Лемешко А. И.
E-mail: annapobeda91@gmail.com

Анализ сформированности имиджа ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» путем построения семантического дифференциала и проведения экспертного опроса

Актуальность темы исследования. Поскольку автор ранее уже публиковал результаты проведенного им исследования и дабы не повторяться, далее актуальность темы исследования изложим очень кратко.

Во-первых, в современных условиях наступления четвертной промышленной революции от степени цифровизации деятельности любой (!) организации (а также органа власти, учреждения) напрямую зависит степень успешности ее деятельности [1, с. 273], Академия не является исключением.

Во-вторых, автору уже давно известно, что и абитуриенты, и их родители ищут для поступления одновременно и престижный вуз, и с минимальной ценой за обучения. на практике подобное сочетание потребностей может быть, очень сильно различающимся (от региона к региону, от ведомственной принадлежности вуза, от наличия бюджетных мест, и т.д.).

Объект исследования: результативность деятельности ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» по формированию собственного имиджа.

Предмет исследования: состояние имиджа ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России».

Методы исследования: построение семантического дифференциала, экспертный опрос, матрица McKinsey.

Авторский анализ. В рамках данной статьи автор представляет результаты анализа состояния сформированности имиджа ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» путем построения семантического дифференциала и путем проведения экспертного опроса 4 сотрудников Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба) Академии и 4 сотрудников Центра (воспитательной и культурно-досуговой деятельности) Академии.

В первую очередь перейдем к уточнению понятия «Семантика» и построению семантического дифференциала.

Семантика – это направление лингвистики, которое изучает значение слов. Но в маркетинге у семантики другое значение. Это набор ключевых слов и фраз, которые нужны для продвижения сайта. Если правильно её собрать, высоки шансы получить более высокое место при ранжировании в поисковых системах [2].

Семантический дифференциал – метод построения индивидуальных или групповых семантических пространств [3]. Координатами объекта в семантическом пространстве служат его оценки по ряду биполярных градуированных (трех-, пяти-, семибалльных) оценочных шкал (англ. rate scale), противоположные полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Для построения семантического дифференциала была проведена оценка состояния имиджа Академии посредством опроса студентов 2-х факультетов: гуманитарного, инженерного и заочного обучения. Опрос проводился в апреле 2024 года

путем рассылки анкеты через сервис Google Forms [4]. Всего в опросе приняли участие 114 студентов Академии, из них: 82 – студенты факультета (гуманитарного), 12 – студенты факультета (инженерного) и 20 – студенты (факультета заочного обучения). Результаты см. в таблице 1.

Таблица 1

Построение семантического дифференциала имиджа Академии[1]

Наименование показателя	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Наименование указанной проблемы	Итоговый балл по показателю
Активное вовлечение студентов в процесс обучение	8	16	5	2	13	12	58	Типовые формы проведения занятий без вовлечения аудитории	**-138**
Развитая инфраструктура для обучения	2	13	4	0	11	28	56	Устаревшая техника и технологии	**- 199**
Внедрение современных форм обучения	16	14	10	1	41	12	20	Применение традиционных форм обучения	**-39**
Активная коммуникация с ППС	8	32	3	2	16	52	1	Сложности во взаимодействии с ППС	**-30**
Доброжелательная атмосфера в процессе обучения	4	23	16	4	24	21	22	Скорее напряженная атмосфера во время обучения	**-58**
Высокий уровень поддержки от ППС	3	10	12	1	19	38	31	Посредственный уровень поддержки	**-147**
Информационная открытость ВУЗа	7	41	2	3	5	54	6	Информационная закрытость	**-26**
Развитая внеучебная деятельность	15	32	38	5	11	5	8	Скудный выбор вне учебной деятельности	**102**
Активное участие в социальной сфере ВУЗа	12	14	11	26	5	42	4	Редкое участие ВУЗа в социально-направленных мероприятиях	**-26**

Проводя анализ содержания таблицы 2, сделаем ряд авторских выводов.

