

Леухина Карина Владимировна

магистрант

Научный руководитель

Данилова Людмила Николаевна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет»

г. Йошкар-Ола, Республика Марий Эл

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ИМИДЖА ДОО

***Аннотация:** в статье рассматривается вопрос об использовании медиатехнологий в дошкольном образовании как инструмента формирования конкурентоспособного имиджа ДОО. Отмечается, что современные родители потребляют информацию через цифровые каналы, поэтому традиционные способы информирования теряют эффективность. На примере МБДОУ №79 «Золотой колосок» (г. Йошкар-Ола) анализируются текущие медиатехнологии и предлагается минимальный медиаплан на базе российских инструментов, позволяющий перейти от информационной тишины к базовому медиаприсутствию.*

***Ключевые слова:** дошкольное образование, медиатехнологии, конкурентоспособный имидж ДОО, цифровое позиционирование, медиаплан.*

В современном мире цифровых технологий и информационной эпохи роль медиатехнологий в формировании имиджа образовательных учреждений значительно выросла. Особенно актуально это для дошкольных организаций, которые нуждаются в привлечении внимания родителей и общественности для увеличения своей конкурентоспособности. В условиях высокой конкуренции среди муниципальных детсадов, создание положительного, современного и узнаваемого имиджа становится ключевым фактором успешного развития [3, с. 6].

Цель статьи – обосновать возможность использования минимального набора медиатехнологий для формирования конкурентоспособного имиджа ДОО.

Существенным ограничением классических каналов коммуникации, используемых в дошкольных организациях (информационные стенды, офлайн-соборания, печатные материалы) является их низкая оперативность, не соответствующая темпу современного информационного обмена. Целевая аудитория ДОО – родители, принадлежащие к поколениям Y и Z (миллениалы и зумеры), которые демонстрирует клиповое мышление и потребление информации преимущественно через цифровые среды (мессенджеры, социальные сети) [2, с. 112]. В этой связи медиатехнологии утрачивают статус факультативного элемента и трансформируются в ключевой управленческий ресурс, обеспечивающий эффективность позиционирования дошкольной организации.

Имидж дошкольного учреждения – это устойчивый эмоционально окрашенный образ, который возникает в сознании родителей, партнеров (например, управления образования) и местного сообщества. Конкурентоспособный имидж обладает тремя признаками [4, с. 91].

1. Дифференциация.
2. Доверие.
3. Медийное присутствие через медиатехнологии.

В рамках настоящего исследования под медиатехнологиями понимается система инструментов и методов передачи информации по каналам массовой коммуникации, обеспечивающая образовательной организации одновременно информационную и эмоционально-имиджевую функцию [3, с. 5].

Функциональный потенциал медиатехнологий напрямую влияет на смену режима репрезентации ДОО: от дискретных форм (локальные открытые мероприятия, эпизодические публикации в региональных СМИ) к непрерывному цифровому позиционированию. Как следствие, высокая репутация в современных условиях задается не только качественными характеристиками контента, но и параметрами медийной интенсивности, например, динамикой обновления

лент, адаптацией к микроформатам, а также скоростью интерактивной коммуникации, предполагающей готовность к обратной связи.

Для проверки выдвинутых положений обратимся к анализу конкретной дошкольной образовательной организации – МБДОУ «Детский сад №79 г. Йошкар-Олы «Золотой колосок» – типичному дошкольному образовательному учреждению со средними показателями укомплектованности групп. Данное учреждение выбрано в качестве примера потому, что на сегодняшний день не имеет системной медиастратегии, что позволяет на его материалах показать как текущие проблемы коммуникации, так и возможные пути их решения с помощью российских медиатехнологий.

По состоянию на апрель 2026 года в организации констатируется отсутствие системной медиастратегии: несмотря на наличие двух действующих каналов – официальной группы ВКонтакте (выполняющей преимущественно информационно-уведомительную функцию) и используемого МАХ-канала, – их работа носит фрагментарный, несвязанный характер, а видеоблогинг как канал отсутствует, что в совокупности не позволяет говорить о целостной коммуникационной деятельности. Выбор каналов для потенциального внедрения в МБДОУ №79 определяется требованиями законодательства Российской Федерации в сфере защиты персональных данных (ФЗ №152) и рекомендациями Минпросвещения по использованию отечественного программного обеспечения [2, с. 112].

По данным наблюдения и изучения официальной группы ВКонтакте (VK) 72% родителей состоят в группе, но только 18% просматривают ее регулярно, 64% получают оперативную информацию через неформальные родительские чаты, МАХ-канал используется ещё реже, кроме того, не было зафиксировано ни одного видеоролика или рубрики, созданных силами сада за последний месяц [1].

Таким образом, фактически коммуникация «сад – родитель» строится на стандартизованных, нерегулярных объявлениях, что соответствует «доцифровой» модели.

Группа «ВКонтакте» и канал в мессенджере МАХ – МБДОУ №79 выполняют преимущественно три функции. Во-первых, это постинг объявлений, касающихся собраний и объявлений. Во-вторых, эпизодические фотоотчёты с мероприятий (утренников, субботников), которые публикуются без какой-либо системы, примерно 2–3 раза в месяц. В-третьих, размещение официальных документов, включая локальные акты и планы работы.

