

Академия управления МВД России

**О. В. Филимонов, Д. Г. Передня, Э. В. Намруева**

**Имидж Академии управления МВД России  
в глазах выпускников**

Научно-методическое пособие

Москва • 2020

УДК 74.58  
ББК 378  
Ф53

*Одобрено редакционно-издательским советом  
Академии управления МВД России*

**Рецензенты:** *К. С. Сердобинцев*, начальник кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России, доктор философских наук, доцент; *В. Ю. Кокорев*, главный эксперт-специалист ОЗМ УМС МВД России, кандидат социологических наук, доцент.

Ф53

**Филимонов О. В., Передня Д. Г., Намруева Э. В.**

Имидж Академии управления МВД России в глазах выпускников : научно-методическое пособие / под общ. ред. О. В. Филимонова. – М. : Академия управления МВД России, 2020. – 104 с.

**ISBN 978-5-907187-19-1**

В научно-методическом пособии обоснована сущность имиджа образовательной организации, показана его структура, обобщен теоретико-методологический аппарат его изучения, предложены исследовательская методика и инструментарий, представлены результаты социологического исследования имиджа Академии управления МВД России.

Издание может заинтересовать руководителей Департамента государственной службы и кадров МВД России и подчиненных ему образовательных организаций, профессорско-преподавательский и административный состав ведомственных вузов. Настоящее пособие содержит теоретические сведения, эмпирические данные и практические рекомендации, которые могут быть также полезны широкому кругу других специалистов, интересующихся как проблемами имиджа, так и вопросами массовых коммуникаций и рекламы. Кроме того, оно привлечет внимание и окажется полезным тем, кто нуждается в подборе оптимальных методик исследования эффективности имиджевой политики образовательных организаций.

УДК 74.58  
ББК 378

**ISBN 978-5-907187-19-1**

© Филимонов О. В., Передня Д. Г., Намруева Э. В., 2020  
© Академия управления МВД России, 2020

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава 1.</b> Концептуализация имиджа образовательной организации на примере Академии управления МВД России: структурный подход .....	5
<b>Глава 2.</b> Методологические основы исследования имиджа Академии управления МВД России .....	29
<b>Глава 3.</b> Результаты исследования имиджа образовательной организации (на примере Академии управления МВД России) .....	49
<i>Приложение</i> .....	91
<b>Список литературы</b> .....	97

## Введение

Учредителем Федерального государственного казенного образовательного учреждения высшего образования «Академия управления Министерства внутренних дел Российской Федерации» (далее – Академия) является Российская Федерация. Полномочия учредителя Академии от имени Российской Федерации осуществляет Министерство внутренних дел Российской Федерации. Образовательная деятельность Академии осуществляется в соответствии с лицензией Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки.

Академия управления МВД России является местом сосредоточения педагогической и научной мысли в области теории и практики социального управления, поиска новых форм обучения, обобщения управленческого опыта в органах внутренних дел. Как отмечено в юбилейном издании «Академия управления МВД России: 85 лет в строю», «создание Академии – закономерный итог многолетнего развития образовательных учреждений НКВД–МВД. В общем виде этот процесс можно представить следующим образом: а) организационные формы обучения зависели от объективных факторов, складывавшихся в тот или иной исторический период; б) развитие организационных форм обучения происходило по восходящей линии и имело пять этапов:

- школы и курсы первоначальной подготовки;
- средние специальные учебные заведения;
- учебные заведения с элементами высшего образования;
- учебные заведения, дававшие регулярное высшее образование;
- учебное заведение второго, более высокого уровня, высшего образования (Академия)»<sup>1</sup>.

Основными задачами Академии являются одновременно как удовлетворение потребности системы МВД России в подготовке высококвалифицированных руководящих и научно-педагогических кадров, специалистов с высшим профессиональным образованием, сочетающих глубокие профессиональные знания с необходимыми профессионально-нравственными и моральными качествами, посредством реализации образовательных программ, так и удовлетворение ожиданий каждого сотрудника, которому пришлось обучаться в этой образовательной организации. Естественным образом возникает вопрос: насколько оправдались эти ожидания, какой отпечаток в сознании слушателей оставили месяцы или годы обучения в Академии? Ответ на него и является основной целью нашей работы.

---

<sup>1</sup> Академия управления МВД России: 85 лет в строю / под. ред. В. В. Гордиенко. 1929–2014 гг. М., 2014. С. 22.

# Глава 1. Концептуализация имиджа образовательной организации на примере Академии управления МВД России: структурный подход

Анализ публикационной активности по различным темам свидетельствует о том, что в последнее время увеличивается интерес научного сообщества и государственных руководителей к проблемам, связанным с имиджем различных социальных институтов и государственных организаций России<sup>1</sup>. В современном мире большая часть социальных общностей и групп представлена в форме организаций. Организация существует как социальная среда, включающая в себя социальные группы, статусы, нормы, отношения лидерства, сплоченности, конфликтности, то есть имеет свою структуру и организационную культуру<sup>2</sup>. Социально-коммуникативные стратегии организации нацелены на создание образа, передачу данных о ее отличительных признаках, результатах деятельности и на поддержание системы корпоративной идентификации.