Во-первых, опрошенные студенты указали в качестве проблемы указали «Типовые формы проведения занятий без вовлечения аудитории». В целом студенты позитивно отзываются о процессе преподавания и обучения, а также о работе профессорско-педагогического состава Академии, при этом сами занятия, которые, как правило, проходят в традиционной форме, без применения цифровых технологий или вообще нововведений и, получается, что отрицательно оцениваются обучающимися. Данный факт, в том числе, является одним из определяющих в рамках формирования имиджа Академии.

Во-вторых, опрошенные студенты указывают на то, что в Академии устаревшая техника и технологии. Автор исследования, как студентка Академии действительно может подтвердить данный тезис, так как техника, в особенности компьютеры в учебных

[1] Расчет итогового балла проводился следующим образом: количество оценок респондентов перемножалось на значение оценки, далее результаты по всем оценкам по каждому показателю суммировались, отрицательный результат оценки также является приемлемым при расчете семантического дифференциала.

аудиториях, действительно требуют замены и во многом устарели, как морально, так и физически.

Более важным аспектом в рамках проблематики формирования имиджа Академии в условиях цифровой трансформации является применение именно технологий в процессе обучения. Несмотря на тот факт, что кафедрой государственного и муниципального управления в 2017 и 2018 годах проводились педагогические эксперименты по внедрению дистанционных образовательных технологий в процесс обучения студентов по направлению «Государственное и муниципальное управление» [5, с. 3]. При этом уже на тот момент степень технологичности в рамках внедрения дистанционных технологий (далее – ДТ) в образовательный процесс, авторы того исследования пришли к выводу о том, что состояние технологий не позволяло уже на тот момент организовать результативное обучение [6]. Автор исследования, как студент Академии может прийти к выводу о том, что только переход на дистанционную работу во время пандемии позволил создать результативный образовательный портал, который, по современным меркам все же сложно назвать технологичным и который работает со значительными затруднениями [7, с. 124].

В-третьих, обучающиеся отрицательно оценивают уровень поддержки, который оказывается профессорско-преподавательским составом во время обучения с применением цифровых технологий. По опыту своего обучения автор исследования может сделать вывод, что в процессе обучения применяются только образовательный портал и электронная почта, а иные современные технологии нет.

Далее автором был проведен экспертный опрос. Всего в опросе приняли участие 8 экспертов (n=8) – 4 сотрудника центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба) Академии и 4 сотрудника центра (воспитательной и культурно-досуговой деятельности) Академии. Экспертный опрос проводился онлайн с применением сервиса Google Forms [8] в марте 2024 года, в процессе прохождения автором исследования практики в центре (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба) Академии. Всего в анкете были заданы 10 вопросов.

Далее перейдем к непосредственному анализу ответов экспертов на вопросы анкеты. Первый вопрос анкеты был задан для уточнения стажа работы экспертов (см. рис. 1).

