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

Предварительный анализ сформированности имиджа ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» в цифровой среде

Актуальность темы исследования. Во-первых, в современных условиях наступления четвертной промышленной революции **от степени цифровизации** деятельности любой организации напрямую **зависит степень успешности ее деятельности** [1]**, Академия** не является исключением.

Во-вторых, имидж Академии гражданской защиты МЧС России является предметом научного анализа множества научных статей. В одном из данных исследований авторский коллектив, в который входят преподаватель Академии и сотрудник Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ - пресс-служба) Академии, авторы приходят к выводу о том, что от того, насколько сформирован позитивный имидж Академии, напрямую зависит количество абитуриентов [2]. Этот же коллектив авторов, уже в другой работе, также посвященной формированию имиджа АГЗ МЧС России, приходит к выводу: сложившаяся структура управления процессом формирования имиджа не позволяет результативно исполнять задачу по созданию позитивного имиджа [3]. Другой коллектив авторов, также рассматривающих указанную проблему, приходит к выводу о том, в современных условиях формирование позитивного имиджа потребует более активного внедрения цифровых технологий [4], что дополнительно актуализирует данную тему исследования.

Анализируя наиболее свежие исследования по данной теме, автор статьи приходит к выводу о том, что подразделения Академии также в целом недостаточно результативно действуют по формированию имиджа Академии [5]. Анализируя результаты исследований, которые затрагивают применение цифровых технологий в рамках вопроса по формированию позитивного имиджа Академии, автор пришла к выводу о том, что современное состояние цифровизации процессов в Академии не позволяет в полной мере задействовать все имеющиеся ресурсы и сформировать высокий уровень имиджа ВУЗа в цифровой среде [6].

Также анализ исследований, рассматривающих наличие стратегических программ развития Академии, в рамках формирования позитивного имиджа, позволил автору исследования прийти к выводу о том, что единая концепция по формированию имиджа Академии отсутствует [7].

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: анализ статистических данных, сравнительный анализ.

Авторский анализ. Вначале проведем анализ цифровых ресурсов, характеризующих состояние имиджа Академии в сравнении с другими ВУЗами города Москвы и Московской области. Далее проведем анализ статистических данных, характеризующих работу Академии по формированию позитивного имиджа в социальных сетях. Но прежде, чем переходить к непосредственному анализу дадим ряд ключевых для исследования определений.

Цифровизация – это процесс, который предполагает использование цифровых технологий и оцифрованных данных для трансформации процессов, операций и деятельности [8].

Цифровизация – это процесс превращения аналоговых данных и рабочих процессов в цифровой формат. Она включает в себя использование цифровых технологий для автоматизации организационных процессов, улучшения уровня качества услуг, оптимизации производства и повышения эффективности работы организаций и предприятий в целом [9].

Под **цифровыми технологиями** понимаются технологии сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде.

Цифровая трансформация – это стратегический процесс комплексных организационно-технических преобразований в инфраструктуре, управлении, учебном процессе и взаимоотношениях со студентами и работниками академии на основе масштабного использования цифровых данных для формирования новой концептуальной парадигмы, способствующей улучшению имиджа АГЗ МЧС России [10].

Имидж – это набор значений, благодаря которым какой-либо объект становится известным и, с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему [11]. В структуре имиджа вуза исследователи выделяют 8 компонентов:

1. Имидж образовательной услуги – представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга. Дополнительные услуги (атрибуты) – это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства.

2. Имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

3. Внутренний имидж организации – это представления преподавателей и студентов о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

4. Имидж ректора вуза и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава.

6. Социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества.

7. Визуальный имидж – представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации.

8. Бизнес-имидж – представления об организации как о субъекте деловой активности [12].

Рассмотрев основные понятия и определения, перейдем к анализу позиций Академии на рейтинговых цифровых ресурсах, которые позволяют формировать имидж ВУЗа с применением цифровых технологий. В первую очередь рассмотрим оценку и отзывы об Академии на сервисе Яндекс Карты.

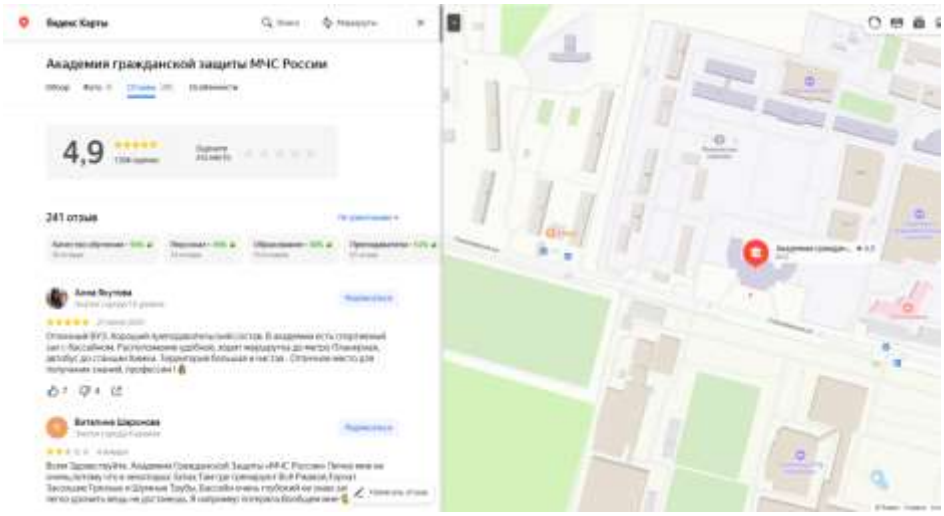


Рис. 1 – Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «Яндекс Карты» [13]

Проводя анализ содержания рисунка 1, автор исследования приходит к выводу о том, что Академия на данном ресурсе имеет достаточно положительные отзывы. Общий балл Академии 4,9 из 5, что является крайне высоким показателем для образовательной организации/учреждения. Также оценки, характеризующие деятельность организации, такие как: качество персонала, общее качество деятельности, качество преподавательского состава и качество обучения оценены более чем на 90 %, что является крайне высоким показателем. Автор исследования приходит к выводу о том, что на данном ресурсе создан в целом благоприятный имидж Академии и деятельность по формированию имиджа с помощью данного цифрового ресурса можно оценить как положительную.

