

УДК 371.8.06

**СОВРЕМЕННЫЕ ШКОЛЬНЫЕ МЕДИА: РОЛЬ, ВЫЗОВЫ,
ПЕРСПЕКТИВЫ**

МЕЛЕНТЬЕВ А.А., *магистрант ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», руководитель проектного направления РДЦ «Содружество» ГАПОУ «Академия сервиса*

ГАНАЕВА Е.А., *доктор педагогических наук, профессор ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет»*

Аннотация

В условиях цифровизации образования и усиления конкуренции между общеобразовательными школами возрастает необходимость формирования позитивного имиджа образовательных учреждений. Школьные медиа – газеты, официальные сайты, страницы в социальных сетях – становятся не только инструментами информирования, но и важными каналами воспитания и продвижения ценностей школы. Цель данной статьи – определить цифровые каналы, через которые школа транслирует свои ценности, достижения и воспитательную атмосферу, влияя на общественное мнение. Исследования показывают, что при системной и целенаправленной работе школьные медиа способны укреплять идентичность школьного сообщества, повышать конкурентоспособность учреждения и формировать доверие со стороны общественности.

Ключевые слова

стратегия развития образования, школьные медиа, цифровые каналы, социальные сети, медиаграмотность.

Abstract

In the context of digitalization of education and increased competition between secondary schools, the need to form a positive image of educational institutions is increasing. School media - newspapers, official sites, pages on social networks - become not only tools for informing, but also important channels for

educating and promoting the values of the school. The purpose of this article is to determine the digital channels through which the school broadcasts its values, achievements and educational atmosphere, influencing public opinion. Research shows that with systematic and targeted work, school media can strengthen the identity of the school community, increase the competitiveness of the institution and build public confidence.

Keywords

education development strategy, school media, digital channels, social networks, media literacy.

Информационная среда общества сегодня диктует образовательным организациям выполнять не только функции воспитания и передачи знаний, но и является сложной коммуникационной экосистемой, которая включает обучающихся, родителей и педагогов. Основными инструментами коммуникации современной школы являются газеты, сайты, социальные сети, подкасты, видеоканалы и чат-боты – каналы, посредством которых образовательная организация транслирует ценности. Данные каналы выполняют важную роль в формировании постоянного сообщества образовательной организации, которое и создаёт имидж школы.

Современные школьные медиа оказываются в центре внимания при разработке долгосрочной Стратегии развития образования до 2036 года и с перспективой до 2040-го. Как отметил министр просвещения Сергей Кравцов, вектор изменений должен отражать не только позиции профессионального сообщества, учеников и родителей, но и учитывать масштабную цифровизацию как один из ключевых вызовов времени. В этом контексте школьные медиа становятся не просто инструментом информирования, а площадкой для формирования цифровой грамотности, развития критического мышления и вовлечения учеников в социально значимую деятельность. Их потенциал должен учитываться при формировании стратегии общеобразовательной организации, поскольку

именно через школьные медиа возможно создание устойчивой образовательной среды, способной адаптироваться к быстро меняющемуся миру [5].

В презентации Стратегии развития образования обозначено ряд приоритетных направлений, на которые необходимо обратить особое внимание в ближайшие годы. В условиях стремительной цифровизации ключевыми проблемами становятся неравномерный доступ школ к техническим ресурсам, необходимость системной поддержки учителей в освоении новых технологий, а также вопросы кибербезопасности и защиты персональных данных учащихся. Эти вызовы не просто технические — они напрямую затрагивают равенство возможностей, качество образования и доверие к системе в целом. Школьные медиа в таком контексте могут играть роль навигатора и медиатора, помогая выстраивать прозрачную, безопасную и открытую цифровую образовательную среду [9].

Исследования в сфере школьных медиа свидетельствуют о том, что данная тема крайне актуальна. Согласно статье Ногиной Е.Н., Русанова Н.В., Голубевой Е.Л., школьные медиа способствуют развитию медиаграмотности учащихся, формируя навыки критического анализа информации и работы с цифровыми инструментами. Авторы отмечают, что вовлечение учеников в создание медиаконтента повышает их мотивацию к обучению и развивает *soft skills*, такие как коммуникация и тайм-менеджмент [6].

Согласно монографическому исследованию коллектива авторов, возглавляемого Вартаковой Е.Л. школьные медиа, включая школьные газеты, сайты и аккаунты в социальных сетях, создают условия для формирования у учащихся навыков информационного анализа и работы с цифровыми платформами [7].

Современные школьные медиа играют значительную роль в образовательном процессе, способствуя развитию медиаграмотности, интеллектуально-творческого потенциала учащихся на основе традиционных духовно-нравственных ценностей. Медиа сфера может и должна быть

«мягкой» силой для презентации государственной политики, формирования гражданской позиции обучающихся, развития культуры информационной безопасности субъектов образовательных отношений [4, с. 58].

