

Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2025. Т. 31, № 1. С. 52–59. ISSN 2073-1426
 Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2025, vol. 31, no. 1, pp. 52–59. ISSN 2073-1426
 Научная статья
 УДК 371
 EDN VJXRWO
<https://doi.org/10.34216/2073-1426-2025-31-1-52-59>

МЕДИАИМИДЖ ШКОЛЫ КАК КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Белоусов Дмитрий Юрьевич, Оренбургский государственный педагогический университет, Оренбург, Россия, belousovdu@bk.ru, <https://orcid.org/0009-0000-7946-4358>

Ганаева Елена Аркадьевна, доктор педагогических наук, профессор, Оренбургский государственный педагогический университет, Оренбург, Россия, elganaeva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9744-6134>

Аннотация. В статье исследуется медиаимидж школы как часть стратегии развития образовательной организации. Определены компоненты медиаимиджа и инструменты его формирования и совершенствования при использовании комплекса маркетинга. Рассмотрены подходы для эффективного формирования медиаимиджа образовательной организации. В статье представлено исследование, которое осуществлялось на базе муниципального общеобразовательного автономного учреждения «Средняя общеобразовательная школа № 79» города Оренбурга. Методами исследования были: анализ научной литературы и эмпирического изучения медиаимиджа образовательной организации, включающее анализ статистических отчетов показателей официального сообщества образовательной организации, наблюдение, контент-анализ официального сайта образовательной организации и официальной страницы сообщества образовательной организации в социальной сети «ВКонтакте», анализ рейтинга школы и отзывов целевой аудитории на страницах сервисов электронной навигации и справочников организаций. В ходе данного исследования сформулирована задача стратегии развития, направленная на совершенствование медиаимиджа образовательной организации, а также планируемые результаты и перечень ключевых мероприятий, позволяющих решить эту задачу. По итогам исследования были разработаны адресные методические рекомендации для руководителей образовательных организаций. Данные рекомендации помогут руководителям интегрировать процесс формирования медиаимиджа в комплекс маркетинга образовательной организации, в стратегию развития в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: медиаимидж образовательной организации, комплекс маркетинга, стратегия развития.

Для цитирования: 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>

Research Article

MEDIA IMAGE OF THE SCHOOL AS A KEY DIRECTION OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION'S DEVELOPMENT STRATEGY

Dmitry Yu. Belousov, Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russia, belousovdu@bk.ru, <https://orcid.org/0009-0000-7946-4358>

Elena A. Ganaeva, Doctor of Pedagogical Sciences, Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russia, elganaeva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9744-6134>

Abstract. The article explores the role of a school's media image as part of the marketing mix in the development strategy of an educational organization. The components of the media image are identified, and tools for its formation and improvement using the marketing mix are described. Approaches for the effective formation of a media image of an educational institution are considered. The research was conducted at the Municipal Autonomous Educational Institution "Secondary General Education School No. 79" in Orenburg. It involved an analysis of scientific literature and empirical research on the media image of the educational organization, including the analysis of statistical reports from the official community of the institution, observation, content analysis of the institution's official website, and its official page on the social network VKontakte. Additionally, the study included an analysis of the school's rating and feedback from the target audience on the pages of electronic navigation services and organization directories. As a result of the study, a development strategy task was formulated aimed at improving the media image of the educational organization, along with planned outcomes and a list

of key activities to achieve this objective. Based on the findings, targeted methodological recommendations were developed for educational institution leaders. These recommendations will help leaders integrate the process of forming a media image into the marketing mix of the educational organization, within the development strategy amid digital transformation.

Keywords: media image of the educational organization, marketing mix, development strategy.

For citation: Belousov D.Yu., Ganaeva E.A. Media image of the school as a key direction of the educational organization's development strategy. Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2025, vol. 31, no. 1, pp. 52–59 (In Russ.). <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2025-31-1-52-59>

Сегодня, в эпоху цифровой трансформации сферы образования и экономики в целом, положительный медиаимидж образовательной организации приобретает всё большую актуальность и становится одним из ключевых направлений стратегии развития школы, определяющим фактором выбора образовательной организации обучающимися и их родителями (законными представителями) для обучения, а выпускников профессиональных образовательных организаций – для трудовой деятельности [Габдулхакова, Козлова: 406].

Настоящее исследование имеет целью анализ медиаимиджа как составляющей комплекса маркетинга образовательной организации при стратегическом планировании её деятельности в условиях цифровой трансформации образовательного пространства.

