

Ахметов Л.Г.¹, Леденева А.В.²

¹Елабужский институт (филиал) Казанского (Приволжского) федерального университета,
г. Елабуга, Россия
E-mail: aling@list.ru

²Оренбургский государственный педагогический университет, г. Оренбург, Россия
E-mail: a.v.ledeneva@bk.ru

СУЩНОСТЬ ЦИФРОВОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Интерес к исследованию развития цифрового имиджа образовательной организации как психолого-педагогической проблеме возрастает в условиях цифровой трансформации образования в России. В своем понимании имидж играет весьма важную роль для привлечения внимания аудитории, ориентированной на потребление услуги к определенному объекту. Образование также является одной из важнейших человеческих сфер деятельности, в которой происходит потребление образовательных услуг на различных уровнях. Привлекательность и потребность в той или иной образовательной услуге зависит напрямую от позитивности имиджа образовательной организации, в том числе в цифровой среде. В современной науке и в практическом имиджмейкинге достаточно много работ, связанных с проблематикой имиджа, что позволяет исследовать феномен цифрового имиджа с позиции его содержания и структуры (видовая, функциональная, компонентная, уровневая характеристика).

Также в рамках исследования феномена цифрового имиджа следует выделить следующее определение содержания имиджа, который означает, что имидж носит целостный и согласованный характер, также здесь учитываются условия реализации, а те отдельные черты, которые присутствуют – не противоречат друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. имидж – это позиционирование организации или человека, созданного с помощью тех или иных цифровых технологий, реализуемый на различных носителях в режиме онлайн или оффлайн. При этом далеко не любое изображение, текст и прочее является цифровым имиджем, это целая совокупность приемов, которые направлены на выполнение определенной цели – транслировать окружающим в цифровом виде определенное послание, мессендж.

Понимание факторов эффективности влияния цифрового имиджа на поведение и сознание целевой аудитории расширяет представление об управленческих ресурсах этого феномена. Результаты проведенного исследования могут быть полезны для привлечения внимания к проблеме использования цифрового имиджа в целях манипулирования поведением и сознанием целевой аудитории, что позволит ее членам стать менее управляемыми и программируемыми и поможет противостоять массовым манипуляциям, осуществляемым базовыми субъектами имиджевой коммуникации в эпоху новых медиа.

Ключевые слова: цифровизация, цифровой имидж, имидж в образовании, цифровая среда

Akhmetov L.G., Ledeneva A.V.

Elabuga Institute (branch) Kazan (Volga Region) Federal University, Elabuga, Russia
e-mail: aling@list.ru

Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russia
e-mail: a.v.ledeneva@bk.ru

THE ESSENCE OF THE DIGITAL IMAGE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

Interest in studying the development of the digital image of an educational organization as a psychological and pedagogical problem is growing in the context of the digital transformation of education in Russia. In its understanding, the image plays a very important role in attracting the attention of an audience focused on the consumption of services to a particular object. Education is also one of the most important human activities in which educational services are consumed at various levels. The attractiveness and need for a particular educational service depends directly on the positive image of an educational organization, including in the digital environment. In modern science and in practical image-making, there are a lot of works related to the issue of image, which allows us to explore the phenomenon of a digital image from the standpoint of its content and structure (species, functional, component, level characteristics).

Also, as part of the study of the phenomenon of the digital image, the following definition of the content of the image should be singled out, which means that the image is holistic and consistent, the conditions for implementation are also taken into account here, and those individual features that are present do not contradict each other. The systemic nature of the image allows one visible feature to evoke accompanying characteristics in the mass consciousness. image is the positioning of an organization or a person, created using certain digital technologies, implemented on various media online or offline. At the same time, far from any image, text, etc. is a digital image, it is a whole set of techniques that are aimed at fulfilling a specific goal – to broadcast to others in digital form a certain message, a message.

Understanding the effectiveness factors of the influence of the digital image on the behavior and consciousness of the target audience expands the understanding of the managerial resources of this phenomenon. The results of the study can be useful for drawing attention to the problem of using a digital image to manipulate the behavior and consciousness of the target audience, which will allow its members to become less controllable and programmable and help resist mass manipulations carried out by the basic subjects of image communication in the era of new media.

