

Секция «11.10 Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций»

Патриотический нарратив как инструмент продвижения средней школы в цифровых коммуникациях

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Базоева Дзерасса Исламовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: dbazoeva771@gmail.com

Ежегодно в России увеличивается количество не только школ, но и учащихся: 1 сентября 2024 года более 39,5 тысяч образовательных учреждений по всей стране приняли около 18,5 млн школьников [1], что на 500 тысяч больше, чем годом ранее [2]. Для успешного развития школы ее руководство должно не только увеличивать количество мест для обучения и открывать новые классы, но и привлекать внимание наибольшего числа представителей целевой аудитории. Так как учебная программа в школах регулируется Минпросвещения РФ и предоставляется в едином формате, то уникальность каждого учреждения состоит в глубине проработки цифрового образа, умении привлечь нужную аудиторию с помощью цифровых коммуникаций. Именно по этой причине образовательные учреждения активно развивают свои страницы на нескольких цифровых платформах.

В последние годы контент, публикуемый образовательными учреждениями, все чаще носит патриотическую окраску. Нарратив любви к Родине, защиты ее чести и достоинства, регулярно проявляется в публикуемых видеороликах. В 2025 году Президент РФ Владимир Путин объявил Год защитника Отечества в честь 80-летия Победы, что также отразилось на создании цифрового образа школ [3]. В социальных сетях все чаще появлялись фото и видеоматериалы с патриотических мероприятий, статьи о героях войны, фильмы о значимых событиях военного периода.

В ходе изучения топ-5 двух российских рейтингов: по количеству выпускников, поступивших в ведущие вузы России [4], и по их конкурентоспособности [5] (по данным РА «Эксперт РА» за 2024 год), среди которых есть как государственные школы, так и частные организации. Для рассмотрения эффективности продвижения положительного образа образовательного учреждения в цифровой среде автор исследования выбрал социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram, которые являются наиболее популярными платформами в медиапотреблении целевой аудитории [6].

В результате проведенного исследования автор выявил, что наиболее успешными в использовании патриотического нарратива как инструмента продвижения школ в социальных сетях безусловно являются Лицей Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Физтех-лицей имени П.Л Капицы и Общеобразовательная автономная некоммерческая организация «Школа Центра педагогического мастерства».

Источники и литература

- 1) ТАСС: <https://tass.ru/obschestvo/21740381>
- 2) Минпросвещения РФ: <https://edu.gov.ru/press/7449/bolee-18-mln-detey-poshli-v-shkolu-1-sentyabrya#>
- 3) Кремль: <http://kremlin.ru/acts/news/76120>
- 4) RAEX: https://raex-rr.com/education/schools_rating/top-300_schools/2024/

- 5) RAEX: https://raex-rr.com/education/best_schools/top-100_russian_schools/2024/
- 6) Mediascope: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_НАТ_27.08.2024.pdf