Для достижения установленной цели исследования поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие медиаимиджа, его значение в условиях цифровой трансформации.

2. Исследовать практические аспекты совершенствования медиаимиджа образовательной организации, инструменты управления им; разработать адресные рекомендации руководителям по совершенствованию медиаимиджа образовательных организаций.

Для осуществления исследования использованы методы теоретического анализа научной литературы и эмпирического изучения медиаимиджа образовательной организации. Эмпирическое исследование включало анализ статистических отчетов, наблюдение, контент-анализ официального сайта образовательной организации и официальной страницы сообщества образовательной организации в социальной сети «ВКонтакте», анализ рейтинга и отзывов целевой аудитории на страницах сервисов электронной навигации и справочников организаций.

Медиаимидж – это восприятие образовательной организации участниками образовательного процесса и социальными партнерами, которое формируется у последних путем получения информации по различным медиаканалам [Кириллова: 737]. Принципиальное отличие медиаимиджа от общего имиджа образовательной организации заключается в том, что медиаимидж ориентирован на воздействие исключительно посредством традиционных и цифровых медиа, которые повышают общий имидж образовательной организации [Кузнецова 2021: 29].

С позиции комплекса маркетинга образовательной организации медиаимидж является неотъемлемой его частью [Кузнецова 2022: 74]. Медиаимидж интегрирован в комплексы маркетинга, формируя узнаваемость бренда образовательной организации [Рыканова: 312], помогая продвигать образовательные продукты [Мурзина: 78], обосновывая ценовую политику, привлекая внимание к месту осуществления образовательной деятельности и усиливая стратегические позиции образовательной организации на уровне микрорайона, муниципального образования, региона и страны [Кириленко, Колобова: 132]. Таким образом, медиаимидж становится одним из наиболее эффективных инструментов совершенствования общего имиджа образовательной организации, развития и функционирования её комплекса маркетинга, а также позволяет сформировать устойчивый положительный интерес целевой аудитории к образовательной организации и её деятельности.

Безусловно, формирование медиаимиджа образовательной организации как ключевого направления стратегии развития зависит от внутренних и внешних факторов среды. К внутренним факторам относятся: текущее состояние медиаимиджа; готовность сотрудников принимать участие в формировании медиаимиджа школы [Степанов, Здановская: 234], управленческой команды – задавать вектор медиаимиджа [Плотников, Шамина: 139]; миссия образовательной организации; существующая стратегия развития; наличие необходимых кадровых, нормативно-правовых, организационных, финансово-экономических и технологических ресурсов [Русаков: 539]. К внешним факторам относятся: целевые аудитории (родители и обучающиеся); социальные партнеры; предпочтения и запросы целевой аудитории. На аналитическом этапе процесса проектирования стратегии развития МОАУ «СОШ № 79» на 2024–2029 гг. был осуществлен SWOT-анализ организации (табл. 1).

Безусловно, сильные стороны образовательной организации, описанные в SWOT-анализе МОАУ «СОШ № 79», положительно влияют на достижение высоких показателей сформированности медиаимиджа. Однако формирование медиаимиджа на высоком уровне доступно и для образовательных организаций с меньшим объемом ресурсных преимуществ.

SWOT-анализ МОАУ «СОШ № 79»