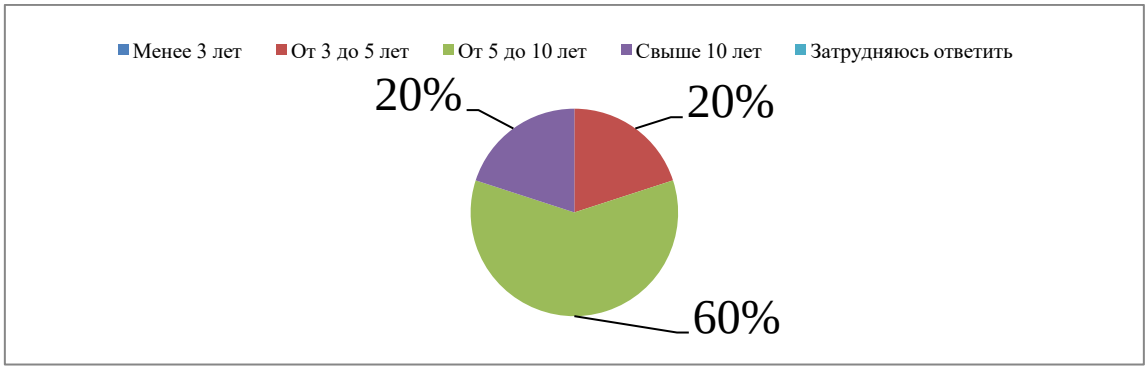


Рис. 1 – Ответы экспертов на вопрос «Уточните Ваш стаж работы?»

Проводя анализ содержания рисунка 1, автор исследования приходит к выводу о том, что большая часть экспертов имеет стаж от 5 до лет работы, один эксперт имеет стаж от 3 до 5 лет работы и один эксперт имеет стаж свыше 10 лет работы. Данный факт позволяет автору исследования прийти к выводу о том, что эксперты действительно разбираются в предмете анализа (так как структурные подразделения Академии, в которых они непосредственно

заняты в вопросах формирования позитивного имиджа Академии) и имеют стаж работы, который подтверждает их уровень профессиональной квалификации.

Далее перейдем к анализу ответов экспертов на вопрос: «Есть ли на настоящий момент планы работы по формирования непосредственно имиджа Академии?» (см. рис. 2).

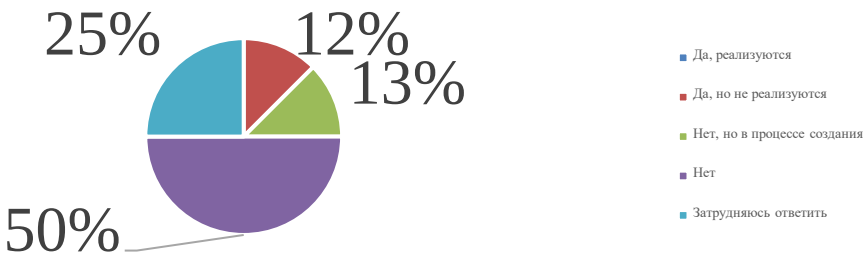


Рис. 2 – Ответы экспертов на вопрос «Есть ли на настоящий момент планы работы по формирования непосредственно имиджа Академии?»

Проводя анализ содержания рисунка 2, автор исследования приходит к выводу о том, что большая часть экспертов указывает на факт: планы по формированию позитивного имиджа Академии отсутствуют. Это, по мнению автора исследования, является проблемой и причиной того, что данные Академии на многих образовательных ресурсах и ресурсах по информированию абитуриентов о российских вузах отсутствуют. Данный факт в целом позволяет отрицательно характеризовать деятельность Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба) Академии, который должен реализовывать указанные задачи и планировать деятельность по формированию позитивного имиджа вуза.

Далее перейдем к анализу ответов экспертов на вопрос: «Учитываете ли Вы при проведении работы по улучшению имиджа Академии фактор цифровой трансформации?» (см. рис. 3).

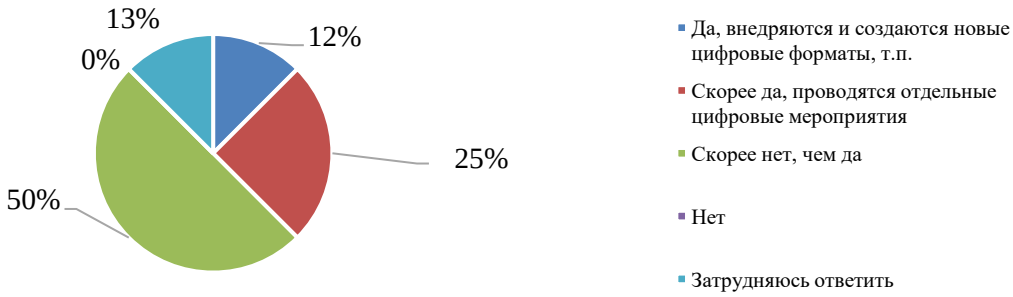


Рис. 3 – Ответы экспертов на вопрос «Учитываете ли Вы при проведении работы по улучшению имиджа Академии фактор цифровой трансформации?