Далее рассмотрим отзывы об Академии на ресурсе «Навигатор образования» (см. рисунок 2).

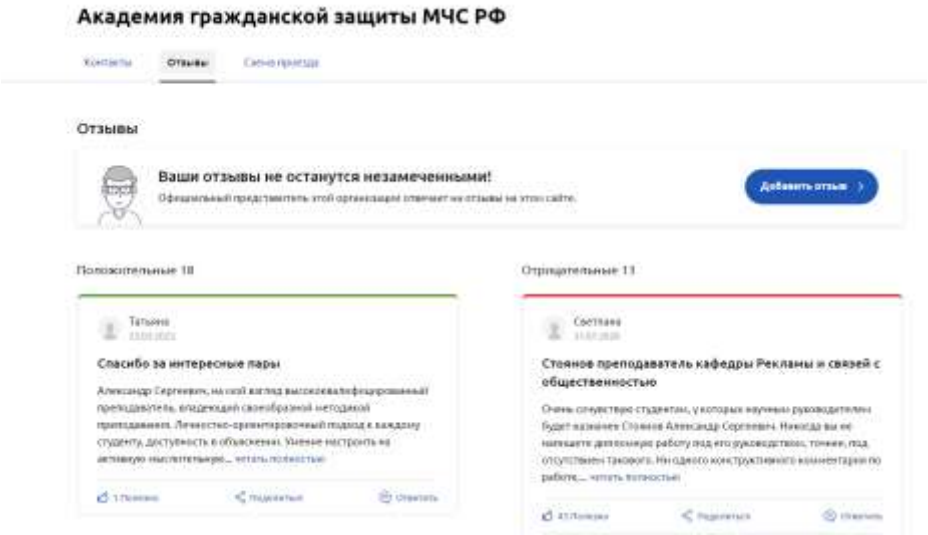


Рис. 2 – Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «Навигатор образования» [14]

Проводя анализ содержания рисунка 2, автор исследования приходит к выводу о том, что на данном ресурсе у Академии смешанные отзывы. Всего 18 положительных отзывов, но и налицо 13 отрицательных, при этом отрицательные отзывы набирают наибольшее число голосов. На сайте указано, что официальный представитель организации отвечает на данном

сайте, но ни одного комментария с отметкой об ответе автор исследования на данном ресурсе не нашла.

Далее рассмотрим отзывы об Академии на ресурсе «2ГИС» (см. рисунок 3).

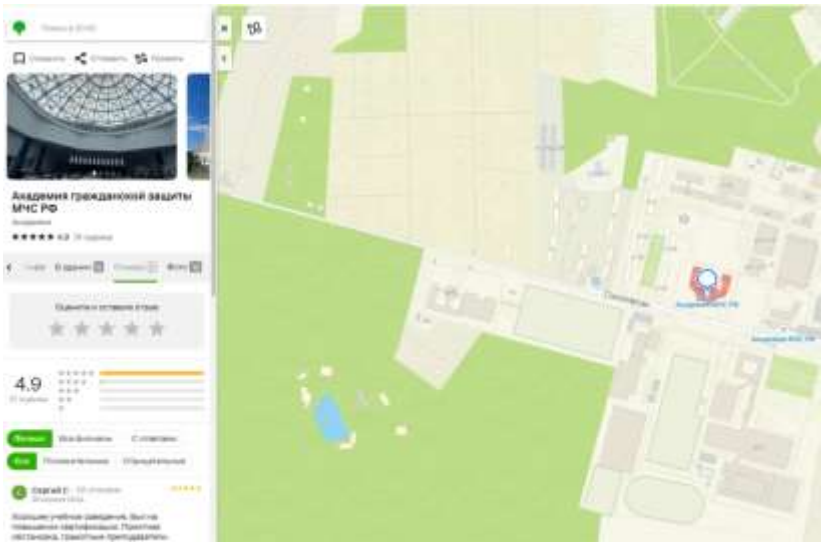


Рис. 3 – Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «2ГИС» [15]

Проводя анализ содержания рисунка 3, автор исследования приходит к выводу о том, что Академия на данном сайте имеет крайне высокие отзывы. Практически все оценившие пользователи сайта поставили оценку 5, и лишь малая часть – оценку 4, отрицательные отзывы отсутствуют, что позволяет прийти к выводу о результативной работе по созданию позитивного имиджа Академии на данном цифровом ресурсе.

Далее рассмотрим отзывы об Академии на ресурсе «О работе» (см. рисунок 4).



Рис. 4 – Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «О работе» [16]

Проводя анализ содержания рисунка 4, автор исследования приходит к выводу о том, что на данном ресурсе у Академии всего один отзыв, при этом данный ресурс входит в топ 5 наиболее популярных ресурсов по обзорам мест работы и мест обучения. Также сам отзыв в

целом нельзя назвать положительным, поскольку общая оценка Академии 3 из 5. Данный факт позволяет автору прийти к выводу о том, что деятельность по формированию позитивного имиджа Академии в рамках работы данного цифрового ресурса не проводится. В целом информация об Академии на данном ресурсе указана только посредством одного отзыва, а не посредством предоставления информации от официальных лиц Академии, что отрицательно характеризует работу по созданию позитивного имиджа Академии.