<i>Сильные стороны (Strengths):</i>	<i>Слабые стороны (Weaknesses):</i>
<i>Мотивационный ресурс:</i> более чем у 65 % сотрудников образовательной организации сформирована мотивационная готовность активного участия в формировании медиаимиджа. В школе наличествует система материального и нематериального стимулирования сотрудников. <i>Организационный ресурс:</i> системность управления, активное сотрудничество с профессиональными образовательными организациями и предприятиями города Оренбурга и Оренбургской области, «заточенность» управляющей системы на формирование/совершенствование медиаимиджа школы. <i>Кадровый ресурс:</i> большинство педагогов являются высококвалифицированными кадрами со сформированной деятельностью готовностью к внедрению инноваций, в том числе по формированию медиаимиджа ОО. <i>Информационный ресурс:</i> высокий уровень информационной открытости, положительный медиаимидж образовательной организации. <i>Учебно-методический ресурс:</i> в школе используются интерактивные форматы контента, наличие опыта педколлектива в проведении различных видов мероприятий. <i>Материально-технический ресурс:</i> два здания для осуществления образовательной деятельности, комплексная спортивная площадка, наличие учебных лабораторий по химии, физике, биологии, информатике, функционирующий медиацентр, наличие мультимедийной и компьютерной техники для создания школьной газеты, ведения официального сайта и страниц в социальных сетях организации. <i>Финансово-экономический ресурс:</i> наличие достаточного объема внебюджетного финансирования, средства которого идут, в частности, на функционирование медиацентра.	<i>Мотивационный ресурс.</i> Недостаточно сформированы: – мотивации к профессиональному росту у 30 % сотрудников образовательной организации, – вовлеченность всех участников образовательного процесса в формирование медиаимиджа. <i>Организационный ресурс:</i> пассивность органов общественного управления, созданных по инициативам участников образовательного процесса. <i>Кадровый ресурс:</i> недостаточное количество сотрудников организации, обладающих фундаментальными знаниями в области развития и продвижения социальных сетей. <i>Информационный ресурс.</i> Недостаточно развиты следующие сферы: – индексация сайта ОО из-за его расположения на коммерческой платформе; – востребованность сайта школы у сотрудников организации; – количество и качество публикаций на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте». <i>Учебно-методический ресурс:</i> недостаточная методическая база для создания образовательного контента. <i>Материально-технический ресурс:</i> недостаточная материально-техническая оснащенность учебных кабинетов и пространств, отсутствие необходимого студийного оборудования для создания качественного мультимедийного контента. <i>Финансово-экономический ресурс:</i> отсутствие бюджетного финансирования информационной открытости и продвижения образовательной организации.
<i>Возможности (Opportunities):</i>	<i>Угрозы (Threats):</i>
Расширение спектра платных образовательных услуг. Расширение круга сетевого партнерства с образовательными организациями среднего и высшего профессионального образования. Построение эффективной модели государственно-общественного управления. Активное использование цифровых платформ и сервисов в деятельности образовательной организации.	Изменение алгоритмов социальных сетей. Изменение методологии Минцифры при расчете показателей эффективности официальных страниц образовательных организаций в социальных сетях. Отрицательные публикации, отзывы и комментарии о деятельности образовательной организации. Недостаточная востребованность официального сайта школы у обучающихся и родителей (законных представителей) обучающихся. Недостаточен показатель вовлеченности аудитории подписчиков официальной страницы образовательной организации «ВКонтакте».

Сделать такой вывод позволил анализ еженедельных статистических отчетов, которые направляются Центром управления регионом в Оренбургской области, Министерством образования Оренбургской области и Министерством цифрового развития Оренбургской области всем образовательным организациям региона. По данным отчетов можно сделать вывод, что некоторые образовательные организации, располагающие меньшими кадровыми, мотивационными, финансовыми, материально-техническими и другими ресурсами, способны демонстрировать высокие показатели сформированности медиаимиджа, сопоставимые с показателями МОАУ «СОШ № 79». Инструментом, обеспечивающим возрастание показателей медиаимиджа, является управляющая система школы, нацеленная на активизацию имеющихся ресурсов школы и системный поиск возможностей во внешней среде организации.

Практическое исследование медиаимиджа осуществлялось посредством: изучения статистических отчетов показателей вовлеченности официального сообщества МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга в социальной сети «ВКонтакте», а также соответствия обязательным требованиям, предъявляемым к сообществам образовательных организаций; анализа контент-плана МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга на 2024/25 учебный год; наблюдения за качеством исполнения контент-плана; анализа соответствия официального сайта МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга обязательным требованиям; анализа рейтинга и отзывов целевой аудитории на страницах сервисов электронной навигации и справочников организаций. Практическое исследование осуществлялось за период с 1 сентября 2020 г. по 31 августа 2024 г. Используемые методы позволили определить текущее состояние медиаимиджа



Таблица 2

Количественные и качественные планируемые результаты деятельности МОАУ «СОШ № 79» при решении задачи «Совершенствовать медиаимидж образовательной организации»