Key words: digitalization, digital image, image in education, digital environment.

Цифровизация общества, в том числе и сферы образования, определяет новые требования к образовательным организациям по повышению их активности в сетевой среде и развитию цифрового имиджа. Образовательные организации все чаще признают, что существует необходимость конкурировать на образовательной рынке, поэтому необходимо постоянно работать над позиционированием в обществе, искать новые способы взаимодействия в цифровой среде. Однако, как показывает практика, не многие административные ресурсы образовательных учреждений владеют механизмами и методами формирования цифрового имиджа и его дальнейшего эффективного развития.

Цифровые платформы для развития цифрового имиджа образовательной организации становятся все более востребованными и активно используются образовательными организациями в связи с появлением и динамичным развитием новых интерактивных каналов коммуникаций, интернета, увеличением скорости и доступности информации, также согласно Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) закреплены основные положения публикации информации на цифровых платформах.

Академия Минпросвещения России на своем информационном портале в статье от 21 мая 2021 года «Like, comment, share: учителя в социальных медиа» отметила тенденции развития социальных сетей, а также выделила пять причин развития странички школы в социальных сетях. Также в статье отмечаются статистические данные, где 52% из 386 учителей школ отмечают, что за время работы в пандемию, роль социальных сетей возросла. Сложившаяся картина позволяет подтвердить своевременность изучения исследуемой проблемы.

Платформы и инструменты социальных сетей отлично подходят для совместной работы – будь то для развлечения, для работы или для образования – и они становятся все лучше и находятся в постоянном совершенствовании своих алгоритмов [3].

Исходя из всех вышеперечисленных определений, можно выявить некоторые особенности содержания цифрового имиджа [8].

1. Стереотипный характер цифрового имиджа. Отметим, что цифровой имидж обладает многими характеристиками стереотипа: весьма упрощенный, но в то же время устойчивый образ, который меняется в зависимости от используемых трендов.

2. Цифровой имидж меняется с течением времени. Он может быть гибким и ситуативным, может зависеть от условий окружающей среды, например сетевых трендов.

3. Цифровой имидж отражает экспрессивную, эмоциональную сторону образа субъекта.

4. Чаще всего, цифровой имидж носит адресный характер, он всегда направлен на некую целевую аудиторию. Например, при создании странички школы в социальных сетях, пользователь может никогда лично не посетить ее, не знать кто администрация школы и какой там педагогический состав, но он обязательно пересечется со страничкой в социальных на цифровых платформах (при грамотной работе с алгоритмами социальной сети) [2].

5. Цифровой имидж обладает высокой регулирующей силой, потому как он является не просто психическим образом, а специально моделируемым отражением уже существующего образа субъекта, на основе некоторой иллюзорной реальности.

Роль иллюзорного мира велика, его психологическая комфортность и притягательность по сравнению с миром реальным обуславливаются следующим [11]:

– он принципиально непроверяемый, следовательно, в нем меньше разочарований;

– он гармоничный, целостный, непротиворечивый, а это у большинства вызывает положительное отношение;

– в нем иерархия, воспринимаемая как управляемая нами, поэтому мы уверены, что можем на него влиять;

– он освобождает от «мук выбора и ответственности» – человек ведет себя так, как ему показывают, как ведут себя привлекательные герои рекламных роликов или имиджевых акций.

Главной функцией цифрового имиджа образовательной организации является формирование эмоционально окрашенного отношения образовательной организации на цифровых платформах. Положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а,

следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией общественной деятельности образовательного учреждения [4].

К основным функциям цифрового имиджа традиционно относятся [15]:

1) номинативная функция, которая обозначает (выделяет, отстраивает, дифференцирует) школу среди других, демонстрирует ее отличительные качества, подчеркивает достоинства;

2) эстетическая функция, призванная облагородить впечатление, которое и так имеется у аудитории;

3) адресная функция, призванная отвечать определенным ценностям, которые уже сформированы у аудитории образовательной организации;

4) функция социальной адаптации на цифровых платформах. Благодаря правильно избранной модели развития цифрового имиджа, можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения с аудиторией (родителями и учащимися);

5) коммуникативная функция, которая имеет следующую структуру [13]:

Идентификация образовательной организации. Исходит из того, что организации нужна основная, ключевая информация, которая будет уникальна и подстроена именно под те условия, которые диктует ей современный мир. Эта коммуникативная функция характеризует «облегченное» восприятие аудиторией объекта, возможность предоставления ей лишь самых ключевых моментов, задающих основные параметры объекта.