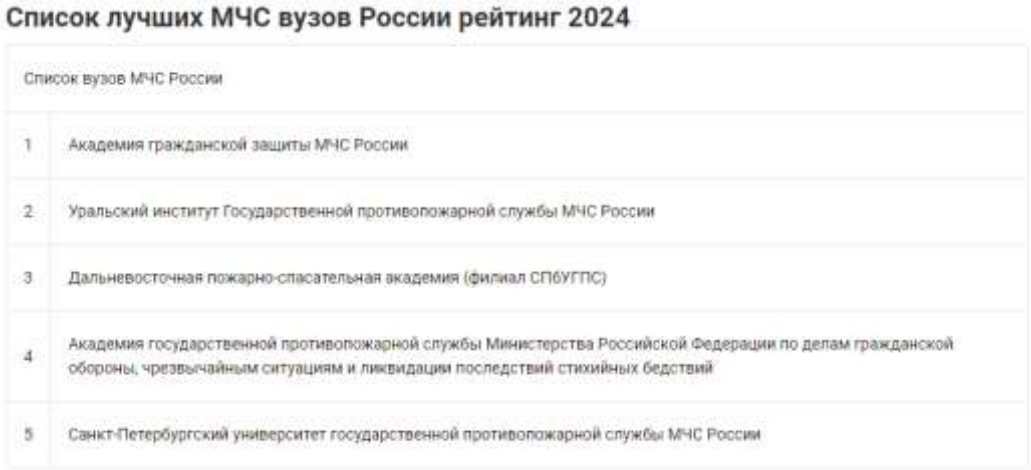
Далее рассмотрим отзывы об Академии на ресурсе «Вузопедиа», призванном характеризовать ВУЗы перед потенциальными абитуриентами, что делает его более значимым в рамках анализа проблематики данного исследования (см. рисунок 5).



Рис. 5 – Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «Вузопедия» [17]

Проводя анализ содержания рисунка 5, автор исследования приходит к выводу о том, что на данном ресурсе у Академии достаточно низкий рейтинг – 2,34 из 5. Проанализировав страницу Академии более подробно, приходим к выводу о том, что данный рейтинг создан не столько отзывами обучающихся или сотрудников, сколько отсутствием обновляемой информации на сайте ресурса, которая, в том числе, должна публиковаться и представителями Академии, ответственными за формирование позитивного имиджа – сотрудниками Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба) Академии.

Далее перейдем к анализу рейтинга вузов МЧС России (см. рисунок 6).


Список лучших МЧС вузов России рейтинг 2024

Список вузов МЧС России	
1	Академия гражданской защиты МЧС России
2	Уральский институт Государственной противопожарной службы МЧС России
3	Дальневосточная пожарно-спасательная академия (филиал СПбУГПС)
4	Академия государственной противопожарной службы Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий
5	Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы МЧС России

Рис. 6 – Рейтинг ВУЗов МЧС России

Проводя анализ содержания рисунка 6, автор приходим к выводу о том, что Академия занимает лидирующую позицию среди вузов МЧС России, что, безусловно, является и имидже-значимым явлением (во всяком случае, для тех абитуриентов и их родителей,

которые интересуются деятельностью этого федерального органа исполнительной власти и/или хотят в нем работать). Данный факт позитивно характеризует Академию и должен использоваться в кампаниях по продвижению и формированию ее позитивного имиджа.

Далее перейдем к анализу статистических данных, отраженных на сайте «Вузопедия» относительно динамики проходного бала Академии (см. рисунок 7).



Рис. 7 – Динамика изменения проходного бала в Академии (в среднем по вузу)

Проводя анализ содержания рисунка 7, приходим к выводу о том, что средний балл для поступления на обучение за плату является достаточно низким по меркам города Москвы и Московской области. Также можно видеть: данные по тому, какой проходной балл нужен для поступления на бюджет с 2020 года не публикуются, что, вероятно, связано с отсутствием бюджетных мест по некоторым направлениям. При этом, в целом, как обучающийся, автор исследования осведомлена: бюджетные места за эти года обучения имели место быть и их отсутствие на сайте создает у абитуриентов, которые ориентируются именно на поступление на бюджетные места, мнение о том, что в Академию не стоит подавать документы. Это является отрицательно характеризующим современное состояние имиджа Академии фактором.

Далее рассмотрим отзывы об Академии на одном из основных ресурсов, которые публикуют информацию о возможности поступления в вузы «Вузотека» (см. рисунок 8).

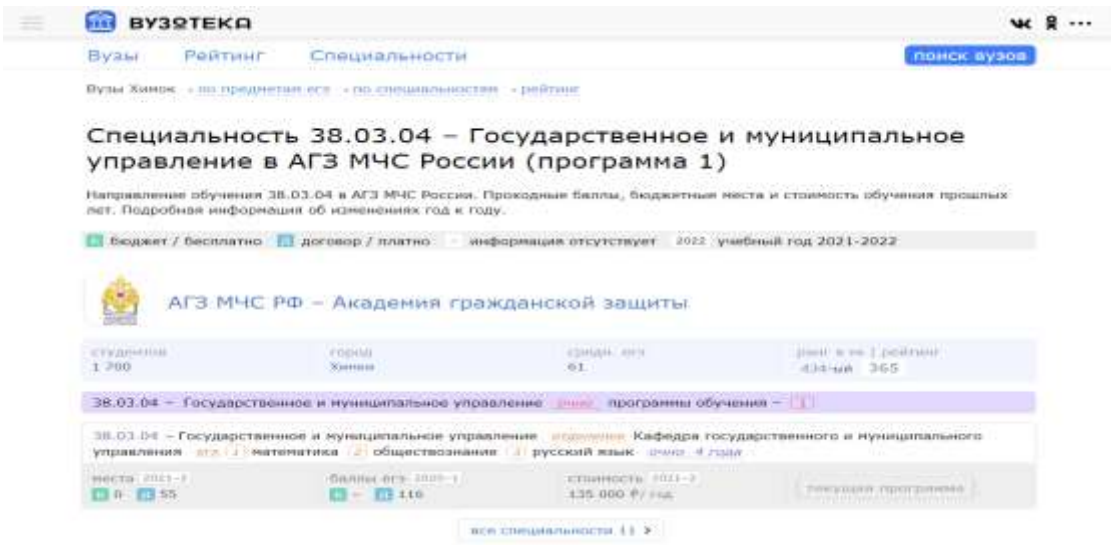


Рис. 8- Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «Вузотека» [18]

Проводя анализ содержания рисунка 8, автор исследования приходит к выводу о том, что на одном из основных ресурсов по формированию рейтинга вузов среди абитуриентов данные Академии не обновляются несколько лет. Разобравшись с системой взаимодействия, которая указана на сайте, автор исследования выявила, что данные либо обновляют сотрудники данного ресурса, посещая сайты образовательных организаций, либо сотрудники самих организаций направляют данные на сайт для обновления своей страницы. В структуре академии данной задачей должен заниматься Центр (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба), что позволяет наверно отрицательно характеризовать работу данного подразделения по формированию имиджа вуза.