Задача стратегии развития – совершенствовать медиаимидж образовательной организации	
Планируемые результаты	
Количественные показатели	Качественные показатели
К 31.08.2026 г. увеличить количество подписчиков официальной страницы в социальной сети «ВКонтакте» до не менее 4000 человек. Количество публикаций на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте» – не менее 15 ежемесячно. Количество реакций (лайков, комментариев, репостов) на публикации должно составлять не менее 1000 ежемесячно. Доля обучающихся, демонстрирующих положительную реакцию на изменения официального сайта, должна составлять не менее 45% от общего числа обучающихся. К 31.08.2028 г. показатель вовлеченности аудитории подписчиков официальной страницы образовательной организации «ВКонтакте» должен быть не менее 5,0 ежемесячно по методике Минцифры РФ. Количество публикаций на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте» – не менее 20 ежемесячно. Количество реакций (лайков, комментариев, репостов) на публикации должно составлять не менее 1500 ежемесячно. К 31.08.2030 г. увеличить количество подписчиков официальной страницы в социальной сети ВКонтакте до не менее 4500 человек. Показатель вовлеченности аудитории подписчиков официальной страницы образовательной организации «ВКонтакте» должен быть не менее 6,0 ежемесячно по методике Минцифры РФ (https://clck.ru/3FTeUn). Количество публикаций на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте» – не менее 25 ежемесячно. Количество реакций (лайков, комментариев, репостов) на публикации должно составлять не менее 1500 ежемесячно.	К 31.08.2027 г. официальный сайт должен стать главной информационной отправной точкой вновь прибывших обучающихся, их родителей (законных представителей), а также вновь трудоустроенных педагогов. Участники образовательного процесса должны отмечать его информативность, актуальность представленной информации и использовать содержимое официального сайта в своей деятельности. К 31.08.2029 г. должны активно использоваться все доступные к публикации на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте» форматы контента. Сотрудники пользуются официальным сайтом образовательной организации для поиска ответов на наиболее актуальные вопросы, возникающие в процессе профессиональной деятельности. Обучающиеся и их родители (законные представители) должны регулярно использовать официальный сайт образовательной организации для получения необходимой информации об образовательном процессе и мероприятиях, проходящих в образовательной организации.

Таблица 3

Перечень ключевых мероприятий МОАУ «СОШ № 79», направленных на решение задачи «Совершенствовать медиаимидж образовательной организации»

Задача стратегии развития – совершенствовать медиаимидж образовательной организации
I этап – подготовительный (1 января 2025 г. – 31 августа 2025 г.). Проведение анализа текущего состояния медиаимиджа образовательной организации. Оценка текущих показателей официальной страницы образовательной организации «ВКонтакте». Разработка и утверждение контент-плана на каждый учебный год с указанием формата публикаций. Организация внутрифирменного обучения сотрудников, занимающихся администрированием и публикацией на официальной странице образовательной организации «ВКонтакте». II этап – реализация (1 сентября 2025 г. – 1 августа 2030 г.). Исполнение контент-плана. Привлечение к планированию и публикации постов всех участников образовательного процесса. Использование интерактивных форматов контента для увеличения охвата и показателей вовлеченности. Проведение ежемесячного мониторинга показателей для принятия дальнейших управленческих решений. Проведение опроса участников образовательного процесса для оценки их реакции на изменения официальной страницы образовательной организации «ВКонтакте» не менее 4 раз в год. Активное участие в тематических конкурсах, марафонах, проектах. III этап – обобщающий (1 августа 2030 г. – 31 декабря 2030 г.). Оценка результатов совершенствования медиаимиджа. Проведение собраний с руководителями и педагогами для обсуждения результатов и корректировки планов. Подготовка отчета о результатах и рекомендациях для следующего учебного года.

МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга. В процессе проектирования стратегии развития МОАУ «СОШ № 79» на 2024–2029 гг. на этапе планирования были сформулированы количественные и качественные планируемые результаты (табл. 2), определены ключевые мероприятия (табл. 3), направленные на решение задачи совершенствования медиаимиджа МОАУ «СОШ № 79».

В ходе исследования официального сайта МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга было выявлено следующее: в период с 1 сентября 2020 г. по 30 апреля 2022 г. официальный сайт располагался на коммерческой платформе, соответствовал всем требованиям действующего законодательства, однако из-за технических особенностей платформы не представлялось возможным осуществить качественную индексацию