Идеализация. Означает практическое обеспечение режима наибольшего благоприятствования восприятию образа объекта, проецируемость тех характеристик организации, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной целевой аудитории и на конкретной цифровой площадке.

Противопоставление. Подразумевает ориентацию на то, чтобы подготовить почву для создания положительного образа именно данного объекта. Самый распространенный механизм – сопоставление объекта с конкурентами и выделение его преимуществ.

Также при развитии позитивного цифрового имиджа необходимо учитывать следующие особенности, которые играют не маловажную роль [7]:

– Фирменный стиль. Отличительные черты в оформлении странички образовательной организации на цифровых платформах. Сюда входят цвета, символика образовательной организации;

– Доступная информация о программе развития образовательного учреждения, документации, информационной составляющей в сети Интернет;

– Известность в цифровой сети, авторитетность руководителя образовательной организации в сети Интернет;

– Степень надежности образовательной организации, которая формируется самими потребителями в сети Интернет (отзывы на различных ресурсах);

– Открытость, то есть активность официальных пабликов и сообществ образовательной организации на различных цифровых платформах.

Социальная сеть становится компонентом любого вида коммуникации: электронная почта, социальные сети, микроблоги, текстовые сообщения, вебинары, обмен документами, обмен видео и музыкой [11].

При развитии эффективного имиджа надо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим. Выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию. С этой целью были созданы типологии имиджа. Они разрабатывались на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия. Рассмотрим эти базисные основания и соответствующие им типологии имиджа [6].

Цифровой имидж в своем понимании определяется несколькими видами, а именно:

По взаимодействию с субъектами:

Индивидуальный цифровой имидж. Он представляет собой сложившуюся репутацию конкретного человека в социальных сетях (цифровой среде). Его поведение на цифровых площадках (комментариях), внешний облик (фейковая страница, с использованием биографических данных другого человека, его внешности (фотографий) или реальная страница человека с его историей и фотография-

ми). Также индивидуальный цифровой облик человека складывается из его увлечений – паблики, которые он читает, музыку, которую он слушает, публикации, которые оставляет на своей страничке в социальных сетях. Оценке другим человеком подвергается все, его личная жизнь, его интересы и вкусы, отсюда складывается имидж человека другим человеком в цифровой среде. В идеале они должны вызывать приятные эмоции и ассоциации, поэтому каждый человек старается выставить себя в социальных сетях как можно лучше: показать свои достоинства, экспертность и интересы как достойные и необходимые для общества. Цифровой имидж человека может складываться из веяния моды, определенным политическим и экономическим взглядам, когда человек старается выступить в роли эксперта в определенной сфере. Сюда же следует отнести и средовой имидж, который человек стремится показать на своих страничках в социальных сетях. Средовой имидж – это мнение о человеке, которое сложилось на основе оценки и критики его среды обитания (люди, которые находятся в «друзья» у человека, его квартира, которую он показывает в социальных сетях, его работа и ее престижность, личный автомобиль, другие материальные достижения). Дорогой автомобиль может не принадлежать владельцу страницы в социальных сетях, но создает у пользователей определенные имиджевые ассоциации (человек успешен, потому что публикует себя на фоне дорогого автомобиля, которые сам приобрел).

Вербальный цифровой имидж является фактом реакции других людей на общение личности или представителей организации на цифровых площадках. Грамотно оформленные тексты копирайтером, правильное изложение своих мыслей в диалоге с собеседником, использование общепризнанной грамматической структурой – создает положительный образ образовательной организации на просторах социальных сетей. Это и касается в введении школьного сайта. Новости должны быть написаны по определенной журналисткой структуре – заголовкой, лид, основной текст, отмечены спикеры, подведены выводы и итоги. Тексты могут быть оформлены форматом птица-тройка с использованием курсива в цитируемой части.

Помимо новостного блока, также стоит обратить внимание на блоги директора и остальные страницы сайта. Они должны быть актуализированы, ошибки необходимо устранить.