Проводя анализ содержания рисунка 3, автор исследования приходит к выводу о том, что в Академии иногда проводятся отдельные мероприятия по внедрению технологий цифровой трансформации в деятельность, при этом, как было выявлено в процессе проведения опроса экспертов, далеко не все технологии направлены на формирование имиджа Академии и в целом не всегда есть понимание, как эти технологии развивать в современной ситуации с ограниченным финансированием и достаточно малым кадровым составом.

Далее перейдем к анализу ответов экспертов на вопрос: «Проходили ли Вы курсы повышения квалификации или принимали участие в тренингах, т.п. за последние 3 года по вопросам формирования имиджа организации?» (см. рис. 4).

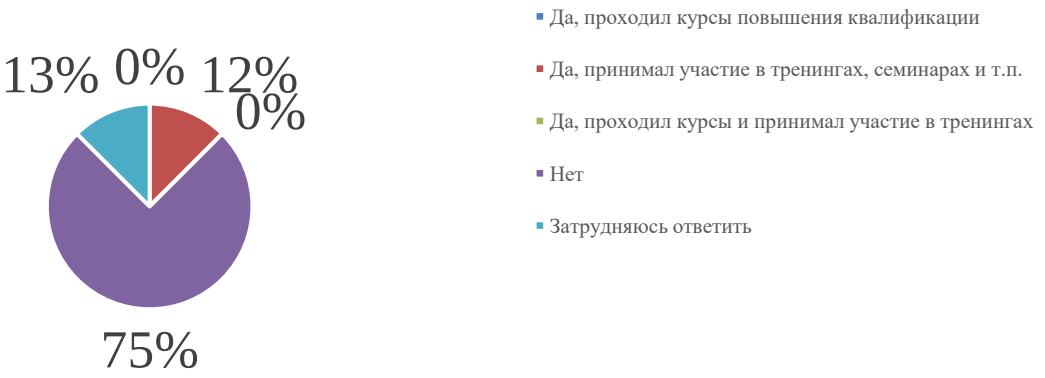


Рис. 4 – Ответы экспертов на вопрос «Проходили ли Вы курсы повышения квалификации или принимали участие в тренингах, т.п. за последние 3 года по вопросам формирования имиджа организации?»

Проводя анализ содержания рисунка 4, автор исследования приходит к выводу о том, что большая часть опрошенных экспертов, которые в том числе заняты и в вопросах формирования позитивного имиджа Академии за последние 3 года не проходили курсов повышения квалификации или другого обучения по тематике формирования имиджа организации, что также является проблемой.

Далее перейдем к анализу ответов экспертов на вопрос: «Есть ли у Вас образование или переподготовка по направлению «PR и связи с общественностью»?» (см. рис. 5).

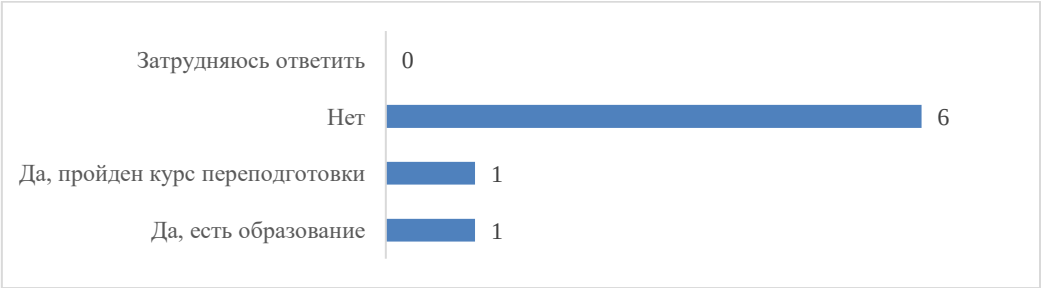


Рис. 5 – Ответы экспертов на вопрос «Есть ли у Вас образование или переподготовка по направлению «PR и связи с общественностью»