сайта и разместить актуальную для целевой аудитории информацию в комфортном для восприятия формате. С 1 мая 2022 г. официальный сайт МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга в рамках федерального проекта «Цифровая экономика» был перенесен на федеральную платформу «Госвеб», что позволило успешно преодолеть трудности, возникшие при использовании коммерческой платформы и, как следствие, официальный сайт МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга стал одним из главных источников актуальной информации для всех участников образовательного процесса, выпускников и социальных партнеров, при этом платформа обеспечила абсолютное соответствие официального сайта действующему законодательству. Описанная траектория развития официального сайта МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга внесла существенный вклад в совершенствование положительного медиаимиджа МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга благодаря строгой структуризации и глубокому анализу размещаемой на сайте информации, регулярным оповещениям участников образовательного процесса об актуализации прежней и наличии новой информации, активному изучению поступающей обратной связи от участников образовательного процесса в части информационного наполнения официального сайта, что подтверждено не только всесторонними наблюдениями, но также статистическими показателями и результатами участия официального сайта в Общероссийском рейтинге образовательных сайтов, ежегодно организуемом при поддержке АНО ВО «Российский новый университет». Процесс перевода официального сайта на платформу «Госвеб» включал в себя следующие мероприятия: анализ существующей на сайте информации на предмет актуальности, формирование перечня необходимых сведений для дальнейшего их размещения и назначение ответственных сотрудников за предоставление такой информации, техническая обработка подготовленной информации и её публикация на соответствующих страницах официального сайта, обсуждение с сотрудниками дальнейших перспектив развития каждой страницы официального сайта на совещании при руководителе МОАУ «СОШ № 79», ежемесячный мониторинг актуальности информации на всех страницах официального сайта, сбор и анализ предложений от участников образовательного процесса по совершенствованию и оптимизации страниц официального сайта.

В ходе исследования официального сообщества МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга в социальной сети «ВКонтакте» было установлено, что в период до 31 августа 2023 г. благодаря следующим мерам: созданию системы хэштегов, олицетворяющих магистральные направления и ключевые условия фе-

дерального проекта «Школа Минпросвещения России»; формированию рубрикатора, обеспечивающего эффективный поиск публикаций по каждому магистральному направлению и ключевому условию, применению брендбука МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга к оформлению официального сообщества; аудиту контента – был внесен ощутимый вклад в формирование положительного медиаимиджа организации.

Об этом свидетельствуют еженедельные статистические отчеты, в которых зафиксировано значительное повышение количества репостов, реакций и комментариев подписчиков сообщества, что позволило повысить средний еженедельный показатель вовлеченности с 1,9 до 6,4. Показатель вовлеченности рассчитывается по методике, утвержденной Министерством цифрового развития и связи РФ (<https://clck.ru/3F7TeUn>).

По итогам исследования контент-плана публикаций в официальном сообществе МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга можно сделать следующие выводы: с 1 сентября 2023 г. вовлечение в процесс формирования ежемесячного контент-плана не только сотрудников медиацентра организации, но и классных руководителей, членов детской общественной организации «Новое поколение», родителей обучающихся и педагогов, проведение еженедельных совещаний и круглых столов, постоянный мониторинг ключевых показателей позволили существенно повысить качество медиацентра, его системность, структурированность, ориентированность на целевую аудиторию, что также оказало большое влияние на формирование положительного медиаимиджа МОАУ «СОШ № 79».

На данном этапе исследования управленческие решения были направлены на формирование вовлеченности персонала в деятельность по созданию и анализу контента. С этой целью проводились мероприятия на поддержание корпоративных ценностей, разрабатывались каналы внутренней коммуникации, в том числе каналы обратной связи для обеспечения прозрачности и открытости управленческих решений.

Исследование рейтинга и отзывов целевой аудитории о МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга на страницах сервисов электронной навигации и справочников организаций осуществлялось с помощью сервиса Яндекс.Карты, 2ГИС и Google Карты и позволило сформулировать следующие выводы: по состоянию на 1 октября 2024 г. в карточке организации сервиса Яндекс.Карты было оставлено 54 отзыва, рейтинг 4,0 из 5,0 возможных; в карточке организации 2ГИС было 3 отзыва, 25 оценок, рейтинг 4,9 из 5,0 возможных; в карточке организации Google Карты было оставлено 31 отзыв, рейтинг 4,2 из 5,0 возможных. За период исследования был выявлен прирост показателя рейтинга в сервисе Яндекс.Карты

Рис. 1. Графическое представление динамики показателей рейтинга МОАУ «СОШ № 79» на страницах сервисов электронной навигации и справочников организаций



на 1,6, в сервисе 2ГИС на 1,0 и в сервисе Google Карты на 1,5. Вышеописанные показатели также внесли существенный вклад в формирование положительного медиаимиджа МОАУ «СОШ № 79» города Оренбурга. Динамика показателей рейтинга графически представлена на рис. 1.