При этом в деятельности медиаканалов отсутствует ряд критически важных элементов. Нет регулярного контент-плана – посты выходят хаотично, без привязки ко времени или дню недели. Отсутствует системная обратная связь от администрации: комментарии родителей часто остаются без ответа либо получают ответ с большой задержкой. Видеоконтент практически не представлен – за последний год опубликовано лишь 2 коротких ролика низкого качества.

Ключевая проблема заключается в том, что используемые инструменты воспринимаются родителями исключительно как «доска объявлений», а не как среда для формирования эмоциональной привязанности к дошкольной образовательной организации. Следовательно, имиджевая функция, которая должна быть одной из главных для современного конкурентоспособного детского сада, практически не реализуется.

Таким образом, диагностика медиаландшафта фиксирует отсутствие применения медиатехнологий (видеоблог, закрытые сервисы, интерактивные форматы). Группа ВКонтакте и канал в мессенджере функционирует как статичные доски объявлений, а не как канал управления репутацией.

Восполнение этого разрыва возможно за счёт внедрения минимального, но регулярного медиаплана на базе уже используемых разрешённых российских инструментов. Конкретные предлагаемые медиатехнологии, их формат и ожидаемые эффекты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Предлагаемые медиатехнологии для МБДОУ №79 «Золотой колосок»

Группа медиатехнологий	Конкретный инструмент	Формат реализации	Периодичность	Ожидаемый имиджевый эффект
Публичные каналы	Группа ВКонтakte	Рубрикация по дням недели («Утро в саду», «Наши занятия», «Вопрос-ответ» и др.)	Ежедневно	Формирование узнаваемого визуального образа ДОО
Закрытые сервисы	Мессенджер МАХ (Сферум)	Утренние сводки, экстренные уведомления, ответы на вопросы	Ежедневно + по факту	Повышение доверия через прозрачность и скорость реакции
Интерактивные форматы	Вертикальное видео (15–30 сек)	Запись на телефон: фрагмент занятия, обед, прогулка, ответ заведующей на частый вопрос	1 раз в неделю	Эмоциональная привязка (родитель видит «живой» процесс)

Таким образом, краткосрочная перспектива для «Золотого колоска» включает: введение еженедельного контент-графика в группе ВК и канала в мессенджере МАХ (рубрикация по дням), для оперативных уведомлений и ответов родителям, а также запуск простейшего видеоконтента (одно вертикальное видео в неделю длительностью 15–30 секунд с телефона). Указанные меры не требуют дополнительного финансирования, но при системном применении в течение 3–6 месяцев способны перевести учреждение из режима «информационной тишины» в режим базового медиаприсутствия, что является первым шагом к формированию конкурентоспособного имиджа.

Согласно аналитическому отчёту «Цифровая трансформация дошкольного образования в РФ» (под ред. И.М. Елкиной, 2024 г.), большинство муниципальных ДОО в РФ находятся в состоянии «нулевого цикла» цифрового позиционирования из-за отсутствия медиастратегии, кадровых компетенций и страха нарушить закон о персональных данных [5]. Однако в соответствии с требова-

ниями Минпросвещения об открытости образовательных организаций и социальным запросом родителей, внедрение медиатехнологий является не рекомендацией, а необходимым условием формирования конкурентоспособного имиджа современного детского сада.

Для преодоления выявленного разрыва между формальным присутствием и реальным доверием родителей предлагается опора не на бюджет, а на системность: внедрение базовых медиатехнологий на российских инструментах. Это ежедневная рубрикация (например, «Утро в саду», «Чем сегодня кормили», «Вопрос заведующей»), оперативная обратная связь (чтобы родители перестали искать ответы в неформальных чатах) и еженедельное вертикальное видео.

Перечисленные меры не требуют финансирования, но требуют дисциплины. При системном внедрении они не просто сформируют базовое медиаприсутствие, а начнут возвращать родителей из теневых чатов в официальную коммуникацию, повысят лояльность и создадут тот самый конкурентоспособный имидж ДОО, который сегодня зачастую отсутствует в ДОО.

Список литературы

1. Детский сад № 79 «Золотой колосок» г. Йошкар-Олы // ВКонтакте. – URL: <https://vk.ru/club193889875> (дата обращения: 23.03.2026).
2. Казакова К.А. Механизмы формирования положительного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды / К.А. Казакова // Молодой ученый. – 2025. – №39(590). – С. 41–43. EDN MNFQPJ
3. Корепанова Е.В. PR-технологии в формировании имиджа ДОО / Е.В. Корепанова, И.Н. Полякова // Наука и Образование. – 2021. – Т. 4. №2. – С. 5–8.
4. Лебедева Я.В. Создание положительного имиджа ДОО посредством цифровых технологий / Я.В. Лебедева, О.А. Петухова // Мировые научные парадигмы в цифровую эпоху: взгляд в будущее: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Ростов-на-Дону, 30 октября 2022 г.). – Ростов н/Д.: Манускрипт, 2022. – Ч. 1. – С. 90–93. EDN OSRYUU

5. Образовательное пространство в информационную эпоху: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (2024 International Conference «Education Environment for the Information Age» (EEIA–2024), 1 июля 2024 г., г. Москва) / под науч. ред. С.В. Ивановой; под общ. ред. И.М. Елкиной. – М.: Российская академия образования, 2024. – 1040 с.