы в системе современного книговедческого образования / В. В. Коростелина. // Румянцевские чтения: материалы Международ. науч.-практ. конф. (г. Москва, 21-24 апр. 2020 г.). – Москва: Пашков дом, 2020. – С. 422-427.

Шадская Е. О. Рекомендательная библиография в веб-среде: трансформация жанров / Е. О. Шадская // Вестник Тюменского государственного института культуры. – 2021. - № 1 (19). – С. 96– 102.

Агеева, Г. М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабытия / Г. М. Агеева. – Текст: непосредственный // Библиосфера. – 2020. – № 1. – С. 102-107.

Гушул Ю. В. Буктрейлеры в системе стимулирования читательской и творческой деятельности студентов. Чтение как вид деятельности и фактор развития личности: время перемен / Ю. В. Гушул // Пятый международный интеллектуальный форум «Чтение на евразийском перекрестке» (Челябинск, 24–25 октября 2019 г.) : материалы форума / науч. ред., сост. В. Я. Аскарлова, Ю. В. Гушул. – Челябинск : ЧГИК, 2019. – С. 80–89.

Олимпиева О.Ю. Буктьюбинг как явление современной литературной критики / О. Ю. Олимпиева // славянский мир: духовные традиции и словесность: Сборник материалов Международной научной конференции, посвященной 1150-летию преставления святого равноапостольного Кирилла, 210-летию Н.В. Гоголя, 135-летию Е.И. Замятина. Вып. 9. / под науч. ред. Н.Ю. Желтовой. – Тамбов: ООО «Принт-Сервис», 2019. – С. 347–352.

сторителлинга, который является ценным инструментом при создании телевизионных программ о литературе и позволяет в увлекательной форме передавать аудитории идеи и смыслы.

При этом важно осознавать, что первостепенная задача представленных оценочных средств – это не создание безошибочного сценария, поскольку литературоведческие курсы или дисциплины по истории журналистики не посвящены непосредственно сценарному делу. В рамках каждого задания необходимо помнить, что ключевое, что должно отразиться в творческой работе обучающегося – это его всестороннее, глубокое понимание произведения, историко-культурного и актуального контекста, художественного мира произведения и его внутренних закономерностей, системы персонажей, конфликт и др. элементы, а также умение интерпретировать, объяснять и аргументировать свои суждения в ходе защиты проектов.

Особую ценность в этом подходе приобретают такие виды деятельности/заданий, которые направлены на консолидацию различных умений и навыков студентов, самостоятельный поиск информации, анализе и принятии решений, связанных с областью профессиональной деятельности. Таким образом, дисциплины, подобные истории литературы и журналистики могут быть непосредственно связаны с блоком профессиональных дисциплин, а задания – способствовать формированию профессиональных компетенций.

При трансформации образовательного процесса нельзя ограничиваться только изменениями в учебных планах, программах дисциплин и фондах оценочных средств. Важным становится и профессиональная роль преподавателя и его собственных компетенций. При столь разноплановых заданиях перед педагогом стоит вызов, который требует освоения в достаточной мере тех компетенций, которые не являются для него профильными. Безусловно, дискуссионным может являться вопрос, насколько преподавателю литературоведческой, к примеру, дисциплины, необходимо знать все тонкости процесса телепроизводства, ведь основная его задача – это сопровождать обучающихся на пути освоения ими материалов курс. Вместе с тем, нам представляется критически важным, чтобы преподаватель владел широким спектром знаний: теорией жанров, форматов, знал тенденции развития современной медиасферы, понимал и специфику сценарного дела, драматургии телевизионных форматов, этапы производства и распространения видеопродукции и др..

Предложенные в данной публикации методы не ставят перед собой целью заменить концепцию медленного чтения или классический анализ и

сопутствующее ему обсуждение произведений художественной литературы, публицистики и закономерностей развития литературного процесса. Вся палитра приемов может быть использована для развития креативности студента, расширения его кругозора и тренировки навыков использования различных навыков в решении задач в рамках учебной и профессиональной деятельности и, возможно, перерасти в оригинальные авторские медиапроекты.

Заключение

Монография «Инновации и вызовы в образовании: перспективы педагогических исследований в современном обществе» разработана на основе результатов научных исследований авторов.

Результаты выполненных исследований показали актуальность и своевременность для общества рассматриваемых вопросов в конкретных сферах науки и образования.

В целом, работа представляет интерес как для специалистов в области проведения научных исследований, так и специалистов-практиков.