Проводя анализ содержания рисунка 5, автор исследования приходит к выводу о том, что у большей части опрошенных отсутствует специальное образование, а учитывая и ответы респондентов на предыдущий вопрос, в целом у сотрудников, которые заняты в вопросе формирования имиджа Академии, они фактически не имеют ни специального образования и не проходили курсы по повышению квалификации или обучения по направлению формирования имиджа.

Автор исследования считает, что при наличии в Академии специализированной кафедры по связям с общественностью целесообразно организовать обучение или как минимум курсы по повышению квалификации состава Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба), который занят в формировании имиджа Академии, а также привлечь сотрудников кафедры в качестве экспертов к процессу работы этого Центра.

Далее перейдем к анализу ответов экспертов на вопрос: «Есть ли система оценки имиджа Академии?» (см. рис. 6).

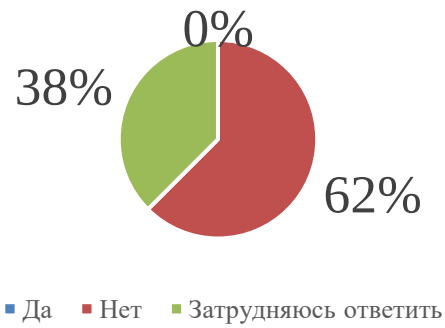


Рис. 6 – Ответы экспертов на вопрос «Есть ли система оценки имиджа Академии?»

Проводя анализ содержания рисунка 6, автор исследования приходит к выводу о том, что система оценки формирования имиджа в Академии, по мнению экспертов, отсутствует. Автор исследования уверена, что организация результативной работы по формированию позитивного имиджа Академии потребует не только формирования планов внедрения технологий цифровой трансформации в формирование позитивного имиджа Академии, но и создания методических указаний по оценке состояния имиджа, которые в обязательном порядке будут включать индикаторы, показатели и критерии оценки, а также в формате приказа Начальника Академии необходимо будет обозначить ответственных лиц за процесс оценки и механизм действий в различных ситуациях.

Далее перейдем к анализу ответов экспертов на вопрос: «Проводятся ли опросы населения и обучающихся для изучения имиджа Академии?» (см. рис. 7).

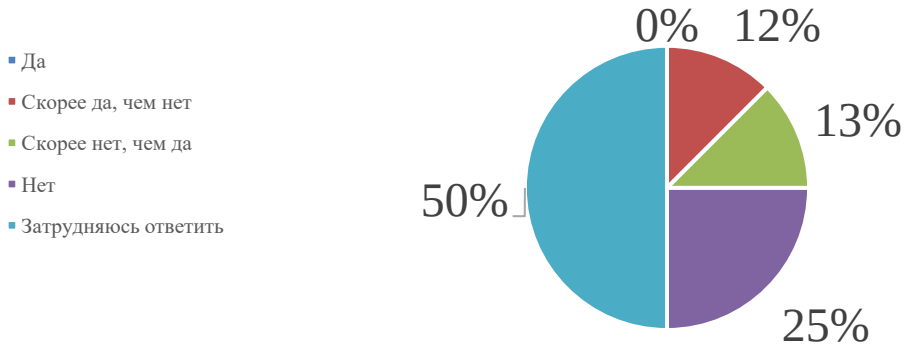


Рис. 7 – Ответы экспертов на вопрос «Проводятся ли опросы населения и обучающихся для изучения имиджа Академии?»