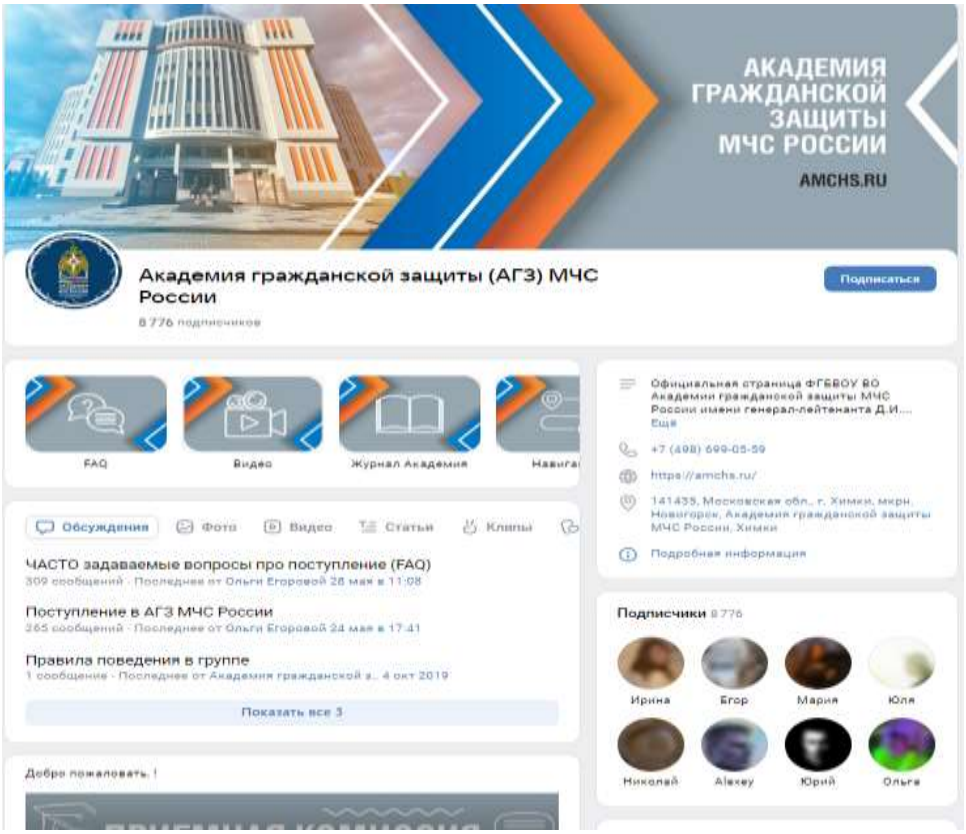


Рис. 9 – Страница Академии в социальной сети «Вконтакте»

Проводя анализ содержания рисунка 9, приходим к выводу о том, что страница академии в социальной сети вконтакте сформирована достаточно подробно. На ней содержится различная информация о вузе, о проводимых мероприятиях и достижениях обучающихся. Важно, что есть отдельные чаты для обсуждения вопроса поступления в вуз, которые, судя по количеству сообщений в каждом из них, пользуются достаточно популярностью у абитуриентов. В целом состояние страницы Академии в данной социальной сети позволяет позитивно характеризовать деятельность Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба) в рамках формирования имиджа вуза в социальной сети вконтакте.

Далее поведем сравнительный анализ социальных сетей Академии с социальными сетями ведущих вузов города Москвы и Московской области с целью того, чтобы определить, какие именно направления работы Центру (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба), в рамках ведения социальных сетей необходимо усилить.

В первую очередь проведем анализ страницы в социальной сети вконтакте наиболее результативного вуза страны – МГУ им. М.В. Ломоносова (см. рисунок 10).