Такие показатели были достигнуты благодаря наличию квалифицированных кадров с высоким уровнем мотивации, непрерывному материальному и нематериальному стимулированию сотрудников медиацентра со стороны администрации образовательной организации, активной обратной связи от образовательной организации всем участникам образовательного процесса не только через официальный сайт и официальное сообщество МОАУ «СОШ № 79», но также через чаты с педагогами, родителями и обучающимися, платформы электронной навигации и федеральную «Платформу обратной связи», базирующуюся на платформе портала «Госуслуг».

Результаты исследования показали, что положительный медиаимидж образовательной организации позволяет привлечь высококвалифицированных сотрудников для трудоустройства, высокомотивированных обучающихся в ходе приёма на обучение, активных социальных партнеров в лице других общеобразовательных учреждений, организаций среднего профессионального, высшего и дополнительного образования, общественных структур, органов исполнительной власти, что открывает широкие возможности для развития самой образовательной организации и формирует её общий имидж на муниципальном, региональном и федеральном уровнях. Такие результаты были достигнуты благодаря активному присутствию МОАУ «СОШ № 79» в социальных сетях, систематической работе над совершенствованием официального сайта образовательной организации, тесному информационному взаимодействию с учредителями и социальными партнёрами, а также благодаря эффективной и си-

стемной деятельности специалистов медиацентра МОАУ «СОШ № 79».

Опираясь на результаты исследования, были сформулированы адресные рекомендации руководителям по совершенствованию медиаимиджа образовательных организаций:

- формирование или совершенствование положительного медиаимиджа в современных реалиях является одной из задач стратегии развития образовательной организации;
- при осуществлении деятельности, направленной на формирование или совершенствование положительного медиаимиджа образовательной организации, необходимо использовать все доступные инструменты (официальный сайт образовательной организации, её официальные страницы в социальных сетях, местное телевидение, официальные сайты и страницы в социальных сетях учредителя и органов исполнительной власти, а также общественных организаций и объединений, сетевых партнёров);
- контент-план является одним из наиболее эффективных инструментов формирования положительного медиаимиджа;
- образовательная организация может использовать метод регулярного анкетирования целевой аудитории, расширенный комплекс маркетинга, а также специализированные цифровые сервисы и платформы;
- комплекс маркетинга позволит определить текущее и прогнозируемое состояние продукта образовательной организации (образовательных программ), конкурентоспособность организации в части ресурсной оснащённости образовательных программ; радиус влияния образовательной организации (социум, микрорайон), процесс взаимодействия между участниками образовательного процесса (как по горизонтали, как по вертикали), социальных и сетевых партнёров образовательной организации, содействующих её продвижению.

Проведенное исследование продемонстрировало важность медиаимиджа образовательной организации не только как элемента её комплекса маркетинга, но как ключевого направления стратегии развития в условиях цифровой трансформации экономики, общества и системы образования. Эффективное управление медиаимиджем не только способствует улучшению репутационных количественных и качественных показателей организации, но и позволяет открывать новые возможности для развития и поддержания конкурентоспособности.

Дальнейшие исследования будут направлены на изучение эффективности различных составляющих медиаимиджа, а также на проектирование системы оценки и мониторинга медиаимиджа образовательной организации.

Список литературы

Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению // Евразийский юридический журнал. 2021. № 4 (155). С. 406–407.

Кирилленко В.П., Колобова Е.Ю. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации // Управленческое консультирование. 2021. № 2 (146). С. 127–142.

Кириллова Л.К. Факторы развития медиакommunikаций в сетевом обществе // Экономика и предпринимательство. 2022. № 3 (140). С. 737–739.

Кузнецова В.С. Внутренняя медиаобразовательная среда школы как важная составляющая формирования медиаимиджа образовательной организации // Вестник магистратуры. 2021. № 11-3 (122). С. 29–31.

Кузнецова В.С. Роль медиаимиджа для образовательной организации. Вестник магистратуры. 2022. № 1-2 (124). С. 72–74.

Мурзина И.Я. Медиапрактики в образовании: реализация воспитательных задач // Педагогический журнал Башкортостана. 2021. № 3 (93). С. 66–81.

Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // Управленческое консультирование. 2022. № 9 (165). С. 134–144.

Русаков А.А. Опыт и некоторые тенденции в деятельности Академии информатизации образования в год педагога и наставника // Педагогическая информатика. 2023. № 4. С. 534–546.