Проводя анализ содержания рисунка 7, автор исследования приходит к выводу о том, что большая часть опрошенных экспертов затруднилась ответить на данный вопрос, автор исследования расценивает данный ответ экспертов как отсутствие проводимых опросов. Также данный тезис подтверждает то, что 25 % опрошенных экспертов дали отрицательный ответ на данный вопрос. В целом этот факт, по мнению автора настоящего исследования, также является проблемой ввиду того, что студенты являются одним из основных субъектов формирования позитивного имиджа Академии и их мнение крайне важно в данном процессе, по этой причине, автор исследования видит целесообразным создание на базе Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба) Академии специальной должности или даже категории должностей, в обязанности которых будет входить проведение социологических исследований на предмет выявления современного состояния имиджа Академии у различных категорий обучающихся и сотрудников.

Далее перейдем к анализу ответов экспертов на вопрос: «Есть ли система мотивации для сотрудников и студентов по вовлечению их к мероприятиям по формированию благоприятного имиджа Академии?» (см. рис. 8).



Рис. 8 – Ответы экспертов на вопрос «Есть ли система мотивации для сотрудников и студентов по вовлечению их к мероприятиям по формированию благоприятного имиджа Академии?»

Проводя анализ содержания рисунка 8, автор исследования приходит к выводу о том, что в Академии есть система по привлечению сотрудников и обучающихся формированию имиджа, но, как было выявлено в ходе проведения опроса, эта система сводится к проведению мероприятий в нескольких школах города Москвы и Московской области, что и вызвало большинство ответов экспертов о том, что систему необходимо менять. В целом в подобной ситуации автор исследования приходит к выводу: подобная фрагментарная и не регулярная деятельность не является системной, что также является проблемой в формировании имиджа Академии в условиях цифровой трансформации. Если, в общем и целом, выделить проблемы, то это: 1. Опросы населения и обучающихся для изучения имиджа Академии не проводятся. 2. Система мотивации сотрудников и студентов к формированию благоприятного имиджа Академии требует изменения и улучшения.

Далее, согласно логике исследования перейдем к применению метода матрицы McKinsey. **Матрица** General Electric/**McKinsey** – это **метод** оценки конкурентных позиций компаний на рынке и в целом оценки компании потребителями [9]. В формировании матрицы McKinsey приняло участие 5 экспертов их Центра (учебно-методического), из них: 2 сотрудника отдела (учебного), 1 сотрудник отдела (методического) и 2 сотрудника отдела (современных средств обучения). Заполнение бланка оценки проводилось в электронном формате с применением сервиса Google Forms в мае 2024 года [10].

Далее, согласно логике применения метода, перейдем к построению 1-й матрицы McKinsey, которая позволяет рассмотреть конкурентоспособность в отрасли высшего образования (см. таблицу 2).

Таблица 2

1-й этап применения матрицы McKinsey по конкурентоспособности в отрасли (составлена лично автором)

№	Конкурентоспособность в отрасли	Средняя экспертная оценка
1	Взаимодействие с местами практики (органами власти, профильными организациями)	4,2
2	Организация практики для студентов	3,1
3	Взаимодействие со школами, колледжами для организации профориентационной деятельности	3,2
4	Внедрение современных технологий в процессе обучения	2,7
5	Внедрение современных технологий для информационного взаимодействия	4,2

6	Внедрение современных технологий для повышения информационной открытости	3,8
7	Уникальность направлений подготовки в Академии	3,8
8	Востребованность выпускников на рынке труда	4,7
9	Квалификация ППС (наличие научных званий и степеней)	5,6
10	Наличие преподавателей-практиков	2,4
11	Реклама Академии в социальных сетях	3,2
12	Реклама Академии в сети Интернет	3,8
	Итоговая оценка	**3,7**

Проводя анализ содержания таблицы 3, сделаем ряд авторских выводов.

Во-первых, проблемным вопросом является организация практики для студентов, так именно практика позволяет организациям, которые является потенциальными работодателями понять первичное качество кадрового состава, который выпускает Академия, а, следовательно, и сформированы некоторое понимание качества работы Академии, что является составной частью ее имиджа.