Корпоративный цифровой имидж. Под этим понятием, в первую очередь, понимается репутация организации, которая представляет собой совокупность восприятия образовательной организации множеством людей, знакомство которых с ней состоялось в цифровой среде. Как и «корпоративный имидж», корпоративный цифровой имидж формируется на основе анализа внешних, внутренних и управленческих качеств организации.

По уровню развития корпоративного цифрового имиджа, можно определить следующие виды цифрового имиджа [8]:

Внешний имидж складывается из отзывов на уровень образования школы, ее педагогического коллектива в социальных сетях и официальных страницах образовательного учреждения.

Внутренняя составляющая:

– Свободный доступ родителей, учащихся и других аудиторов к характеристикам, документации школы в сети Интернет;

– Поведение сотрудников образовательного учреждения в личных социальных сетях;

– Визуальный образ самой компании в социальных сетях и на личном сайте школы – оформление страниц, сайта, доступность новостной повестки на официальных ресурсах;

Также можно выделить несколько подходов к классификации цифрового имиджа: функциональный, который предполагает несколько возможных разновидностей цифрового имиджа, сопоставительный и контекстный подходы. Подробнее остановимся на функциональном подходе [14].

Функциональный подход, как и было сказано ранее – предполагает несколько возможных разновидностей цифрового имиджа.

Цифровой-зеркальный – одна из разновидностей цифрового имиджа, которая характеризуется нашим собственным представлением о самом себе. Каким мы хотим показать себя в социальных сетях, каким сами себя и видим. Чаще всего предполагает положительные суждения о самом себе, без критического подтекста или с ним, но через определенное количество вре-

мени, когда человек изменил вкусы, интересы и критически относится к своим публикациям в прошлом.

Текущий цифровой имидж – противоположен зеркальному и предполагает мнение о человеке или организации со стороны в социальных сетях или платформах. Это могут быть мнения профессионалов и экспертов в смешных областях, а также взгляд самих школьников, преподавателей и родителей на имидж образовательной организации в цифровой среде.

Желаемый цифровой имидж – это тот имидж, к которому образовательная организация стремится [15].

Контекстный подход к оценке цифрового имиджа предполагает, что цифровой имидж носит системный характер с учетом условий его реализации. При этом отдельные его части не должны вступать в противоречие друг с другом.

Сопоставительный подход в развитии цифрового имиджа образовательной организации предполагает сравнение двух и более характеристик развития положительного цифрового имиджа образовательной организации. Например, сравнительная характеристика сайта образовательной организации складывается из: отзывов на образовательную организацию, оценке его дизайна, наполняемости и различных рубрик и т. д. В соответствии с этим, человек принимает решение информативен ли ресурс для него или нужно найти другой источник для получения информации об образовательной организации.

Также можно рассмотреть и другие классификации цифрового имиджа. Так, существуют эмоциональные окраски, среди которых выделяют два вида составляющих:

Позитивная – восприятие образовательной организации в благоприятном ключе, поскольку та направляет свои усилия на достижение данного имиджа в сети Интернет (складывается из совокупности различных факторов, благоприятно влияющих на формирование цифрового имиджа).

Негативная – восприятие, которое формируется как следствие использования образовательной организации неправильных инструментов для развития имиджа на сетевых площадках, а также различных внешних факторов (к примеру, в школе отсутствовал ремонт крыши, который повлек весной затопление коридора школы.

Это сфотографировали родители или учащиеся, а затем выложили фотографию в городской паблик 200 тысячной аудиторией. К сожалению, это сформировало определенный негативный опыт у читателей паблика к образовательному учреждению).

Если стоит вопрос продвижения образовательной организации и развития ее положительного имиджа среди других школ, родителей и учащихся, то социальные сети становятся частью маркетинговых и информационно-пропагандистских кампаний. Не является большим открытием, что многие организации, в том числе и образовательные не знают с чего начать свое продвижение на сетевых социальных платформах, нет необходимых знаний о том, как эффективно распределить эту дополнительную нагрузку и как успешно начать вести свой аккаунт в социальных сетях.