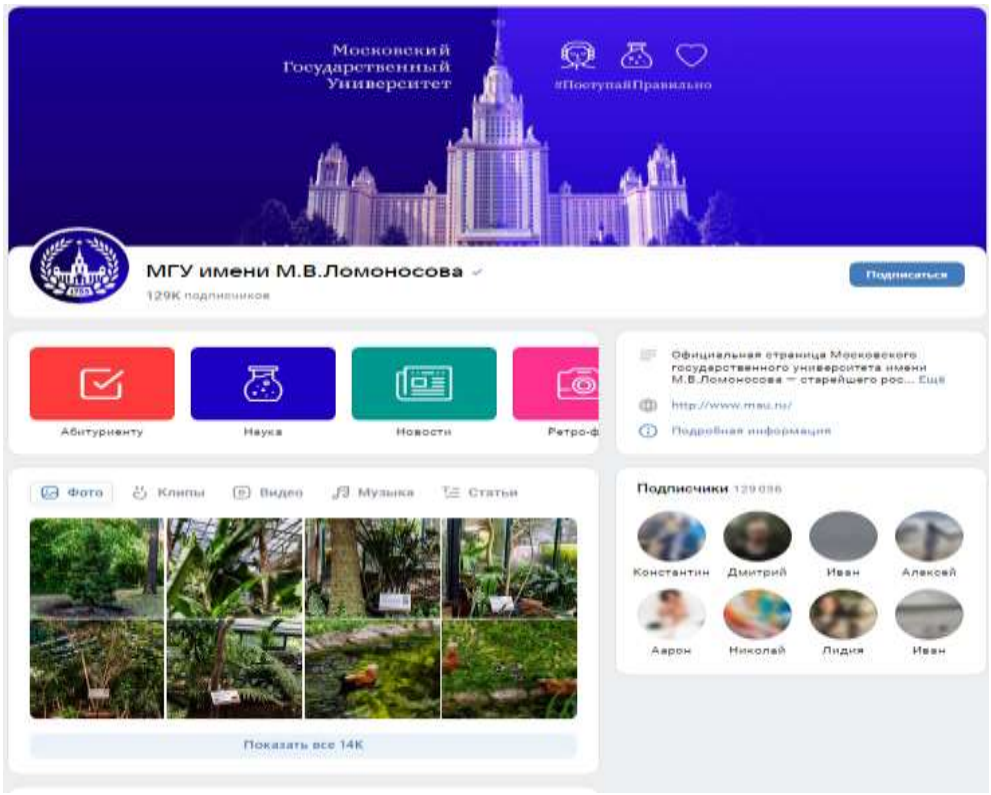


Рис. 10 – Страница в социально сети вконтакте Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Проводя анализ содержания рисунка 10, автор исследования приходит к выводу о том, что общая форма ведения страницы в целом не имеет значительных отличий от Академии. При этом страница намного более информативная и технологична, в рамках применения технологий цифровизации. Так, большая часть тематических разделов имеет активные ссылки и связь с сайтом вуза, помимо того, на базе МГУ им. М.В. Ломоносова реализована внутренняя система для обучающихся – аналог Академического образовательного портала, которая содержит возможности применения технологий искусственного интеллекта в качестве подключенного помощника в области поиска литературы и документации для обучающихся. Также страница вконтакте данного вуза содержит множество ссылок на

телеграмм каналы и чат-боты, которые значительно упрощают поиск информации для обучающихся. Автор исследования уверена, что данный опыт МГУ им. М.В. Ломоносова необходимо и целесообразно перенимать в Академии.

В обособленности интересным является применение виртуального помощника на базе искусственного интеллекта. Подобная технология не только упрощает взаимодействие пользователя с сайтом, позволяя найти обучающимся необходимую цифровую литературу или шаблоны документов для заполнения, но и, что более важно в рамках данного исследования, позволяет сформировать имидж вуза, как технологичного и цифрового. При этом внедрение подобной технологии явно потребует улучшения деятельности академического Отдела (современных средств обучения). Автор исследования, в процессе прохождения преддипломной практики в Центре (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба), неоднократно взаимодействовала с указанным отделом и выявила, что штата и квалификации сотрудников недостаточно для развития имеющихся технологий и внедрение новых цифровых технологий (по сути, технологический прорыв в качественном формате) потребует, как минимум, расширения штата указанного подразделения Академии.

Далее перейдем к анализу данных страницы в социальной сети вконтакте другого областного вуза, который, помимо Академии находится на территории г.о. Химки и по сути является основным ее конкурентом в процессе привлечения абитуриентов – Московского государственного университета культуры или сокращенно МГИК (см. рисунок 11).

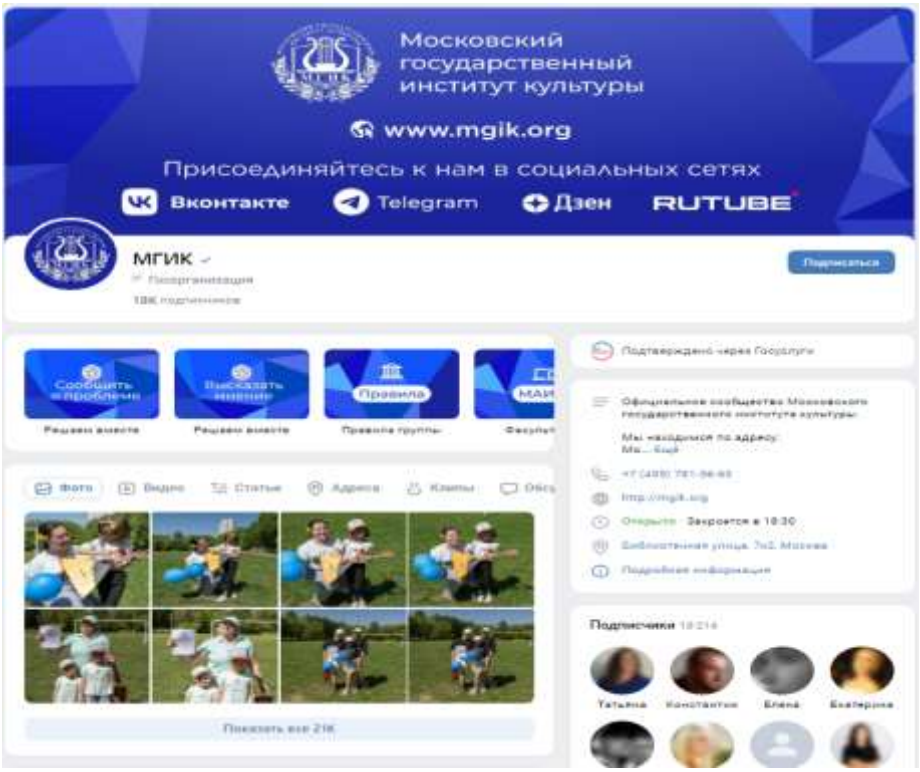


Рис. 11 – Страница в социально сети вконтакте Московского государственного университета культуры

Проводя анализ содержания рисунка 11, автор исследования приходит к выводу о том, что страница МГИК в социальной сети вконтакте имеет фактически вдвое больше подписчиков, нежели страница Академии, при этом количество обучающихся в Академии и в данном вузе фактически не отличается. Это позволяет автору прийти к выводу о более результативной деятельности МГИК по привлечению пользователей на страницу и в целом

по формированию имиджа у целевой аудитории. Также стоит обратить внимание на то, что страница данного вуза подтверждена через сервис госуслуги, что явно является фактором, повышающим доверие к данной странице и подтверждающим ее официальный статус. Вероятно, Академии также целесообразно провести подтверждение своей официальной страницы в социальной сети вконтакте.

Также анализ этой страницы в социальной сети вконтакте показал, что данный вуз не так активно продвигает на странице вопросы поступления и тематические группы для обсуждения поступления во МГИК можно найти не сразу. При этом, данная ситуация компенсируется тем, что страницу поддерживает несколько модераторов, которые крайне оперативно (фактически разница между вопросами и ответами не составляет более 30 минут в рабочее время) дают ответ на вопросы относительно вуза и вариантов поступления для абитуриентов. Данный подход, по мнению автора исследования, целесообразно использовать и в Академии, при этом, его внедрение потребует, скорее всего, создание дополнительных должностей в Центре (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба), которые будут заняты только в вопросах ведения групп в социальных сетях, а также более результативного налаживания взаимодействия между факультетами Академии и Центром (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба).