Библиографический список

1. Агеева, Г. М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабытия / Г. М. Агеева. – Текст: непосредственный // Библиосфера. – 2020. – № 1. – С. 102–107.
2. Алешина, И. В. Корпоративный имидж : стратегический аспект / И. В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 51–56.
3. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 1999. – 375 с.
4. Антонова, Н. В. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности к бренду / Н. В. Антонова, В. Д. Морозова // Социальная психология и общество. – 2015. – № 4. – С. 123–138.
5. Анцукевич, С. Г. Информационные ресурсы социального управления образовательными организациями (социологический анализ на примере учреждений среднего образования) [Текст]: автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / С. Г. Анцукевич. – Москва, 2008. – 25 с.
6. Аренков, И. А. Конкурентный потенциал предприятия : модель стратегии развития / И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова, М. А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4 (40). – С. 120–125.
7. Астахова, В. И. Курс лекций по социологии образования / В. И. Астахова. – Харьков : Изд-во НУА, 2009. – 464 с.
8. Бабинцев, В. П. Белгородская школа исследователей социальных технологий / В. П. Бабинцев // Высшее образование в России. – 2016. – № 2. – С. 132–136.
9. Бабинцев, В. П. Публичные коммуникации власти и общества в регионе : проблемы и возможности конструктивных изменений / В. П. Бабинцев, Ж. А. Шаповал // Власть. – 2018. – № 4. – С. 7–15.
10. Бабосов, Е. М. Социология управления / Е. М. Бабосов. – Минск : ТетраСистемс, 2006. – 288 с.
11. Безниско, Л. А. Социально-психологическое содержание имиджа успешного менеджера [Текст]: дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Л. А. Безниско. – Ярославль, 2008. – 235 с.
12. Белгородская область. 2019: стат. ежегодник : стат. сб. / Федер. служба гос. статистики (Росстат), Территориальный орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. (Белгородстат). – Белгород : Белгородстат, 2019. – 524 с.
13. Белинова Н. В., Сухарева А. С., Шевченко Н. В. Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания / Н.

В. Белинова, А. С. Сухарева, Н. В. Шевченко // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – №66–4. – С. 24–27.

14. Белкин, А. С. Педагогическая компетентность / А. С. Белкин, В. В. Нестеров. – Екатеринбург : Учебная книга, 2003. – 188 с.

15. Белькова Ю.О. Форматы читательской активности молодежи и особенности восприятия контента буктьюб-блогеров: опыт исследования / Белькова Ю.О. // Медиаобразование: медиавключенность vs медиаизоляция : сборник материалов VI Международной научной конференции. Ч. 1. / под ред. А.А. Морозовой. – Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2021. – С. 327-331

16. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург : Изд-во УГПУ, 2016. – 184 с.

17. Бережная, М. С. Технология построения имиджа педагога ДОУ / М. С. Бережная // Управление ДОУ. – 2010. – № 5. – С. 33–39.

18. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под редакцией А. П. Сковородникова. Вып. 3 (11). – Красноярск: Красноярский университет, 2000. – С. 104–110. и др.

19. Бутова, Т. Г. Развитие сферы дошкольных услуг : проблемы регулирования / Т. Г. Бутова, Е. Г. Григорьева, В. В. Куимов. – Красноярск : Изд-во СФУ, 2011. – 173 с.

20. Быстрицкая, Ю. В. Организационная культура малых предприятий : социологический аспект : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08. / Ю. В. Быстрицкая. – Москва, 2001. – 185 с.

21. Воинова Е.А., Сивякова Е.В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – №12. – С. 104–120.

22. Володин А.А. Методика применения технологии подкастинга в обучении / А. А. Володин. – Подольск : АНО ВПО «МОГИ», 2013. – 96 с.

23. Волосовец, Т. В. Об исполнении поручения Президента по развитию вариативных форм дошкольного образования [Электронный ресурс] / Т. В. Волосовец. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/execution/14980> (дата обращения: 07.08. 2020).