В информационном обществе получение образования посредством обучения в какой-либо организации или с помощью самообразования является основой для успешной жизни. Во многом функции профессиональной ориентации, восходящей социальной мобильности, формирования системы ценностей, самореализации каждого индивида в определенной сфере выполняют высшие учебные заведения.

В системе любого образования (в т. ч. ведомственного) существует формальная и неформальная иерархия учебных заведений. Имидж каждой образовательной организации привлекает внимание, интересует всех участников образовательного процесса. Тем более не может остаться без внимания и имидж главного вуза МВД России.

Академия, по праву являющаяся одним из передовых и ведущих образовательных и научно-исследовательских центров МВД России, за годы своего существования внесла существенный вклад в совершенствование системы подготовки руководящего звена для органов внутренних дел. Необходимость существования Академии, обоснованность

---

<sup>1</sup> См., например: *Ковалева Е. Н.* Имидж образовательной организации: от стратегии к операционализации // Казанский экономический вестник. 2015. № 2. С. 9–18; *Яхно Ю. С., Кучковская Н. В.* Имидж спортивной организации // Поиск. 2017. № 2. С. 93–94; *Лобанова М. А., Терсакова А. А.* Имидж руководителя как форма манипуляции в организации // Экономика и социум. 2019. № 4. С. 450–453.

<sup>2</sup> Социология: учебник для студентов, обучающихся по экономическим и гуманитарным специальностям / *Павленок П. Д., Аникеева О. А., Боровик В. С.* и др. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2002. С. 792.

выбора управленческого профиля, ее научно-педагогическая концепция и достижения подтверждены временем. Примерно такими смыслами передается имидж Академии на формальном публичном уровне.

Учредителем Академии является Российская Федерация. Академия находится в непосредственном подчинении Министра внутренних дел России и имеет статус федерального государственного казенного образовательного учреждения высшего профессионального образования. Организационно-методическое руководство деятельностью Академии в пределах установленной компетенции осуществляет Департамент государственной службы и кадров Министерства внутренних дел Российской Федерации. Вуз является головным научным и методическим центром по исследованию проблем совершенствования управления органами внутренних дел, по совершенствованию подготовки и деятельности руководящего состава органов внутренних дел, а также базовой организацией государств – участников Содружества Независимых Государств по подготовке, переподготовке и повышению квалификации руководящего состава для органов внутренних дел (полиции)<sup>1</sup>. Кроме подготовки, переподготовки и повышения квалификации руководящих кадров для органов внутренних дел Российской Федерации в Академии готовят научно-педагогические кадры для научно-исследовательских и образовательных учреждений МВД России. Так выглядит образ Академии в формально-правовом ракурсе рассмотрения.

Главная цель любой организации состоит в развитии своих возможностей по предназначению, кроме того, ей свойственно также вносить свой вклад в дела всего общества. Определяющими условиями формирования положительного имиджа организации являются воплощенный в деятельности потенциал, активность и значимость организации. Они находятся в тесной зависимости от социальной направленности организации, которая выражается как с точки зрения вклада Академии в общую солидаризацию общества, так и в степени удовлетворенности ее выпускников, и в результате сформирован не формальный, а реальный образ этого высшего учебного заведения.

Выпускники Академии на всем протяжении своего дальнейшего профессионального пути транслируют во внешнюю среду ценности этого образовательного учреждения и выступают своеобразными индикаторами, по которым оценивают способность вуза

---

<sup>1</sup> Устав федерального государственного казенного образовательного учреждения высшего образования «Академия управления Министерства внутренних дел Российской Федерации», утвержденный приказом МВД России от 31 марта 2015 г. № 397. П. 23. Академия управления МВД России (официальный сайт). URL: <https://a.mvd.rf/Universitet/pravo-dokumenty> (дата обращения: 11.12.2019).

готовить специалистов по теоретическим и практическим вопросам. Все это в конечном итоге свидетельствует о качестве полученного образования в стенах учебного заведения.

Как было отмечено ранее, имидж ведомственных образовательных организаций в настоящее время изучен недостаточно<sup>1</sup>. Поэтому для нас представляет интерес прежде всего имидж Академии. В качестве предмета нашего исследования выступают сущность и структура этого социально-психологического феномена, теоретико-методологические основы изучения имиджа Академии и значимые, типичные аспекты его текущего состояния в сознании выпускников.