Далее перейдем к анализу страницы в социальных сетях следующего, достаточно близко расположенного к Академии вуза – Московского авиационного института или МАИ, который также является некоторым конкурентом для Академии в плане привлечения абитуриентов, в особенности по направлению подготовки – аэронавигация (см. рисунок 12).

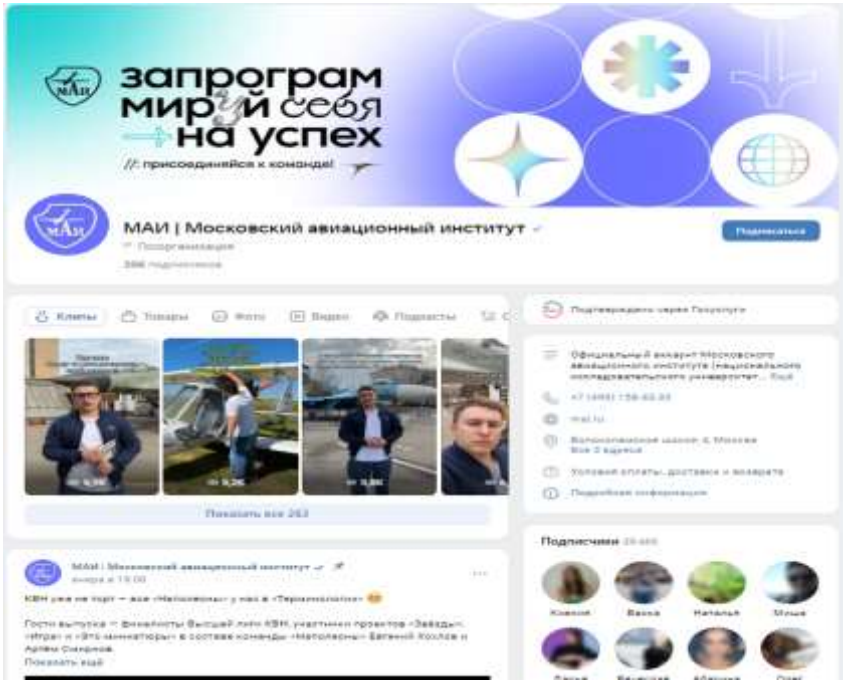


Рис. 12 – Страница в социально сети вконтакте Московского авиационного института

Проводя анализ содержания рисунка 12, автор исследования приходит к выводу о том, что страница МАИ также значительно более популярна, нежели страница Академии. Всего в данной группе состоит в 4,8 раза больше человек, нежели в официальной группе Академии. Также достаточно важным является тот факт, что данная страница подтверждена через портал гос. услуг, что явно повышает уровень доверия к информации, расположенной на странице, и повышает число подписчиков группы. Также крайне важным фактором продвижения данной страницы и МАИ как вуза в социальной сети вконтакте являются

использования коротких видеороликов (рилсов), которые не только размещаются на странице и позволяют пользователям получать информацию в более доступном формате, но и транслируются через внутренние сервисы социальной сети вконтакте, позволяя проводить продвижение вуза через данную социальную сеть более результативно. Автор уверена, что такой опыт Академии необходимо перенимать и также создавать на базе Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба), а возможно и других подразделений штатные должности, занятых формированием подобного видео-контента.

Далее перейдем к рассмотрению качественных и количественных показателей работы сайта Академии (см. рисунок 13).



Рис. 13 – Качественно-количественные показатели работы сайта Академии

Проводя анализ содержания рисунка 13, автор исследования приходит к выводу о том, что с технической точки зрения сайт Академии работает достаточно результативно, техническая оценка качества сайта в 70 пунктов из 100 является достаточно значимым результатом, который вероятно достигается благодаря разработке сайта на платформе Битрикс24. При этом более комплексная оценка поведения посетителей сайта показывает, что он пользуется спросом недостаточно. Ежедневно на сайт заходит всего 500 пользователей, что с учетом сотрудников и студентов, позволяет прийти к выводу о недостаточно результативной деятельности Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ – пресс-служба) и Отдела (современных средств обучения) по привлечению новых пользователей на сайт. Также важно, что каждый пользователь задерживается на сайте достаточно недолго и просматривает всего 4 страницы, что является достаточно низким показателем.

Далее рассмотрим цифровой ресурс по привлечению пользователей на сайт – облако ключевых запросов, к которому переходят на сайт Академии (см. рисунок 14).

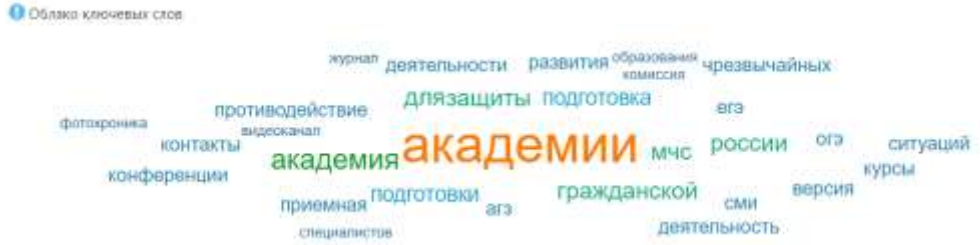


Рис. 14 – Облако ключевых слов – запросов из социальных сетей для перехода на сайт Академии

Проводя анализ содержания рисунка 14, автор приходит к выводу о том, что подавляющая часть наиболее популярных ключевых слов не связана с поступлением в Академию или формированием ее имиджа. Так, основными запросами является сам запрос

Академии и МЧС России, при этом единственное слово, которое учтено в поисковой выдаче – это приемная комиссия, которая в целом также набирает достаточно незначительное число обращений.

Далее рассмотрим некоторые показатели переходов на сайт и источников посетителей более подробно и далее проведем сравнительный анализ с сайтом РАНХИГС (см. рисунок 15).