По правомерной позиции Фивейской Е.Ю., Накисбаева Д.В. цифровая медиаграмотность развивает у обучающихся навыки критического мышления, самостоятельного поиска знаний и ответственного использования цифровых технологий. По мнению авторов, успешность внедрения цифровых технологий в образовательный процесс обеспечивает комплексный подход, направленный на обучение учителей, привлечение родителей и общественности к регулярной оценке и совершенствованию учебных программ. [10, с. 450].

Однако использование медиа связано и с вызовами. Во-первых, это необходимость соблюдения законодательства и правил модерации контента в социальных сетях. Во-вторых, школам требуется квалифицированный персонал для ведения медиа: SMM-специалисты, контент-менеджеры или педагоги с дополнительной подготовкой. В 2025 году лишь 15% российских школ имеют в штате специалистов по медиакоммуникациям, что создает дефицит профессионалов в этой области.

В статье С.А. Базикян, отмечается, что успешная реализация медиаобразовательных проектов требует системной подготовки преподавателей и партнеров образовательной организации в части умения интегрировать медиатехнологии в образовательный процесс, координировать работу обучающихся, мотивировать их на успешную реализацию медиапроектов [1].

Перспективы развития школьных медиа связаны с внедрением проектной деятельности, которая позволяет обучающимся создавать мультимедийный контент в условиях реальных задач. Например, создание школьных подкастов или видеоблогов может стать платформой для самовыражения и развития творческого потенциала. Для дальнейшего развития школьных медиа требуется государственная поддержка, включая

финансирование технического оснащения и разработку образовательных программ, направленных на повышение медиакомпетентности педагогов и учащихся.

Исследование, проведенное Грицай Л. А., акцентирует внимание на роли школьных медиа в укреплении взаимодействия с родителями. Автор подчеркивает, что цифровые каналы (Telegram, ВКонтакте) позволяют школам оперативно информировать родителей, повышая их вовлеченность в образовательный процесс. Автор приводит данные, что 82% родителей в российских школах предпочитают получать информацию через мессенджеры [3].

По данным исследования Российской академии образования (2024), 78% родителей предпочитают получать информацию о школьной жизни через цифровые каналы, такие как Telegram, ВКонтакте или школьные сайты, что подчеркивает важность присутствия школ в медиaprостранстве.

В Оренбурге школа № 79 активно использует социальную сеть «ВКонтакте» для информирования родителей о расписании, мероприятиях и успехах учеников. Канал также включает интерактивные опросы, например, о выборе тем для классных часов, что повышает вовлеченность аудитории [8]. Успешная управленческая практика СОШ № 79 отражена в исследовании, посвященном медиаимиджу школы как ключевому направлению стратегии развития образовательной организации. При принятии управленческих решений в части совершенствования медиаимиджа руководителям образовательных организаций необходимо использовать концепцию маркетинга [2].

Концепция социального медиа маркетинга (SMM) в контексте образовательной организации ориентирована на выстраивание устойчивых коммуникационных связей между учреждением и его ключевыми аудиториями, включая обучающихся, родителей, выпускников и педагогический коллектив с использованием социальных сетей с целью активации взаимодействия, что содействует формированию атмосферы

взаимной заинтересованности и активного участия в жизни образовательной организации, способствует укреплению лояльности, развитию чувства принадлежности к сообществу и повышению уровня интереса к образовательной организации. При реализации социального медиамаркетинга необходимо учитывать:

- интерактивность, предполагающую создание цифрового контента, стимулирующего участие пользователей, включая организацию онлайн-активностей – викторин, конкурсов, обсуждений и других форм обратной связи, направленных на развитие коммуникационной активности аудитории;

- персонализацию, реализуемую через адресное формирование контента и коммуникационных стратегий с учётом интересов и потребностей различных целевых групп, таких как школьники, родители, выпускники, что позволяет обеспечить релевантность сообщений и повысить их воспринимаемость;

- двустороннюю коммуникацию, предполагающую переход от односторонней трансляции информации к организации диалоговых форм общения с аудиторией посредством социальных сетей, форумов, цифровых приёмных и иных каналов обратной связи.

- систематическое размещение контента в социальных сетях с целью активации взаимодействия (опросы об образовательных предпочтениях, конкурсы творческих работ, истории успеха, отзывы, медиапроекты и прямые эфиры);

- геймификацию, т.е. внедрение игровых элементов в образовательную деятельность (система виртуальных наград, рейтингов, бейджей за участие в мероприятиях или выполнение заданий), что способствует повышению мотивации обучающихся и укреплению их вовлечённости в образовательный процесс.