24. Всемирная декларация об обеспечении выживания, защиты и развития детей : принята 30.09.1990 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

25. Всеобщая декларация прав человека : принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

26. Габриелян О.А., Сулейменов И.Э., Габриелян А.М. Современные социальные тренды процессов обучения как трансформация интеллекта: нейросетевой подход // Социально-политические науки. – 2023. – №1. – С. 64–73.
27. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206 – 267.
28. Гольман, И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 142 с.
29. ГОСТ Р 52169-2003 Оборудование детских игровых площадок. Безопасность конструкции и методы испытаний. Общие требования [Текст]. – Москва : Стандартиформ, 2008. – 39 с.
30. Гришаева Л. И. Креолизованные тексты - тексты XXI века? / Л.И. Гришаева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация.– 2003. – № 2.– С. 106 –108.
31. Гуревич, П. С. Приключения имиджа : типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – Москва : Искусство, 1991. – 219 с.
32. Гушул Ю. В. Буктрейлеры в системе стимулирования читательской и творческой деятельности студентов. Чтение как вид деятельности и фактор развития личности: время перемен / Ю. В. Гушул // Пятый международный интеллектуальный форум «Чтение на евразийском перекрестке» (Челябинск, 24–25 октября 2019 г.) : материалы форума / науч. ред., сост. В. Я. Аскарлова, Ю. В. Гушул. – Челябинск : ЧГИК, 2019. – С. 80–89.
33. Декларация прав ребенка : принята Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1959 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
34. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. - [Б. м.]: [б. и.], 2020. - 178 с.
35. Доверие в современной России / М. Сасаки, Ю. Латов, Г. Ромашкина, В. Давыденко // Вопросы экономики. – 2010. – № 2. – С. 83–102.
36. Дорофеев, В. Д. Менеджмент / В. Д. Дорофеев, А. Н. Шмелева, Н. Ю. Шестопал. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 440 с.
37. Дулова, Е. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Е. В. Дулова, Е. Ю. Пашкова. – Кинель : РИЦ СГСХА, 2015. – 135 с.
38. Дятченко, Л. Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами / Л. Я. Дятченко. – Белгород : БелГУ, 1993. – 343 с.
39. Жирков Д.Д. технология подкастинга в обучении литературе: аксиологический аспект / Д. Д. Жирков // Литература в школе. – 2021. - № 6. – С. 101–109.
40. Жуков, К. С. Азбука избирательной кампании / К. С. Жуков, А. Д. Карнышев. – Москва : ИМА-Пресс, 2001. – 328 с.

41. Захаров, В. М. Механизмы развития потенциала государственного и муниципального управления в регионе : по материалам Белгородской области / В. М. Захаров // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 2. – С. 46–53.
42. Зборовский, Г. Е. Социология образования / Г. Е. Зборовский, Е. А. Шуклина. – Москва : Гардарики, 2005. – 383 с.
43. Каверина О. Г., Сирота Т. А. Специфика профессиональной подготовки будущих журналистов в контексте компетентного подхода // Дидактика математики: проблемы и исследования. – 2020. – №51. – С. 22–27.
44. Карпенко И.И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 150-158.
45. Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – Москва : Проспект, 2008. – 421 с.
46. Конвенция о правах ребенка : одобрена Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989, вступила в силу для СССР 15.09.1990 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
47. Коростелина, В. В. Буктрейлеры и буктьюбы в системе современного книговедческого образования / В. В. Коростелина. // Румянцевские чтения: материалы Международ. науч.-практ. конф. (г. Москва, 21-24 апр. 2020 г.). – Москва: Пашков дом, 2020. – С. 422–427.
48. Кравченко, С. А. Социологический постмодернизм : теоретические источники, концепции, словарь терминов / С. А. Кравченко. – Москва : МГИМО-Университет, 2010. – 397 с.
49. Кричевский, Р. Л. Если Вы – руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе / Р. Л. Кричевский. – Москва : Дело, 2006. – 352 с.
50. Лазаренко, И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – С. 35–38.
51. Лошакова, И. И. Частные школы в России: быть или не быть? / И. И. Лошакова, Э. Е. Чеканова // Социально-конструирующая роль довузовского образования : сб. науч. тр. / под ред. И. И. Лошаковой. – Саратов : Изд-во СГТУ, 1998. – С. 18–20.
52. Макеев В. О., Холод Н. И. Социокультурный и образовательный потенциал подкастинга как инновационного дидактического средства [электронный ресурс] / В. О. Макеев, Н. И. Холод // Взаимодействие науки, образования, бизнеса и государства: проблемы и перспективы развития: монография. – Н. Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2023. – С. 36–48.

Режим доступа: http://scipro.ru/conf/monograph_100223.pdf. (дата обращения: 11.05.2023)

53. Мирошникова, О. С. Управление процессом формирования имиджа частных дошкольных образовательных организаций в регионе : дис. ... канд. социол. наук : 5.4.7. / О.С. Мирошникова. – Белгород, 2022. – 175 с.