Начало работы имеет решающее значение для того, чтобы быть в курсе последней информации и тенденций в вашем сегменте отрасли, опережать конкурентов и быть в курсе информации и знаний, которые преподаватели получают, участвуя в онлайн-сообществах со своими коллегами [].

Многие организации полагаются на сайты образовательных учреждений для своего основного присутствия в сетевом сообществе, но растет число вариантов социальных сетей, предназначенных для более эффективного продвижения школы.

Развитие цифрового имиджа образовательной организации – это комплекс мероприятий, направленных на повышение роста престижа и создание конкурентоспособности школы с использованием сети Интернет и цифровых платформ [10].

С каждым днем все больше образовательных организаций приходят к осознанию того факта, что позиционирование своей школы в социальных сетях важно и может применяться для повышения лояльности среди потребителя услуги и улучшения позиций образовательных организаций.

Базовыми компонентами содержания процесса развития цифрового имиджа образовательной организации является:

– непосредственно сама образовательная организация, ее персонал, руководство и кли-

енты (в данном случае потребители услуги – учащиеся и их родители), которые являются субъектом продвижения на социальных платформах [5].

– предложение, то есть изюминка или особенность продвигаемого субъекта, то есть то, что будет непосредственно влиять на формирование положительного имиджа образовательной организации;

– целевая аудитория – все те, кому будет адресовано предложение. Люди определенного возраста – родители, учащиеся, а также организации – министерство образования и частные школы, которые ищут информацию и интересуются данной категорией услуги;

– продвижение – технологии и способы, которые непосредственно формируют положительный имидж образовательной организации на сетевых площадках.

Проект продвижения, направленный на формирование положительного имиджа образовательной организации в сети Интернет. То есть контекст, его сюжетная и содержательная составляющая, которая будет «цеплять» потребителя услуги.

Для выявления реальной ситуации по состоянию проблемы формирования цифрового имиджа образовательной организации было проведено анкетирование педагогов школ г. Оренбурга и г. Елабуга. В опросе приняли участие 314 человек, которые в разной степени оценили качество предлагаемых услуг.

На первом этапе анкетирования была создана работа с понятием «цифровой имидж». На вопрос «что такое цифровой имидж образовательной организации» респондентам был представлен перечень различных понятий, но правильным было следующее определение цифрового имиджа – это имидж, созданный с помощью тех или иных цифровых технологий, реализуемый на различных носителях в режиме on-line или off-line.

В ответ на вопрос были представлены разные варианты, из анализа которых мы определили, что у 92,9% опрошенных педагогов имеется четкое представление о том, что такое «цифровой имидж образовательной организации». Только лишь 7,1 % респондентов связали понятие цифрового имиджа с определением имиджа человека.

Аудитории школ были представлены виды цифрового имиджа, в котором необходимо было отметить те, которые известны им самим.

Больше всего опрошенных педагогов отметили «цифровой индивидуальный» (92%) и «цифровой корпоративный» (64%). В первом случае он используется всем педагогическим коллективом в сети Интернет на личных страницах в социальных сетях, во втором – подразумевает работу в цифровой сети самой образовательной организации.

На вопрос «Какие виды цифрового имиджа используются в вашей образовательной организации?» респонденты также отметили индивидуальный и корпоративный. 30% поделились тем, что их организация не использует продвижение организации в сети Интернет или же они не знают о видах цифрового имиджа, которых придерживается школа.

Интересным стало мнение отвечающих педагогов о том, для чего необходимо развитие цифрового имиджа школы. Среди ответов выделим «Лучшее позиционирование в социальных сетях», «Повышение интереса среди пользователей к работе школы», «Привлечение родителей детей к различным дополнительным услугам, которые оказывает школа», «Для донесения достоверной и точной информации о работе школы», «Привлечение новых кадров на работу в гимназию».

В основном, ответы педагогического коллектива сводились к понятию «повышение имиджа школы», а также информировании родителей и школьников достоверной информацией о работе организации. Это говорит о том, что главной целью развития цифрового имиджа гимназии педагоги видят в том, чтобы показать свою работу, быть достойно оцененными и выйти на новый уровень развития образовательной организации.

Следующий вопрос был связан с работой педагогов в социальных сетях, которые стремительно развиваются в последнее время.