Подготовка, переподготовка и повышение квалификации руководящих кадров для органов внутренних дел (далее – ОВД) осуществляются в различных формах. В рамках нашего исследования мы наделяем любого, кто прошел обучение хотя бы по одной из форм – очной, очно-заочной (вечерней), заочной и в форме краткосрочного обучения в рамках Высших академических курсов, качеством носителя информации об образе Академии. Это очень важная и значимая для имиджевой политики вуза часть целевой аудитории, в сознании которой находит свое бытование имидж Академии. Его важность определяется многими причинами, главной из которых является то, что именно выпускники вуза в значительной степени будут определять ближайшие и долгосрочные перспективы развития ОВД, а в определенном смысле и всей страны.

Сотрудники, которые прошли обучение в Академии, уже задают тон в области управления правоохранительной деятельностью, при этом период активности этой возрастной группы таков, что последствия их деятельности могут в значительной степени сказаться как на правоохранительной сфере в целом, так и на самой Академии. От их мнений и умонастроений зависит многое, в том числе и те внутренние условия существования вуза, которые могут по-разному повлиять на его динамику развития. Выпускники Академии занимают большинство руководящих постов в ОВД, являются теми, кто принимает не только оперативные, но и стратегические решения. И каковы бы ни были истинные результаты деятельности учебного заведения, если в глазах его выпускников индикаторы социального доверия Академии управления низки, то не стоит иметь большие ожидания по поводу перспектив этого вуза. Обучившиеся в образовательном учреждении являются основными трансляторами представлений о данной организации; по их мнениям можно в значительной степени судить о текущем имидже Академии. Прямо или косвенно,

---

<sup>1</sup> Авторы не нашли ни одного исследования имиджа Академии управления МВД России.

но от влияния оценок выпускников во многом будет зависеть, какую стратегию развития Академии утвердит руководство МВД России. Все это повышает значение имиджа образовательной организации.

Слушатели, прибывая на учебу, имеют разную степень осознания необходимости обучения для себя лично. Но у них в любом случае формируется набор ожиданий, связанный со стратой потребности в социальном признании, в иерархии социальных потребностей (которая удовлетворяется, в числе прочего, приобретением статуса выпускника «брендового» вуза). Удовлетворение сотрудниками потребностей в интеллектуальном, культурном, нравственном и физическом развитии посредством получения профессионального образования было для многих из них главной целью учебы. Для какой-то части эти устремления простирались еще дальше: они хотели развить, сохранить и приумножить нравственные, культурные, научные, общечеловеческие ценности и смыслы, повысить свой профессионализм до того уровня, после которого они могли бы совершенствовать деятельность полиции, повышая тем самым ее адекватность современным запросам общества и государства.

Стоит отметить, что имидж Академии является неотъемлемым явлением российской культуры, несет на себе отпечаток традиций и ценностей отечественной системы образования и в значительной степени пропитан профессиональной культурой органов внутренних дел РФ. Все это означает, что имидж вуза необходимо исследовать (и в последующем влиять на его позитивное изменение) с учетом как ценностей и ментальных установок россиян, так и профессиональной культуры сотрудников полиции. В рамках научного осмысления феномена имиджа определимся с его сущностью и содержанием, обратившись к анализу ряда подходов к его изучению. Это позволит лучше понять природу и особенности имиджа Академии как специфического ведомственного вуза.

В теоретико-методологическом плане для понимания вопросов, связанных с имиджем, большой вклад внесли работы У. Липпмана, Г. Лебона, Дж. Цаллера<sup>1</sup>. В практическом плане первыми начали работать с понятием «имидж» экономисты. Разработки в области корпоративного имиджа начались в Западной Европе, Северной Америке и Японии с 1950-х гг. Сначала имидж интересовал лишь крупные коммерческие структуры и сводился к довольно ограниченному набору графических

---

<sup>1</sup> *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004; *Лебон Г.* Психология народов и масс. СПб., 1995; *Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения / пер. с англ. А. А. Петровой. Науч. ред. перевода И. Н. Тартаковская. М., 2004.

элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров и продукции. Позднее имидж как специфический феномен был взят на вооружение политической наукой, затем распространился на многие другие сферы общественной жизни. К настоящему времени в России накопилось достаточно много исследований, посвященных концептуализации имиджа, но при этом до сих пор содержание и структура понятия находятся в дискуссионной стадии.

Английское слово «*image*» означает «образ», «подобие». Однако в современной литературе по социологии, социальной психологии, рекламе и пропаганде (в том числе отечественной) понятие «имидж» используется в сугубо специфическом значении, особенно в сочетании с динамической его характеристикой – «*image-building*»<sup>1</sup>. Словом «имидж» обозначают особого вида образы-представления, широко используемые различными институтами общества для формирования установок массового сознания. Терминологически имидж близок также к таким понятиям, как «символ», «мнение», «представление», «авторитет», «репутация», «престижность».