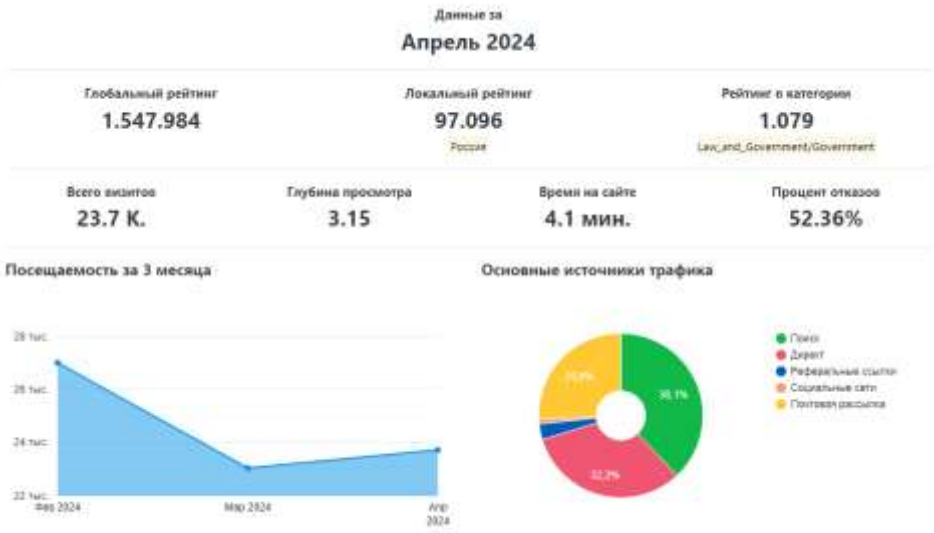


Рис. 15 – Показатели переходов на сайт Академии

Проводя анализ содержания рисунка 15, автор исследования приходит к выводу о том, что Академия в глобальном рейтинге сайтов вузов занимает крайне слабые позиции. И это приводит к тому, что сайт Академии в поисковой строке можно найти только по прямому запросу, что позволяет прийти к выводу о крайне не результативной поисковой оптимизации сайта в рамках поисковых систем, которые зачастую являются основным (!) источником посетителей сайта.

Также можно обратить внимание на то, что процент отказов пользователей, которые зашли на сайт Академии составляет 52 %, что является крайне значимым числом, выходит, что половина посетителей, которые открыли сайт Академии, сразу же его закрывают, даже не ознакомившись с информацией. Также время нахождения пользователей на сайте является крайне незначительным и составляет всего 4 минуты – это также является отрицательным значением и характеризует низкую вовлеченность даже заинтересованных пользователей. А это, в свою очередь, позволяет автору исследования прийти к выводу о том, что информация на сайте структурирована неудобно, и найти ее достаточно сложно, что вызывает отказы пользователей. Также показатель глубины просмотра страницы составляет всего 3 страницы, что в целом коррелирует с данными, указанными ранее по общему количеству просмотров страниц, и является достаточно отрицательным показателем. Также достаточно значимым аспектом является то, что социальные сети, как источник посетителей для сайта Академии фактически не работают и не приносят пользователей, что явно является отрицательным фактором в рамках формирования имиджа Академии с применением цифровых технологий.

Далее, согласно ранее заданной логике работы, перейдем к анализу данных по сайту РАНХИГС (см. рисунок 16).

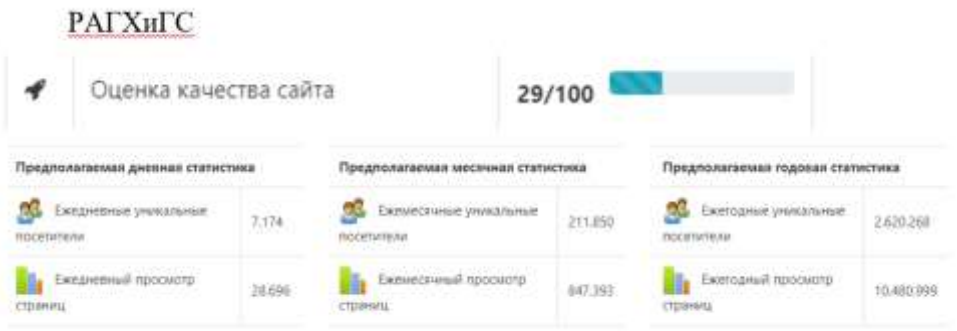


Рис. 16 – Качественно-количественные показатели работы сайта РАНХИГС

Проводя анализ содержания рисунка 16, автор исследования приходит к выводу о том, что показатель качества сайта данного вуза значительно ниже, чем у Академии. При этом, показатели количества посетителей значительно выше, нежели у Академии. Также показатель просмотренных страниц составляет 4, что повторяет показатель Академии. В целом данное сравнение позволяет автору исследования прийти к выводу о том, что показатель качества сайта с технической стороны не является столь значительным, у Академии он составляет 70 единиц из 100, у РАНХиГС 29 единиц, при этом количество пользователей на сайте РАНХиГС больше в 14 раз. И это является показателем позитивного имиджа данного вуза и дополнительно актуализирует тему проводимого исследования, а также востребованность в Академии целенаправленной работы по созданию позитивного имиджа на уровне с вузами города Москвы.

Далее перейдем к анализу переходов на сайт РАНХиГС (см. рисунок 17).



Рис. 15 – Показатели переходов на сайт РАНХиГС

Проводя анализ содержания рисунка 15, автор исследования приходит к выводу о том, что сайт данного вуза занимает значительно более высокое место в категории сайтов образовательных организаций, нежели Академия, несмотря на указанное ранее техническое качество сайта в 29 пунктов. Также показатель глубины просмотров у данного вуза выше, нежели у Академии, что, по мнению автора исследования, достигается удобством сайта, проработанностью его страниц, что делает их интуитивно понятными, а процесс поиска информации намного проще. Также можно видеть, что в источниках посетителей социальные сети занимают, хоть и не лидирующее, но значительное место, что также позитивно характеризует деятельность данного вуза по использованию цифровых технологий для формирования собственного имиджа.