Больше всего, а именно 60% респондентов отметили, что не знают какие платформы можно использовать для развития цифрового имиджа школы. Остальные респонденты отметили социальные сети (Вконтакте, Телеграмм), различные цифровые платформы с возможностью создания одностраничных сайтов и форумов –

тильда, gusff, а также мессенджеры – вайбер, what`s app. Еще 10% респондентов рассказали, что в образовательной организации имеется официальный сайт. Это говорит о том, что педагоги знают и возможно пользуются различными источниками информации, где образовательная организация может себя позиционировать и развивать свой цифровой имидж.

При выявлении причинно-следственных связей, был задан вопрос о том, положительно ли сформирован имидж школы в цифровой сети. Так, 57% педагогического коллектива отметили, что он сформирован положительно. Остальные не смогли ответить на вопрос.

На следующий вопрос коллективу был предложен ряд площадок, на которых школа точно работает. В ходе исследования, большинство (86%) опрошенных отметили, что у школы имеется сайт, а также 71% поделились тем, что у гимназии есть страница в социальных сетях. Менее 30% также отметили страницы в поисковых запросах с отзывами об образовательной организации (2GIS, Google, Яндекс), а также активность на других цифровых площадках.

Все педагоги также поделились, что для работы на цифровых площадках необходим специалист, который будет разбираться в данной сфере и сможет работать над формированием позитивного имиджа образовательной организации.

Не менее важным вопросом является работа с рисками, поэтому респондентам был предложен вопрос о причинах развития негативного имиджа образовательной организации? Преподаватели предложили следующие варианты: «устаревшие ресурсы и способы создания цифрового имиджа», «отсутствие работы по обращениям и отзывам», «недостаток информированности населения о работе гимназии», «отсутствие необходимых компетенций преподавателей, взаимоотношение в коллективе», а также «неудачная рекламная кампания». При анализе данных ответов можно сделать вывод о том, что преподаватели осознают и понимают, что есть риск-ситуации, которые могут возникнуть в интернете и привели примеры данных ситуаций.

В ответах видны различные варианты, что говорит о широком кругозоре и взгляде на проблему. Эти варианты развития негативного циф-

рового имиджа могут стать частью работы специалиста по социальным сетям школы, поэтому в практической части вопросов педагогам была предложена риск-ситуация: «Представьте, что на стороннем паблике в социальных сетях на вашу образовательную организацию поступила жалоба в сфере школьного питания/качества образования/ремонта школы. Опишите свои действия в проработке данной темы». Педагоги могли выступить в качестве директора школы, завуча или самого себя, выбрав способы решения риска. Вопрос-рассуждение подразумевал личное мнение педагога на данную ситуацию.

Преподавательский коллектив предложил следующие варианты решения проблемы: «обязательно сообщу администрации», «выслушать мнение всех сторон и урегулировать конфликт путем взаимодействия администрации гимназии и администраторов сообщества (участников конфликта). В данном случае педагоги выступают от своего имени, предлагая наиболее оптимальное решение проблемы в рамках своих компетенций. Ниже педагоги примеряют на себя роли администрации школы, пытаясь разобраться в конфликте. Правильного ответа на этот вопрос нет, но понятны шаги, которые предприняли бы учителя при возникновении риск-ситуаций, который влияют на цифровой имидж образовательной организации. Были предложены следующие варианты: «Решение текущей проблемы и подробное описание решения данной проблемы на сайте школы», «Проверка информации на фейк. В случае подтверждения информации, проблема будет устранена, о чем будет сообщено автору паблика. В случае ложной информации, автору паблика будут приведены доказательства о том, что новость фейковая»

Еще один актуальный вопрос для исследования – этика педагога в социальных сетях, которая наиболее актуальна для ведения страниц в социальных сетях молодых педагогов. Преподавателям было предложено написать три аргумента в поддержку своей позиции на вопрос «Необходимо ли соблюдать нормы этики педагогу в социальных сетях?». Варианты ответов от педагогов следующие: «Обязательно. Педагог в любых условиях, в любое время суток, в любом информационном пространстве остается педагогом», «Педагогу необходимо соблюдать нор-

мы этики в социальных сетях, потому что необходимо поддержание безукоризненного образа педагога, он формирует положительный имидж организации», также учителя поделились, что необходимо соблюдать нормы этики, потому что они являются примером для учащихся, а также это позволит избежать конфликтных ситуаций с родителями.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что 90% опрошенных считают, что педагогу необходимо соблюдать нормы этики в социальных сетях. 10% опрошенных отметили, что это личная жизнь педагога, поэтому все то, что происходит на его странице – его личное дело.