Обратим внимание на коммуникативную природу имиджа. Это обстоятельство нашло обоснование в работах исследователя Н. Лумана<sup>2</sup>, далее такой же подход к проблеме продолжили В. Попов и Е. Федоров<sup>3</sup>, проанализировав коммуникативную природу имиджа власти. При этом под властью они понимали не только саму власть, но и любой субъект властных отношений, любую организацию, например органы внутренних дел или отдельно взятый вуз.

Обратимся теперь непосредственно к интересующему нас понятию. «Понятие "имидж вуза" в России появилось недавно, в середине 90-х годов XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. В это время, кроме государственных учреждений, такую же услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию понятия "имидж вуза". Кроме того, имидж стал неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного имиджа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> От англ. *image* – образ, подобие и *building* – создание, строительство.

<sup>2</sup> Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М., 2005; Луман Н. Медиакоммуникации / пер. с нем. / А. Глухов, О. Никифоров. М., 2005.

<sup>3</sup> Попов В. Д., Федоров Е. С. Коммуникативные коды имиджа власти. М., 2004.

<sup>4</sup> Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. Серия 6. Вып. 11. 2008–2009. С. 13.

Имидж любой организации, в том числе и образовательной, может конструироваться целенаправленно или создаваться непроизвольно как побочный продукт какой-либо деятельности. Но в обоих случаях этот образ оказывает эмоционально-психологическое воздействие на реципиентов в целях популяризации, рекламы и т. п.

В разное время и в разном социальном контексте организация имеет разный имидж. Он может располагаться в диапазоне от положительного до отрицательного, меняясь в зависимости от ряда социальных факторов. Различают также текущий имидж образовательной организации, складывающийся на основе актуальной ситуации. Впрочем, этот имидж может и не отражать ее в полной мере, поскольку конструируется на основе упрощенного, стереотипного восприятия. Кроме текущего выделяют идеальный (желаемый) имидж, содержащий в себе те характеристики и черты, которые считаются предпочтительными, желательными для некоей идеальной модели ведомственного вуза – это то, к чему он должен стремиться. Содержательное наполнение этого имиджа часто встречается в самоописаниях организаций. Таким образом, идеальный имидж Академии – это представление о том, какой она должна быть.

Стоит обратить внимание и на обращенность имиджа в будущее – именно в этом имидж отличается от репутации. Она складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и текущие достижения, но и проекты, планы образовательной организации на будущее, а также общественно значимые предложения и прогрессивные взгляды руководителей вуза. Например, если представители структуры по связям с общественностью лишь публично сделают анонс какого-либо проекта, учреждение уже будет получать имиджевые результаты. Но при этом имидж и репутация тесно связаны, а поэтому, когда мы управляем имиджем, это влияет на репутацию, и наоборот, результаты репутационного регулирования оказывают влияние на имидж.

Подведем итог нашим рассуждениям и сформулируем определение: имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Имидж Академии управления МВД России – это совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у внутренней и внешней общественности в связи с различными сторонами деятельности этого вуза как важной части системы образования МВД.

Для лучшего понимания содержания имиджа образовательной организации рассмотрим ее структуру, которая имеет иерархическое строение. Каждый нижестоящий уровень этой иерархии оказывает воздействие на верхний посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня<sup>1</sup>. Структуру имиджа Академии составляют представления людей относительно этой организации, которые условно можно разделить на семь групп (компонентов):

1. *Ценность выпускников Академии с точки зрения Департамента государственной службы и кадров МВД России.* Речь идет о сравнительной ценности для ОВД РФ тех, кто прошел обучение в Академии по сравнению с теми, кто не обучался в этом вузе. В этой связи является важной репутация вуза как фактор, влияющий, а может быть даже определяющий дальнейшую карьеру слушателей, занятия ими определенной страты в профессиональном сообществе. Она способствует накоплению представлений о вузе, подтвержденных фактически, которые впоследствии передаются другим участникам социального взаимодействия.

2. *Значимость статуса замещаемых должностей после окончания учебы.* Здесь на первое место выходят представления тех, кто отучился в Академии, о предлагаемых им вакансиях для назначения на должности для дальнейшего прохождения службы. Причем главную роль играют реальные предложения и назначения, а не декларируемые.

3. *Имидж персонала и ценность статуса сотрудника (работника) Академии.* В основе этого компонента лежат представления об Академии тех, кто работает в ней (самоимидж<sup>2</sup>, внутренний имидж организации)<sup>3</sup>. Давно замечено, что серьезное воздействие на восприятие имиджа организации внешними группами общественности оказывают ее собственные служащие. При анализе этого параметра прежде всего следует обратить внимание на расхождения во мнениях относительно представлений об Академии, имеющие место среди ее сотрудни-

---

<sup>1</sup> Шарков Ф. И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник: М., 2009. С. 311.