54. Новикова Т. Е. Актуальные тенденции подготовки журналистов в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиаиндустрии / Т. Е. Новикова, Л. С. Макарова, А. А. Буреев, Л. И. Жуковская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – №3. – С. 558–572.

55. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (в ред. от 06 марта 2019 года, с изм. и доп.) // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

56. Об утверждении СанПиН 2.4.1 3049-13 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы в дошкольных образовательных организациях» [Электронный ресурс] : постановление Главного гос. сан. врача РФ от 15.05.2013 № 26 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».

57. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года [Электронный ресурс] : постановление Правительства Белгор. обл. от 25.01.2010 № 27-пп (в ред. от 25.04.2016 № 122) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство. Региональное законодательство». Информ. банк «Белгородская область».

58. Олимпиева О.Ю. Буктьюбинг как явление современной литературной критики / О. Ю. Олимпиева // славянский мир: духовные традиции и словесность: Сборник материалов Международной научной конференции, посвященной 1150-летию преставления святого равноапостольного Кирилла, 210-летию Н.В. Гоголя, 135-летию Е.И. Замятина. Вып. 9. / под науч. ред. Н.Ю. Желтовой. – Тамбов: ООО «Принт-Сервис», 2019. – С. 347–352.

59. Опрятова, О. В. Социальное управление негосударственным общеобразовательным учреждением : механизм формирования и развития : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / О. В. Опрятова. – Орел, 2005. – 225 с.

60. Оценка имиджа технологического университета : материально-техническая база, коммуникации и человеческий капитал. – URL: https://bstudy.net/615499/pedagogika/otsenka_imidzha_tehnologicheskogo_universiteta_materialno_tehnicheskaya_baza_kommunikatsii_chelovecheskiy_k (дата обращения: 07.08. 2020).

61. Патрушев, В. И. Введение в теорию социальных технологий / В. И. Патрушев. – Москва : ИКАР, 1998. – 256 с.

62. Певная, М. В. Социологические аспекты изучения имиджа социальной работы : информационная модель формирования / М. В. Певная. – Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2009. – 107 с.
63. Перелыгина, Е. Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития) : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / Е. Б. Перелыгина. – Москва, 2003. – 697 с.
64. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
65. Петрушенко, Л. А. Принцип обратной связи (некоторые философские и методологические проблемы управления) / Л. А. Петрушенко. – Москва : Мысль, 1967. – 277 с.
66. Пискунов, М. С. Имидж образовательного учреждения : структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45–56.
67. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Москва : Сمارт-Бук, 2000. – 768 с.
68. Решетова, С. Г. Институциональное развитие дошкольных образовательных организаций в условиях трансформации российского общества : на примере Республики Башкортостан : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / С. Г. Решетова. – Уфа, 2017. – 20 с.
69. Рештаненко А. А. Креолизованные тексты как продуктивный тип текстов в журналистском дискурсе / А. А. Рештаненко // Русский язык в поликультурном мире: Сборник научных статей VI Международного симпозиума. В 2-х томах. Том I. / Редколлегия: И.П. Зайцева, Е.М. Маркова, Т.С. Чабаненко, Е.М. Шахова [и др.]. – Симферополь, 2022. – С. 75–78.
70. Ружанская, Л. С. Теория организации / Л. С. Ружанская, А. А. Яшин, Ю. В. Солдатова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 200 с.
71. Саранди-Середа, И. Е. Риски в административном управлении : социологический анализ : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08. / И. Е. Саранди-Середа. – Москва, 2006. – 160 с.
72. Сахарова Е. В., Фадеева А. Д. Подкастинг как инструмент учебной деятельности [Электронный ресурс] / Е. В. Сахарова, А. Д. Фадеева // Огарёв-online. – 2021. – № 11 (164). Режим доступа: <https://journal.mrsu.ru/arts/podkasting-kak-instrument-uchebnoj-deyatelnosti> (дата обращения: 11.05.2023)
73. Синчина, В. К. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования «Корочанский район» Белгородской области [Электронный ресурс] / В. К. Синчина // Научное сообщество студентов XXI столетия : XI междунар. студ. науч.-практ. конф. : сб. ст. – URL:<https://yandex.ru/search/?text=URL%3A%20sibac.info%2Farchive%2Fsoc>

ial%2F11.pdf%20%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0&lr.

74. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180–186.

75. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / под ред. Г. В. Осипова. – Москва : Изд. гр. ИНФРА-М – Норма, 2000. – 480 с.