Далее перейдем к анализу статистических данных по ведению пабликов в социальной сети – мессенджере Телеграм (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ показателей вузов в сети Телеграм (Академия выделена рыжим фоном)

Наименование ВУЗа	Кол-во подписчиков в Telegram	Среднее кол-во публикаций в неделю	Среднее кол-во просмотров	Использование цифровых форм и интеграций с аудиторией
АГЗ МЧС России	2 100	21	1 100	Нет
МГУ	12 842	18	2 700	Да, активные ссылки и мероприятия
НИУ ВШЭ	16 378	1	2 500	Нет
МГИК	3 010	14	470	Нет
РАНХиГС	15 866	6	2 600	Да, активные ссылки, формы представления информации с анимацией

Проводя анализ содержания таблицы 1, автор исследования приходит к нескольким выводам. Во-первых, Академия по количеству подписчиков групп в социальной сети Телеграмм значительно отстает от ведущих вузов города Москвы и также отстает от МГИК, который находится на территории г.о. Химки Московской области.

Во-вторых, Академия публикует сравнительно больше постов, нежели все другие вузы в своих пабликах. Автор исследования проанализировала указанные посты и пришла к выводу о том, что они достаточно качественные и во многом не уступают постам других вузов. Этот факт позволяет прийти к выводу, что именно сформированный имидж является одной из основных причин столь значимой разницы в количестве подписчиков.

В-третьих, в паблике Академии не применяются активные ссылки и формы представления информации с анимацией, что, по личному мнению автора, можно было бы использовать как результативный инструмент по упрощению получения информации и по привлечению пользователей в данный паблик и на сайт Академии.

Лапидарные выводы по статье. Проблемы, выявленные анализом статистических данных:

1. При достаточно высоком качестве сайта Академии, общие показатели посещаемости значительно ниже.
2. Социальные сети фактически не приносят сайту Академии посетителей.
3. В официальных группах Академии не применяются цифровые формы интеграции с аудиторией.
4. Информация об Академии на информационных сайтах по выбору ВУЗов не обновляется.
5. Значительная часть отрицательных отзывов об Академии на сайтах по оценке учреждений.

Автор посчитал нужным пока не делать более развернутые выводы по этой статье, поскольку последуют еще несколько научных статей с другими результатами проведенного им исследования.

Литература:

1. Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции. – М.: Эксмо, 2018. – 320 с.

2. Красильникова, А. А. Анализ качества образования и научной деятельности Академии гражданской защиты МЧС России как основа формирования положительного

имиджа / А. А. Красильникова, Н. Х. Ряжапов // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2019. – № 2 (28). – С. 170-178.

3. Красильникова, А. А. Разработка предложений по формированию и поддержанию положительного имиджа Академии гражданской защиты МЧС России / А. А. Красильникова, Н. Х. Ряжапов // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2019. – № 3 (29). – С. 105-110.

4. Безвесильная, В. А. Оценка узнаваемости и имиджа ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» / В. А. Безвесильная, А. Ф. Эркин // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2022. – № 3 (41). – С. 130-140.

5. Королева, А. В. Анализ деятельности Студенческого совета ФГБВОУ ВО «Академии гражданской защиты МЧС России имени генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика» по формированию привлекательного имиджа Учебного заведения за 2022 год с применением метода традиционного анализа документов / А. В. Королева // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2023. – № 4 (46). – С. 230-235.

6. Маркина, М. Р. Интернет-среда как фактор развития современного вуза в России (на примере АГЗ МЧС России) / М. Р. Маркина, Н. Х. Ряжапов // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2020. – № 1 (31). – С. 182-186.

7. Безвесильная, В. А. Анализ результатов деятельности Центра (по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ - пресс-служба) ФГБВОУ ВО "Академия гражданской защиты МЧС России" методами сравнительного анализа и анкетирования / В. А. Безвесильная, А. Ф. Эркин // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2022. – № 3(41). – С. 141-150.

8. Кудрявцева, Т. Ю. Основные понятия цифровизации / Т. Ю. Кудрявцева, К. С. Кожина // Вестник Академии знаний. – 2021. – № 44 (3). – С. 149-151

9. Смарчкова, Л. В. Прогнозирование на основе определения приоритетности направлений цифровизации / Л. В. Смарчкова, Е. С. Могилина, А. Э. Полухин // Общество и экономическая мысль в XXI В.: пути развития и инновации: Материалы X Международной научно-практической конференции (посвященной 115-летию Университета), Воронеж, 21 апреля 2022 года. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2022. – С. 218-222.

10. 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.

11. Фимина, М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М. А. Фимина. Текст: непосредственный // Актуальные задачи педагогики: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 68-72.

12. Гузаиров, В. Ш. Организационная технология формирования имиджа регионального вуза / В. Ш. Гузаиров, Е. В. Какоткина // Социокультурные процессы в условиях глобализации: вызовы современности: материалы международной научно-практической конференции, Белгород, 18–19 мая 2017 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2017. – С. 220-226.

13. Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «Яндекс Карты» [Электр. ресурс]. URL:

https://yandex.ru/maps/213/moscow/?ll=37.352297%2C55.891943&mode=poi&poi%5Bpoint%5D=37.350761%2C55.891206&poi%5Buri%5D=ymapsbm1%3A%2F%2Forg%3Foid%3D1062549715&z=16.34 (дата обращения: 15.05.2024).

14. Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «Навигатор образования» [Электр. ресурс]. URL: https://moskva.fulledu.ru/vuzi/akademiya-grazhdanskoy-zaschity-mchs-rf/reviews/ (дата обращения: 15.05.2024).

15. Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «2ГИС» [Электр. ресурс]. URL: https://2gis.ru/khimki/branches/4504136498466371/firm/4504127908805076/37.350974%2C55.891303 (дата обращения: 15.05.2024).

16. Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «Вузопедия» [Электр. ресурс]. URL: https://vuzopedia.ru/vuz/678/napr/22 (дата обращения: 15.05.2024).

17. Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «О работе» [Электр. ресурс]. URL: https://orabote.sbs/feedback/list/company/153916 (дата обращения: 15.05.2024).

18. Страница с отзывами о ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» на сервисе «Вузотека» [Электр. ресурс]. URL: https://vuzoteka.ru/%D0%B2%D1%83%D0%B7%D1%8B/%D0%90%D0%93%D0%97-%D0%9C%D0%A7%D0%A1-%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 15.05.2024).