<sup>2</sup> Передня Д. Г. Самоимидж и воспринимаемый имидж полиции России // Социологические исследования. 2016. № 1 (381). С. 152–157.

<sup>3</sup> Тихомиров С. Н. От имиджа преподавателя к имиджу кафедры и образовательной организации // Профессиональное образование сотрудников органов внутренних дел. Педагогика и психология служебной деятельности: состояние и перспективы. Сборник научных трудов Международной конференции, посвященной празднованию 15-летия Московского университета МВД России имени В. Я. Кикотя. 2017. С. 467.

ков, находящихся на различных ступенях организационной структуры: руководителей и подчиненных, работников кафедр и персонала отделов и служб, инженерно-технических работников, рабочих и др. Кроме того, учитывается и то, что внутри каждой из этих групп тоже имеются существенные расхождения в оценках в зависимости от опыта работы, уровня образования, возраста, пола, жизненных планов и т. д.

В целом, имидж персонала и ценность статуса сотрудника – это собирательный, обобщенный образ, прежде всего преподавательского состава, как главного участника образовательного процесса. У слушателей Академии было множество прямых контактов с работниками кафедр, в результате которых у них сложилось устойчивое представление об их аккуратности и добросовестности в выполнении профессиональных обязанностей, педагогической компетентности, информированности, широте кругозора, тактичности, общей и профессиональной культуре, коммуникативных свойствах их личности, таких как приветливость в общении, правильность речи, внимательность, умение слушать и другое.

Имидж персонала – это собирательный обобщенный образ как аттестованных сотрудников, так и гражданского персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Способ взаимодействия этих разных групп, которые объединяет только совместная трудовая деятельность в одной организации, формы общения между ними, методы, с помощью которых руководство находит общий язык с подчиненными, формируют определенную культурную атмосферу, что, в свою очередь, влияет на поведение сотрудников во взаимоотношениях друг с другом и людьми за пределами организации, а все вместе на то, как воспринимается образовательная организация за ее пределами. Мнение персонала об организации и мнения о тех, кто работает в Академии, применительно к нашему исследованию, являются взаимосвязанными характеристиками.

Имидж приобретает значение коллективного вдохновителя для ее членов. Каким бы общим ни было это положение, оно наталкивает на мысль, что отношение сотрудников Академии к своей организации определяется тем, какой репутацией она пользуется. По результатам социально-психологических исследований уже давно известно, что люди, если у них есть какой-нибудь равноценный выбор, не станут работать в организации, из-за имиджа которой их осуждают, или же когда они сами критикуют имидж этой организации. Это является социальной закономерностью, а в определенном смысле *социальным законом*.

В настоящее время нет устоявшегося представления, что такое социальные законы (в отличие от законов писаных). Принято считать, что под ними понимаются существующие, независимо от созна-

ния, объективные правила, которые регулируют поведение людей по отношению друг к другу, и основу которых образуют исторически сложившиеся мотивы, интересы и стремления людей к удовлетворению своих потребностей в улучшении условий существования, в безопасности и признании со стороны других, в самовыражении и т. д. В свою очередь социальная закономерность выступает эмпирической, конкретно-реальной формой существования социального закона, лежащего в ее основании. В непосредственной действительности, в чувственно данной конкретности социальные законы проявляются лишь в приближении, как тенденции.

Пример социального закона приводит А. Зиновьев. Суть социального закона, по его выражению, содержится в следующем утверждении: «Если в одном учреждении человеку платят за такую же работу больше, чем в другом, то человек поступит работать в первое из них». Может случиться, что работник выберет учреждение, в котором меньше платят, но которое расположено ближе к дому или имеет лучшие условия труда. Это не опровергает приведенного выше утверждения, так как в данном случае явно не выполняются условия действия закона. Не может быть учреждений с абсолютно одинаковыми условиями работы, кроме зарплаты, однако приблизиться к этому вполне возможно<sup>1</sup>.

Применительно к нашей теме можно утверждать, что если имидж организации, в которой трудятся сотрудники (работники), воспринимается ими как более худший, чем имидж подобной организации, то индивиды будут стремиться перейти на работу в другое учреждение при условии, что работа в другой организации для них не отличается ничем, кроме ее имиджа.

С учетом сказанного отношение служащих зачастую точно отражает собственно имидж организации и во многом определяет кадровые решения как со стороны образовательной организации, так и со стороны тех, кто работает в ней или стремится получить там работу. Проиллюстрируем сказанное примером. Некоторые преподаватели предпочитали трудиться в Академии несмотря на то, что, к примеру, другой, тоже достаточно значимый вуз системы МВД России – Московский университет МВД России имени В. Я. Кикотя – территориально расположен ближе к их месту жительства. Ряд атрибутов Академии маркировались ими как имиджевые, более престижные. Это позволяло преподавателям быть индифферентными к некоторым неудобствам, в том числе и материального свойства. Если же имиджевые характеристики Академии ухудшатся, то неизбежно станет наблюдаться отток преподавателей из этого вуза при

---

<sup>1</sup> Фролов С. С. Социология. М., 1994. С. 34.