76. Стратегия развития образования Белгородской области «Доброжелательная школа» на период 2019-2021 годы [Электронный ресурс]. – URL: <http://dou40.bel31.ru/file/269191.pdf>.

77. Тарабаева, В. Б. Регулирующие возможности корпоративной культуры в повышении качества управления вузом / В. Б. Тарабаева // Качество управления : региональный научно-публицистический альманах. – Белгород : БелГУ. – 2008. – С. 181–186.

78. Тарабаева, В. Б. Современные проблемы развития учреждений высшего профессионального образования / В. Б. Тарабаева // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 2. – С. 83–84.

79. Тарабаева, В. Б. Управление инновационными конфликтами – актуальная проблема руководителей современных вузов / В. Б. Тарабаева // Актуальные проблемы современного образования : материалы межрегион. науч.-метод. конф., Воронеж, январь 2009 г. – Воронеж, 2009. –

80. Тарабаева, В. Б. Управление конфликтами инновационного развития вузов : дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.08 / В. Б. Тарабаева. – Белгород, 2009. – 434 с.

81. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 51–58.

82. Трудовой кодекс Российской Федерации : федер. закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ (с изм. на 28 июня 2021 года) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

83. Федеральный Государственный образовательный стандарт дошкольного образования [Электронный ресурс] : утв. приказом М-ва образования и науки Российской Федерации от 17 окт. 2013 года № 1155. – URL: <https://fgos.ru/>.

84. Франтова Ю. И. Подкастинг как инновационный метод изучения аналитических дисциплин / Ю. И. Франтова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 5–6. – С. 133–137.

85. Хоменко, И. А. Образовательные запросы современной семьи / И. А. Хоменко // Образование и семья: проблемы индивидуализации : материалы всерос. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 20–21 апр. 2005 г. / под общ. ред. И. А. Хоменко. – Санкт-Петербург, 2006. – С. 6–13.

86. Шадская Е. О. Рекомендательная библиография в веб-среде: трансформация жанров / Е. О. Шадская // Вестник Тюменского государственного института культуры. – 2021. - № 1 (19). – С. 96– 102.
87. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики : Учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 223 с.
88. Эффективные условия функционирования негосударственного сектора дошкольного образования [Электронный ресурс]. – URL: https://vercont.ru/informatsionnye_materialy/ekspertno_analiticheskie_materialy/effektivnye_usloviya_funktsionirovaniya_negosudarstvennogo_sekt.html.
89. Ядов, В. А. Социологическое исследование : методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара : Изд-во Самарского ун-та, 1995. – 135 с.
90. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – Москва : Добросвет, 2001. – 596 с.
91. Якимова, Е. В. Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы / Е. В. Якимова. – Москва : ИНИОН, 1999. – 115 с.
92. Boorstin, D. J. The Image : A Guide to Pseudo-Events in Amerika [Text] / D. J. Boorstin. – N.Y. : Vintage Books, 1992. – 29 p.
93. Boulding, K. E. The Image : Knowledge in Life and Society [Text] / K. E. Boulding. – MI : University of Michigan Press, 1998. – 175 p.
94. Finkelstein, S. R. Tell me what I did wrong : experts seek and respond to negative feedback [Text] / S. R. Finkelstein, A. Fishbach // Journal of Consumer Research. – 2012. – Vol. 39. – N 1. – P. 22–38.
95. Kestere, I. The visual image of the teacher : a comparative study [Text] / I. Kestere, Ch. Wolhuter, R. Lozano. – Actapaedagogicavilnensia, 2013. – P. 92–103.
96. Symbolik Images [Text] / E. Gombrich, I. Kestere, Ch. Wolhuter, R. Lozano. – Oxf., 1972. – 135 p.

Сведения об авторах

Гребнева Валентина Викторовна

*доцент, канд. психол., н., зав. кафедрой
психологии
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет»*

Мирошникова Оксана Сергеевна

*канд. социол. н., доцент кафедры психологии
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет»*

Хузеева Лиля Равиловна

*доцент, кандидат филологических наук,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет*

Электронное научное издание
сетевого распространения

**Инновации и вызовы в образовании:
перспективы педагогических исследований в
современном обществе**

монография

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов



ISBN 978-5-907607-28-6



9 785907 607286 >

Усл. печ. л. 2,8

Объем издания 21,1 МВ

Оформление электронного издания: НОО
Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 15.06.2023г.

URL: http://scipro.ru/conf/monograph_300523.pdf.