Во-вторых, проблемным вопросом является взаимодействие со школами, колледжами для организации профориентационной деятельности. Как было выявлено в рамках проведенного экспертного опроса, системные действия по работе со школами в рамках привлечения абитуриентов не проводятся, хотя есть некоторые действия по данному направлению.

В-третьих, проблемным аспектом является внедрение современных технологий в процесс обучения. Как было выявлено автором ранее, преподавательский состав не применяет современные технологии в рамках процесса обучения, и в целом работа дистанционного портала и других цифровых сервисов Академии требует улучшения.

В-четвертных, общая итоговая оценка по данной матрице является крайне низкой и составляет 3,7 балла, что отрицательно характеризует процесс формирования имиджа Академии.

Далее, согласно логике применения метода, продолжим построение 1-й матрицы McKinsey, которая позволяет рассмотреть привлекательность в ранее указанной отрасли (см. таблицу 3).

Таблица 3

1-й этап применения матрицы McKinsey по привлекательности в отрасли (составлена лично автором)

№	Привлекательность отрасли	Средн. экспертная оценка
1	Количество ВУЗов	8,8
2	Реклама ВУЗов	9,2
3	Узнаваемость ВУЗов	9,4
4	Активность ВУЗов	7,6
5	Темпы роста отрасли	4,6
6	Изменения аудитории	8,4
7	Уровень лояльности в отрасли	5,2
8	Финансовая поддержка	4,8
9	Государственная поддержка	6,8
10	Риски влияния внешних факторов (экономические, политические, социальные тенденции)	5,0
11	Долгосрочность проектов	6,8
12	Возможности для расширения и совершенствования	8,4
	Итоговая оценка	**7,1**

Проводя анализ содержания таблицы 3, сделаем ряд авторских выводов.

Во-первых, по показателям привлекательности отрасли Академия набирает достаточно высокие баллы.

Во-вторых, низкие показатели демонстрируют только темпы роста в отрасли.

Далее, согласно логике применения метода, перейдем к построению 2-й матрицы McKinsey, которая позволяет рассмотреть привлекательность в отрасли согласно баллам итоговых оценок по анализу привлекательности отрасли и конкурентоспособности отрасли (см. таблицу 4). Серым фоном в таблице выделены позитивные позиции по привлекательности организации в отрасли, белым фоном выделены нейтральные, алым фоном в таблице выделены отрицательные. Полужирным начертанием выделена позиция, которую занимает Академия, согласно результатам экспертного опроса.

Таблица 4

2-й этап применения матрицы McKinsey (составлена лично автором)

		Конкурентоспособность в отрасли		
		Низкая (от 0 до 4 баллов)	Средняя (от 4 до 8 баллов)	Высокая (от 8 до 10 баллов)
Привлекатель-ность отрасли	Высокая (от 8 до 10 баллов)	Низкий потенциал, необходимо сосредоточиться на сильных сторонах	Борьба за лидерство, необходимость инвестиций и развития	Уверенное развитие, необходимость обеспечения стабильного сохранения позиций
	Средняя (от 4 до 8 баллов)	**Низкий потенциал, необходимы инвестиции и определение путей развития**	Защита позиций, умеренное развитие, учет рисков	Небольшое развитие, обеспечение стабильности и совершенствования
	Низкая (от 0 до 4 баллов)	Низкий потенциал, поиск иных путей для развития или прекращения деятельности	Низкий потенциал, медленное развитие	Смена ориентиров, поиск более интересных путей для развития

Проводя анализ содержания таблицы 4, можно сделать вывод о том, что согласно матрице McKinsey Академия находится в следующей категории по формированию имиджа: «Низкий потенциал, необходимы инвестиции и определение путей развития».