сохранении прочих условий. В этом случае важно понимать принципиальную схему действия социальных законов, учитывая при том, что их эмпирическое воплощение объясняется существованием множества условий, сложностью, а также тем обстоятельством, что тенденции, тренды, закономерности, законы накладываются друг на друга, переплетаются, усложняя их осмысление и исследование.

4. *Организационная культура.* В процессе вторичной социализации сотрудники любой организации становятся носителями ее организационной культуры и в последующем транслируют ее вновь принимаемым сотрудникам. Если персонал учебного заведения меняется слишком интенсивно, передача ценностно-нормативной основы организации замедляется и постепенно прекращается. В организационной культуре нами выделяются следующие составляющие: а) «уровень отношений». Здесь имеются ввиду социальные отношения и взаимодействия между сотрудниками Академии, происходящие преимущественно на горизонтальном уровне, в том числе внутренние коммуникации. Этот уровень в конечном итоге существенным образом определяет то, что называют социально-психологическим климатом в организации, или социально-психологическим состоянием коллектива. Последнее представляет собой результат совместной деятельности всего персонала образовательного учреждения, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении и ее удовлетворением в стенах Академии. Мы помним, что потребность в принадлежности к общности, исходя из классификации, предложенной А. Маслоу, является очень важной для индивида как субъекта с высоким уровнем социальности<sup>1</sup>; б) «управленческая культура». Она отражает преобладающие способы управления, реализации властных полномочий, отношения руководства и подчинения и в целом систему реальной власти в вузе<sup>2</sup>; в) «система взаимодействия с внешней средой». Здесь мы имеем в виду степень открытости организации. Коммуникации играют важную роль в функционировании организации. Корпоративная коммуникация определяется как обмен информацией между персоналом, персоналом и руководством, организацией и ее социальным окружением. Коммуникация создает прямые и обратные связи в организации, ограничивает пространство возможных социальных действий и задает поле необходимых действий, инициирует процессы самоорганизации, осуществляет отбор наиболее подходящих способов действий и вымывает отжившие, закрепляет жизнеспособ-

---

<sup>1</sup> См.: Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб., 2000.

<sup>2</sup> См.: Передня Д. Г. Управленческая культура в системе ОВД. М., 2017.

ные структуры организации<sup>1</sup>. Многое определяется коммуникативной стратегией. «Выбор оптимальной коммуникативной стратегии часто определяет успешность ее функционирования в социально-коммуникативной среде»; г) «уровень мотивации». Он включает в себя систему аттестаций, то есть практики оценки работы персонала Академии на основании принятых в этой организации критериев, совокупность социальных санкций как позитивных, так и негативных в их формальном и неформальном воплощении. Таким образом, организационная культура Академии влияет на ее имидж, во многом определяет его, прежде всего посредством системы идентификации, но тема организационной культуры требует отдельного исследования, и в данной работе мы будем касаться ее только опосредованно.

5. *Имидж основателя и основных руководителей организации.* Он включает в себя представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) организации на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик. Таковыми, например, являются а) внешность, б) особенности вербального и невербального поведения, в) поступки и параметры неосновной деятельности, г) социально-демографическая принадлежность как контекст, в котором действует(ют) руководитель(ли) и организации<sup>3</sup>. Рассмотрим некоторые элементы более подробно.

*Внешность руководителя организации* является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени. Полученная общественностью информация из этого невербального источника в какой-то части вносит вклад в представления об имидже всей образовательной организации. В современных условиях информационного общества руководителю нельзя не быть медийной личностью. Но эта характеристика присуща разным руководителям не в одинаковой степени. Например, под медийностью подразумевается, что начальник – хороший оратор, доступный для прессы человек, обладает авторитетом в своей профессии.

К особенностям *вербального и невербального поведения* относятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, арти-

---

<sup>1</sup> Социология: учеб. для студентов, обучающихся по экон. и гуманитар. специальностям. М., 2002. С. 790.

<sup>2</sup> Кошлякова М. О. Социальное пространство имиджа. М., 2013. С. 143.

<sup>3</sup> Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью / под общ. ред. С. Д. Резника. Изд. 6-е, испр. и доп. М., 2009. С. 135.

куляцией и произношением. Все это может быть оценено положительно или отрицательно. Как правило, грубые, жестокие, бессмысленные и малоубедительные вербальные и невербальные коммуникативные сигналы вызывают отрицательную оценку. «В результате этих самых разных оценок и складывается определенный стереотип имиджа: служака, лакей, рвач, босяк, стяжатель и, наоборот, интеллигент, профессионал, хозяин, заступник и т. п. Будучи внешней стороной личности, имидж всегда фиксируется в пространстве и во времени, он имеет свою историю, форму, содержание, количество, качество и другие философские характеристики (параметры)»<sup>1</sup>.

