

Эффективный цифровой имидж: атрибуты и инструменты для внебюджетных образовательных учреждений

Научный руководитель – Багачук Анна Владимировна

Гроо Анна Владимировна

Студент (магистр)

Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева,
Красноярск, Россия
E-mail: 1anngroo@mail.ru

В условиях цифровизации современного общества образовательные учреждения сталкиваются с новыми вызовами. В этих обстоятельствах особую значимость приобретает формирование положительного цифрового имиджа. Цифровой имидж в контексте современных технологий – это визуальное или концептуальное воплощение, созданное с использованием соответствующих инструментов и распространяемое через различные каналы, доступные в сети [1].

Также под цифровым имиджем понимается восприятие образовательного учреждения пользователями сети Интернет через его официальные веб-ресурсы, социальные медиа, мобильные приложения и прочие онлайн-платформы. В настоящее время данный аспект приобретает критическое значение в рамках стратегического управления брендом образовательного учреждения.

Недостаточная разработанность теории и практики формирования цифрового имиджа образовательных организаций представляет собой актуальную научную проблему. Несмотря на значительный объем исследований в области управления цифровым пространством, специфический характер цифрового имиджа образовательных учреждений остается недостаточно изученным и требует дальнейших систематических изысканий.

В связи с этим перед руководителями образовательных организаций, в особенности внебюджетных, остро стоит задача по разработке и внедрению эффективных средств и методов формирования цифрового имиджа.

На данном этапе можно выделить следующие атрибуты формирования цифрового имиджа:

- 1) Многоканальность: Осуществляется посредством различных цифровых платформ (веб-сайты, социальные сети, мессенджеры, онлайн-курсы, средства массовой информации).
- 2) Динамичность: Характеризуется постоянными изменениями, обусловленными текущими событиями и взаимодействием с аудиторией.
- 3) Интерактивность: Подразумевает двустороннюю коммуникацию и механизм обратной связи.
- 4) Достоверность: Должен отражать реальное положение дел и соответствовать фактическому состоянию организации

Эффективное формирование цифрового имиджа возможно через:

- 1) Официальный сайт: Современный, удобный, информативный, регулярно обновляемый, адаптивный. Содержит данные о программах, преподавателях, достижениях, школьной жизни и контактах организации.

- 2) Социальные сети: Активное присутствие в ВКонтакте, Мах, Rutube и др. и разнообразный контент (новости, фото, видео, интервью, опросы, истории успехов), обратная связь с аудиторией.
- 3) Онлайн-ресурсы: Разработка и размещение курсов, вебинаров, лекций на Coursera, Открытое образование и др. Демонстрирует инновационность и привлекает аудиторию.
- 4) Цифровой контент: Статьи, блоги, видео, подкасты, инфографика на темы образования, науки, культуры. Уникальный, полезный, экспертный.
- 5) Управление репутацией (ORM): Мониторинг отзывов, комментариев, публикаций и оперативное реагирование. Работа с лидерами мнений.
- 6) Взаимодействие с выпускниками: Онлайн-сообщества, вебинары, мероприятия, истории успеха. Укрепляет связи и лояльность.
- 7) Цифровая грамотность сотрудников: Обучение, внутренние стандарты поведения, активность в профессиональных сообществах.

Процесс формирования цифрового имиджа можно разделить на несколько ключевых этапов:

- 1) Аудит текущего цифрового присутствия: Анализ существующих цифровых активов (сайт, социальные сети, упоминания в сети), оценка их эффективности, выявление сильных и слабых сторон.
- 2) Определение целевых аудиторий и их потребностей: Четкое понимание, кто является основной аудиторией, какие у них ожидания и как они ищут информацию об образовательных организациях.
- 3) Разработка стратегии цифрового имиджа: Формулирование целей, задач, ключевых сообщений, выбор каналов коммуникации и определение KPI для оценки эффективности.
- 4) Создание и оптимизация цифровых активов: Разработка или обновление веб-сайта, создание и ведение аккаунтов в социальных сетях, производство качественного контента.
- 5) Реализация стратегии: Регулярная публикация контента, взаимодействие с аудиторией, проведение онлайн-мероприятий, участие в дискуссиях.
- 6) Мониторинг и анализ: Постоянное отслеживание результатов, сбор обратной связи, анализ эффективности используемых инструментов и корректировка стратегии при необходимости.

Формирование цифрового имиджа образовательного учреждения представляет собой многоаспектный и структурированный процесс, который предполагает последовательное применение методологических подходов и стратегического планирования. Данный процесс требует системного анализа, глубокого понимания потребностей целевой аудитории, эффективного использования современных цифровых инструментов и непрерывного мониторинга результатов. Инвестиции в цифровой имидж сегодня – это инвестиции в будущее образовательной организации, ее конкурентоспособность и устойчивое развитие в условиях постоянно меняющегося мира. Успешный цифровой имидж становится визитной карточкой организации в глобальном цифровом пространстве, открывая новые возможности для роста и достижения поставленных целей.

Источники и литература

- 1) 1. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г. А., Бычкова М. Н. Цифровой имидж проекта [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/594/tpl/index.html> (дата обращения: 27.02.2026).