В качестве вывода по первой главе исследования отразим выявленные проблемы:

Проблемы, выявленные построением Семантического дифференциала:

1. Типовые формы проведения занятий без вовлечения аудитории.
2. Устаревшая техника и технологии.
3. Посредственный уровень поддержки обучающихся.

Проблемы по экспертному опросу:

1. Планы по формированию имиджа фактически отсутствуют.
2. Фактор цифровой трансформации не учитывается при формировании имиджа.
3. Сотрудники (которые должны заниматься формированием имиджа Академии) не проходят обучения по тематике формирования имиджа образовательного учреждения.
4. Система оценки формирования имиджа в Академии отсутствует.
5. Опросы населения и обучающихся для изучения имиджа Академии не проводятся. Система мотивации сотрудников и студентов к формированию благоприятного имиджа Академии требует изменения и улучшения.

Согласно матрице McKinsey **Академия** находится в следующей категории по формированию имиджа: **«Низкий потенциал, необходимы инвестиции и определение путей развития».**

Скорее всего, данная статья может быть полезна при изучении в вузах таких учебных дисциплин, как «Связи с общественностью в органах власти», «Имиджелогия», «Ситуационный анализ регулирования экономических процессов в ГМУ», «Представительство интересов в органах власти», и других.

Литература:

1. Мельков, С. А. Проблемы внедрения технологий четвертой промышленной революции в России (по материалам книги К. Шваба) / С. А. Мельков, Ю. Н. Малека, А. Ю. Лябах // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 2. – С. 271-277.

2. Определение семантики [Электр. ресурс]. URL: https://roistat.com/rublog/semantika/ (дата обращения: 10.06.2024).

3. Семантический дифференциал: как исследовать ассоциации клиента и измерить неосязаемое [Электр. ресурс]. URL: https://oprosso.ru/landing/blog/study/semanticheskiy-differentsial/ (дата обращения: 10.06.2024).

4. Опрос для составления семантического дифференциала [Электр. ресурс]. URL: https://docs.google.com/forms/d/1eYdQYHUAbyx2u7ykKB8VQF3kNxkShzKyzP4h10LltiI/edit (дата обращения: 10.06.2024).

5. Учет временных затрат в рамках педагогического эксперимента по изучению возможности и целесообразности перевода изучения дисциплины "Политология" на дистанционные технологии обучения: есть ли смысл их считать? / Е. А. Борисова, А. Ю. Лябах, С. А. Мельков [и др.] // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2017. – № 1 (19). – С. 3.

6. About the Impact of The Concept Of EGovernment on Modern Education in Russia / V. O. Mikryukov, S. A. Melkov, A. S. Sushanskiy [et al.] // SHS Web of Conferences: International Scientific and Practical Conference “Theory and Practice of Project Management in Education: Horizons and Risks”, Moscow, 17 апреля 2020 года. Vol. 79. Moscow: EDP Sciences, 2020. P. 1007. DOI 10.1051/shsconf/20207901007.

7. Лябах, А. Ю. Анализ эффективности использования метода "Кейс-стади" в обучении с применением дистанционных технологий / А. Ю. Лябах, Е. В. Саберова, Е. К. Смирнова // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2019. – № 1-2 (28). – С. 119-134.

8. Экспертный опрос сотрудников Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба) и сотрудника центра (воспитательной и культурно-досуговой деятельности) Академии [Электр. ресурс]. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd0BDqWVyisg6fKvMt2Fx4qvbgHdHsJ07hsDLK1RHYTLLJQuw/closedform (дата обращения: 11.05.2024).

9. Используем матрицу Mckinsey/ General Electric (GE) на практике [Электр. ресурс]. URL: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-mckinsey/praktika/(дата обращения: 11.05.2024).

10. Опрос для заполнения матрицы McKinsey (воспитательной и культурно-досуговой деятельности) Академии [Электр. ресурс]. URL:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdUKzav04kQPws4qZgmYqqTdL_qssSZSEqL5JvgySQeJq0_vA/closedform (дата обращения: 11.05.2024).