Кроме медийной составляющей имидж руководителя образовательной организации формируется на основе его *поступков* как форме поведения в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности. Виртуальные и деятельностные черты личности руководителя проявляются как в основной, так и не в основной деятельности. Параметры неосновной деятельности составляют *социальное происхождение*, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность руководителя вне работы.

Применительно к Академии управления МВД России важную роль играет имидж ее основателя. Им принято считать Сергея Михайловича Крылова, который родился 31 декабря 1919 г. в деревне Оленино Мстиславского района Могилевской области в бедной крестьянской семье. Сергей Михайлович был первым руководителем Академии МВД СССР. Он был неординарным человеком, который посредством своих идей, мыслей и действий внес большой вклад в организацию управления органами внутренних дел МВД СССР, организацию штабной службы, создание и развитие ведущего ведомственного управленческого вуза. Сергей Михайлович был «блестящим организатором, мыслителем в самом высоком смысле этого слова, талантливым исследователем, четко представлявшим перспективу, человеком огромной воли, способным подчинить себе обстоятельства, не боявшимся смелых решений. Он умел работать целеустремленно, методично, напряженно, вдохновенно. И этим заражал и вел за собой коллективы»<sup>2</sup>.

Академия, как и любое надындивидуальное образование, будет существовать гораздо дольше любого из тех индивидов, которым дове-

---

<sup>1</sup> *Гладилин А. П.* Профессиональная культура и имидж руководителя ОВД (философско-культурологический аспект). М., 1998. С. 61.

<sup>2</sup> *Крылов С. М.* Избранные труды (1967–1979 гг.) / С. М. Крылов; [Сост.: Г. А. Айрумян, В. М. Анисимков]; Академия управления МВД России. М., 1999. С. 9.

лось в ней работать. Но социальным ресурсом, каким является имидж Академии, придется пользоваться все это время. С течением времени характеристики основателя этого вуза могут и должны быть как можно полнее обобщаться, мифологизироваться, приобретать сакральные черты. Образ вполне конкретного человека, который в прошлом наверняка и не был идеалом, должен быть органично встроен в позитивную долгосрочную концепцию имиджевой политики образовательной организации, что повлияет на имидж учебного заведения в будущем. В Академии еще можно встретить тех, кто начинал службу под руководством С. М. Крылова, и их воспоминания наверняка будут совпадать с вышеприведенным описанием. Это происходит еще и потому, что человеческая память, как правило, больше забывает негативные моменты прошлого, оставляя только приятные людям воспоминания. Поэтому неслучайно в коллективном сознании всех сотрудников Академии ее основатель воспринимается только с положительным знаком.

В целом относительно этой составляющей можно сказать, что, как основатель вуза, все последующие руководители, так и вся его история есть сплав традиций и репутации образовательной организации. Примечательны такие закономерности: чем больше времени просуществовала организация, чем больше известных людей имело отношение к вузу, – тем лучше. Вот некоторые характерные высказывания выпускников, участников пилотажного исследования (данные ими в ходе ответов на открытые вопросы), касающиеся представлений, ассоциаций и образов, которые первыми приходят на ум, когда речь идет об Академии: «храм науки», «храм мудрости», «благородство, честь, достоинство и уважение», «фундаментальность и самодостаточность», «честь, знания, закон», «школа профессиональной жизни», «мозговой центр МВД России», «кузница управленческих кадров». Из подобных смысловых эмпирических «кирпичиков» в конечном итоге складываются представления об имидже организации.

6. *Визуальный имидж организации.* Он проявляется в форме субстратов представлений об организации, таких как зрительные ощущения, фиксирующие информацию о фасаде здания и об интерьере столовой, библиотеки, учебных и лекционных аудиторий, внешнем облике тех, кто работает в Академии, а также символике этой образовательной организации. Для визуального имиджа коммерческой организации основным элементом может быть фирменный стиль, который следует относить к сфере корпоративной рекламы. Создание особого стиля – это способ, благодаря которому организацию можно опознать и отличить от других. Он достигается с помощью особого дизайна и охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, форма и одежда, унификация обустройства помещений

и прочих мелочей, таких как посуда, значки служащих, корпоративные сувениры и т. д. Фирменный стиль, таким образом, становится главной основой осязаемого имиджа высшего учебного заведения. В качестве примера использования этой компоненты имиджа образовательного учреждения можно привести Военную академию Генерального штаба Вооруженных Сил Российской Федерации. В этом вузе, фактически во всех обеспечивающих деятельность помещениях (столовых и буфетах), посуда, салфетки, столовые приборы выполнены в единой цветовой гамме и с символикой, принятой в Вооруженных Силах РФ<sup>1</sup>. Это пример создания стиля как одной из форм коммуникации через единообразие. При его создании и поддержании необходимо учитывать отраслевые аспекты деятельности организации, также важно, каким способом он претворяется в жизнь.