Два вопроса из практической части касались личных качеств педагогов, а точнее их заинтересованности в развитии цифрового имиджа образовательной организации. На вопрос о том, необходимо ли педагогам изучать инструменты развития положительного имиджа гимназии 34% ответили положительно. 66% считают, что нет необходимости в изучении инструментов для развития цифровой среды образовательной организации.

Один из вопросов касался о способах развития цифрового имиджа образовательной организации. 70% учителей ответили, что не знакомы с предложенными способами, когда 10% знают, но никогда не использовали их. Еще 20% частично знакомы со способами развития цифрового имиджа образовательной организации.

Следующий вопрос касался необходимости подключения педагогов для работы над контентом для цифровых площадок. 71% поддержали идею о том, чтобы педагоги работали над кон-

тентом вместе с администрацией гимназии, 14% опрошенных считают, что они не должны работать над контентом, еще 15% не смогли ответить на вопрос.

При работе с сайтом, педагогами были выделены следующие плюсы и минусы, которые хотелось бы им устранить. Чаще всего, педагоги отмечали плюсы работы сайта. Они поделились тем, что сайт гимназии «информативный», «удобный и интересный», «наполненный», «есть различные ссылки и удобные сервисы», а также отметили «удачную навигацию». При этом они рассказали о том, что «дизайн сайта устарел», а пользователи не знают десятой части возможностей сайта школы, устаревший движок. Еще 30% респондентов рассказали то, что нет интересной подачи новостей, медленная загрузка сайта, отсутствует интерактив в виде онлайн вопросов-ответов или онлайн приемной с директором.

Таким образом, проведенное исследование выявило необходимость теоретического обоснования феномена «цифровой имидж образовательной организации», его развития и продвижения на цифровых платформах, а также позволило отметить реальное состояние проблемы изучения цифрового имиджа среди педагогов школ. В перспективе данного исследования необходимо разработать комплекс мероприятий, исходящих из необходимости оценки стратегической роли отдельных направлений развития цифрового имиджа, а также поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности работы над ним.

15.02.2022

Список литературы:

1. Архипова, Т.Н. Имидж как нематериальный актив и его роль в обеспечении конкурентноспособности образовательной организации: монография / Т.Н. Архипова и др. – М. : РУСАЙНС, 2017. – 240 с.
2. Валеева, Я. А. Особенности PR-сопровождения образовательной деятельности / Я. А. Валеева, А. А. Башкарев // Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, 16-17 апреля 2019 г.). – СПб. : Издательство : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. – С. 60-63.
3. Голованова, Д. П. Управление коммуникациями имиджа и лояльности / Д. П. Голованова и др. ; под ред. И. М. Синяевой. – М. : ООО «Центркаталог», 2019. – 240 с.
4. Даниленко, Л. В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения / Л. В. Даниленко. – М. : Наука, 2016. – 230 с.
5. Зырянова, А. В. Создание комплексного имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] / А. В. Зырянова // Народное образование. 2014. – №4 (1437). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-kompleksnogo-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>.
6. Имеджелогия: учебно-методическое пособие / Автор-составитель М. В. Елкина. – Омск : Изд-во СибГУФК, 2013. – 156 с.
7. Келейникова, С. В. Управление формированием имиджа организации / С. В. Келейникова // Инновации и инвестиции. – 2019. – №9. – С. 378-384.
8. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа / М. О. Кошлякова. – М. : Инфра-М, 2013. – 152 с.
9. Матевосян, Г. А. Особенности формирования имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] / Г. А. Матевосян // Скиф. – 2020. – №9 (49). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>.