Рыканова Ю.С. Медиаобразовательная среда в общеобразовательных учреждениях // Форум молодых ученых. 2024. № 6 (94). С. 312–317.

Степанов М.А., Здановская Л.Б. Цифровая социализация учащихся с помощью образовательных медиа // Актуальные вопросы саморазвития личности: психолого-педагогический аспект: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием;

Йошкар-Ола, 19 мая 2022 года. Чебоксары: Марийский государственный университет. 2022. С. 233–236.

References

Gabdulkhakova R.V., Kozlova Yu.B., Grogulenko N.V. *Mediaobraz: sovremennye traktovki i podkhody k izucheniyu* [Media Education: Modern Interpretations and Approaches to Study]. *Evrasiyskiy yuridicheskiy zhurnal* [Eurasian Legal Journal], 2021, no. 4 (155), pp. 406–407. (In Russ.)

Kiril'enko V.P., Kolobova E.Yu. *Razvitie mediabiznesa v usloviyakh global'noy tsifrovizatsii* [Development of Media Business in the Context of Global Digitalization]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Management Consulting], 2021, no. 2 (146), pp. 127–142. (In Russ.)

Kiril'kova L.K. *Faktory razvitiya mediakommunikatsiy v setevom obshchestve* [Factors of Media Communication Development in the Network Society]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 2022, no. 3 (140), pp. 737–739. (In Russ.)

Kuznetsova V.S. *Vnutrennyaya mediaobrazovatel'naya sreda shkoly kak vazhnaya sostavlyayushchaya formirovaniya mediaimidzha obrazovatel'noy organizatsii* [The Internal Media Educational Environment of the School as an Important Component of Forming the Media Image of the Educational Organization]. *Vestnik magistratury* [Bulletin of the Master's Program], 2021, no. 11-3 (122), pp. 29–31. (In Russ.)

Kuznetsova V.S. *Rol' mediaimidzha dlya obrazovatel'noy organizatsii* [The Role of Media Image for the Educational Organization]. *Vestnik magistratury* [Bulletin of the Master's Program], 2022, no. 1-2 (124), pp. 72–74. (In Russ.)

Murzina I.Ya. *Mediapraktiki v obrazovanii: realizatsiya vospitatel'nykh zadach* [Media Practices in Education: Implementation of Educational Tasks]. *Pedagogicheskiy zhurnal Bashkortostana* [Pedagogical Journal of Bashkortostan], 2021, no. 3 (93), pp. 66–81. (In Russ.)

Plotnikov V.A., Shamina O.A. *Mediaproekt: ponyatie, osobennosti, aspekty upravleniya kachestvom* [Media Project: Concept, Features, Aspects of Quality Management]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Management Consulting], 2022, no. 9 (165), pp. 134–144. (In Russ.)

Rusakov A.A. *Opyt i nekotorye tendentsii v deyatelnosti Akademii informatsii obrazovaniya v god pedagoga i nastavnika* [Experience and Some Trends in the Activities of the Academy of Education Informatization in the Year of the Teacher and Mentor]. *Pedagogicheskaya informatika* [Pedagogical Informatics], 2023, no. 4, pp. 534–546. (In Russ.)

Rykanova Yu.S. *Mediaobrazovatel'naya sreda v obshcheobrazovatel'nykh uchrezhdeniyakh* [Media Educational Environment in General Educational Institutions]. *Forum molodykh uchenykh* [Forum of Young Scientists], 2024, no. 6 (94), pp. 312–317. (In Russ.)

Stepanov M.A., Zdanovskaya L.B. *Tsifrovaya sotsializatsiya uchashchikhsya s pomoshch'yu obrazovatel'nykh media* [Digital Socialization of Students through Educational Media]. *Aktual'nye voprosy samorazvitiya lichnosti: psikhologo-pedagogicheskiy aspekt* [Current Issues of Personal Self-Development: Psychological and Pedagogical Aspect]. *Sbornik materialov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem, Yoshkar-Ola, 19 maya 2022 goda* [Collection of Materials of the All-Russian Scientific and Practical

Conference with International Participation, Yoshkar-Ola, May 19, 2022]. Cheboksary, Chuvashia Publ., 2022, pp. 233-236. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 09.01.2025; одобрена после рецензирования 15.02.2025; принята к публикации 15.02.2025.

The article was submitted 09.01.2025; approved after reviewing 15.02.2025; accepted for publication 15.02.2025.