Таким образом, для эффективного развития школьных медиа рекомендуется комплексный подход, включающий организацию медиacentров, где учащиеся под руководством педагогов создают контент,

развивая творческие и технические навыки. Различные платформы позволяют решать разные задачи. Например, Telegram и социальная сеть «ВКонтакте» дают возможность оперативно доносить информацию до целевой аудитории образовательной организации. Для размещения видеоконтента удобно использовать видеохостинги, которые поддерживают разные форматы и обеспечивают кросс-платформенность – ссылку с одного ресурса можно легко интегрировать в другие соцсети. Школьные сайты остаются актуальными, поскольку служат для долгосрочного хранения важных данных и предоставления достоверной информации об учреждении. Сегодня как педагогам, так и обучающимся крайне важно развивать компетенции в области социального медиамаркетинга. Образовательным организациям необходимо активно создавать собственные медиапроекты с участием учеников, родителей и учителей – это не только расширит круг лояльной аудитории, но и поможет привлечь дополнительные ресурсы для реализации школьных инициатив.

Работа над созданием контента для каналов коммуникации образовательной организации играет важную воспитательную роль, способствуя развитию у обучающихся критического мышления, умения работать с информацией и в команде.

Современные технологии, такие как искусственный интеллект и аналитика больших данных, открывают новые возможности для школьных медиа. Например, чат-боты на базе ИИ, интегрированные в школьные сайты или мессенджеры, могут отвечать на типовые вопросы родителей о расписании, домашних заданиях или мероприятиях, экономя время педагогов. В школах Екатеринбурга и Красноярска такие боты уже используются, обрабатывая до 70% родительских запросов.

Школьные медиа воздействуют не только на внутреннюю аудиторию (учеников, родителей, педагогов), но и на внешнюю – потенциальных абитуриентов, общественные институты, партнеров. При грамотном медиапланировании они становятся каналом формирования позитивного

общественного мнения о школе, способствуя укреплению доверия и лояльности.

Контент, демонстрирующий открытость школы, активное участие в жизни сообщества, успешность выпускников, привлекает внимание и способствует росту репутационного капитала образовательной организации.

Школьные медиа в 2025 году – мощный инструмент формирования образовательной среды, воспитания и укрепления имиджа школы. Они позволяют быть ближе к аудитории и адаптироваться к информационному обществу. Для эффективной работы школам необходимо инвестировать в технологии, обучение и качественный контент, чтобы оставаться конкурентоспособными.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базилян С.А. Студенческие медиапроекты в журналистском образовании // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 5(44). С. 484-489. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.5(44).484-489
2. Белоусов Д.Ю., Ганаева Е.А. Медиаимидж школы как ключевое направление стратегии развития образовательной организации // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2025. Т. 31, № 1. С. 52–59. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2025-31-1-52-59>
3. Грицай Л. А. Роль медиаобразования в формировании семейных воспитательных ценностей // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1 (55). С. 17-28. doi: 10.47475/2070-06952025-55-1-17-28.
4. Купцова И. А., Владимирова Т. Н. Медиаобразование как средство формирования ценностных ориентиров и интеллектуально-творческого потенциала личности // Наука и школа. 2024. № 3. С. 55-64. DOI: Mr8:/Mo1.o^/10.31862/1819-463X-2024-3-55-64.
5. Министерство просвещения Российской Федерации. Цели разработки Стратегии развития образования до 2040 года [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.gov.ru/press/9323/sergey-kravcov-nazval-celi-razrabotki-strategii-razvitiya-obrazovaniya-do-2040-goda/>, свободный. – Дата обращения: 19.06.2025.

6. Ногина Е.Н., Русанов Н.В., Голубева Е.Л. Школьные медиа в современных условиях / Е.Н. Ногина, Н.В. Русанов, Е.Л. Голубева // *Magister*. - 2024. - № 1 (9). - с. 67-79 - [Электронный ресурс]. URL: <http://magister-spb.ru/> (16.05.2025)

7. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой: колл. моногр. —М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019. — 208 с.

8. Официальное сообщество Школа № 79 | Оренбург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/public183486684>, свободный. – Дата обращения: 19.06.2025.

9. Стратегия развития образования до 2040 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bodaibo.bezformata.com/listnews/strategiya-razvitiya/146079051/>, свободный. – Дата обращения: 19.06.2025.

10. Фивейская Е.Ю., Накисбаев Д.В. Развитие цифровой медиаграмотности школьников в контексте профильного обучения: теоретическая основа и методология // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2024. Т. 11. № 4. С. 443–452. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2024-11-4-443-452>