10. Новикова, Т. Б. К вопросу разработки компонентов имиджа образовательной организации / Т. Б. Новикова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – №12-7. – С. 1248-1252.
11. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2009. – 266 с.
12. Самаева, Е. В. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е. В. Самаева, Э. В. Эрдниева // Вестник Алтайского академии экономики и права. – 2019. – №4. – С. 151-156.
13. Скуртова, Л. И. Исследование имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] / Л. И. Струкова // International journal of professional science. – 2020. – №6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>.
14. Тринитатская, О. Г. Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды [Электронный ресурс] / О. Г. Тринитатская, С. В. Бочаров // Мир науки. Педагогика и психология. – 2017. – №4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozitivnogo-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii-v-usloviyah-konkurentnoy-sredy>.
15. Фейлинг, Т. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т. Б. Фейлинг и др. – СПб: Астерион, 2019. – 94 с.

References:

1. Arkhipova, T.N. Image as an intangible asset and its role in ensuring the competitiveness of an educational organization: monograph / T.N. Arkhipova and others. – М. : RUSAYNS, 2017. – 240 p.
2. Valeeva, Ya. A. Features of PR-support of educational activities / Ya. A. Valeeva, A. A. Bashkarev // PR and advertising technologies in modern society: materials of the XIV All-Russian scientific and practical conference (St. Petersburg, April 16-17, 2019). – St. Petersburg. : Publisher: Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University», 2019. – P. 60-63.
3. Golovanova, D.P. Image and loyalty communications management / D.P. Golovanova et al.; ed. I. M. Sinyayeva. – М. : LLC «Tsentrkatalog», 2019. – 240 p.
4. Danilenko, L. V. Image management of an educational institution / L. V. Danilenko. – М. : Nauka, 2016. – 230 p.
5. Zyryanova, A. V. Creation of a comprehensive image of an educational organization [Electronic resource] / A. V. Zyryanova // Public education. 2014. – No. 4 (1437). – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-kompleksnogo-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>.
6. Imageology: teaching aid / Author-compiler M. V. Elkina. – Omsk: Publishing House of SibGUFK, 2013. – 156 p.
7. Keleynikova, S. V. Management of the organization's image formation / S. V. Keleynikova // Innovations and investments. – 2019. – No. 9. – P. 378-384.
8. Koshlyakova, M. O. Social space of the image / M. O. Koshlyakova. – М. : Infra-M, 2013. – 152 p.
9. Matevosyan, G. A. Features of the formation of the image of an educational organization [Electronic resource] / G. A. Matevosyan // Skif. – 2020. – No. 9 (49). – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>.
10. Novikova, T. B. On the issue of developing the components of the image of an educational organization / T. B. Novikova // International Journal of Applied and Fundamental Research. – 2016. – No. 12-7. – S. 1248-1252.
11. Panasyuk, A. Yu. Image formation: strategy, psychotechnics, psychotechnologies / A. Yu. Panasyuk. – М. : Omega-L, 2009. – 266 p.
12. Samaeva, E. V. Formation of the organization's image as an element of marketing strategy / E. V. Samaeva, E. V. Erdnieva // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. – 2019. – No. 4. – P. 151-156.
13. Skurtova, L. I. Study of the image of an educational organization [Electronic resource] / L. I. Strukova // International journal of professional science. – 2020. – No. 6. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>.
14. Trinitatskaya, O. G. Formation of a positive image of an educational organization in a competitive environment [Electronic resource] / O. G. Trinitatskaya, S. V. Bocharov // World of Science. Pedagogy and psychology. – 2017. – No. 4. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozitivnogo-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii-v-usloviyah-konkurentnoy-sredy>.
15. Feiling, T. B. Integrated marketing communications: textbook / T. B. Feiling et al. – St. Petersburg: Asterion, 2019. – 94 p.

Сведения об авторах:

Ахметов Линар Гимазетдинович, декан инженерно-строительного факультета
Елабужского института (филиала) Казанского (Приволжского) федерального университета,
Почетный работник ВПО РФ, доктор педагогических наук, профессор
<https://orcid.org/0000-0003-3983-4152>
E-mail: aling@list.ru
420008, Казань, ул. Кремлевская, 18

Леденева Анастасия Владимировна, доцент кафедры педагогики высшей школы
Института педагогики и психологии Оренбургского государственного педагогического университета,
кандидат педагогических наук
<https://orcid.org/0000-0002-4675-425X>
E-mail: a.v.ledeneva@bk.ru
460000, г. Оренбург, ул. Коммунаров, 57