В Академии в последние годы также начинают ускоряться тенденции, связанные с созданием визуального имиджа, причем это внимание носит действенный характер. Во всем заметен фундаментальный, долгосрочный подход в реализации единого замысла, связанного с обустройством внешней и внутренней территории учебного заведения.

К визуальному имиджу следует отнести и то, как учебное заведение представляет себя в виртуальной среде, то есть в интернет-пространстве: есть ли сайт, как он организован, доброжелательный ли интерфейс этого сайта, понятна ли интуитивно навигация, насколько своевременно обновляется на нем информация, ее полнота, соотношение текстовой и иконографической информации.

Эффектность сайтов различных вузов неодинакова. «Довольно часто коммерческие вузы используют более интересные приемы и эффекты в построении информации на сайте и в дизайне по сравнению с государственными вузами. Возможно, это связано с желанием первых доказать, что их образовательные услуги несколько не уступают государственным. Коммерческие вузы пришли на рынок недавно, а значит, еще не сформировали определенную репутацию и доверие к себе»<sup>2</sup>.

*7. Деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность, в осуществлении учебной, методической, научной деятельности.* Основными детерминантами успешности, результативности образовательных организаций являются число выпускников, окончивших вуз с красным дипломом, количество успешно защищенных магистер-

---

<sup>1</sup> Имеется в виду хотя и относительно новый, но уже достаточно широко известный бренд «Армия России» – первый бренд, специализирующийся на производстве одежды и аксессуаров в стиле «милитари» для популяризации службы в Вооруженных Силах РФ, а также для продвижения здорового образа жизни и повышения патриотизма.

<sup>2</sup> Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. Серия 6. Вып. 11. 2008–2009. С. 19.

ских и кандидатских диссертаций. Для аналогичных Академии вузов, например принадлежащим другим силовым ведомствам, имеет значение процент выпускников, которые стали генералами, заняли высокие руководящие посты. В таких вузах обращается внимание на научную активность образовательной организации, индикаторами которой являются: объем научно-исследовательских работ, их фундаментальность, практическая значимость, относительная доля внедренных разработок, степень их освоения практическими органами, инновационность применяемых методик, разнообразие технологий.

До недавнего времени эта компонента имиджа любого вуза ограничивалась примерно таким набором показателей. С переходом наукометрии<sup>1</sup> на цифровой уровень деловая репутация вуза стала во многом оцениваться принципиально иначе. За последний, относительно небольшой период поменялись форматы публикаций научных результатов. Теперь это не только статьи в академических научных журналах, но и базы данных, алгоритмы, препринты, разнородные учебные материалы, видеолекции и семинары, записи в блогах, фотографии и пр. Количество форм и разнообразие передачи информации об основной деятельности вуза увеличилось. На первый план выходят не формальные количественные показатели плановой деятельности, а интернет-активность ученых Академии, реальное использование их научных результатов, степень интереса к ним.

Для лучшего понимания добросовестности/недобросовестности в осуществлении учебной, методической, научной деятельности вузом следует пояснить относительно новый термин «альтметрики». Этот термин ввели ученые в 2010 г. в программном документе, который называется Манифест Альтметрики<sup>2</sup>. Основная мысль этого документа сводится к тому, что в современном мире, где интернет-технологии являются основными средствами коммуникации, альтметрики – незаменимый инструмент оценки результатов научной продукции и за ними большое будущее. И действительно, большими темпами растет количество индексируемых статей в библиометрических базах, увеличивается количество и доступность хранимой в интернете научной информации. Завершая разговор об этом феномене, отметим, из каких блоков состоят альтметрики: это подсчет числа загрузок и просмотров статей; числа цитирований, добавление статей в устройство для чтения (сохранение), подсчет количества закладок, обсуждений, комментариев, рекомендаций и пр.

---

<sup>1</sup> Область науковедения, проводящая исследование науки количественными методами.

<sup>2</sup> Altmetrics (сайт). URL: <http://altmetrics.org/manifesto/> (дата обращения: 29.04.2020).

Так называемые альтметрики измеряют степень и уровень внимания к результатам научного труда: скачивание публикаций авторов, которые аффилированы с Академией, просмотры статей, их распространенность, обсуждение в блогах и на форумах, упоминание в новостях, репосты в социальных сетях. Обращается внимание и на то, какое влияние научная продукция вуза оказывает на общество. Помимо солидаризационного воздействия влияние на общество может проявляться, например, через ссылки на научно-исследовательские работы в экспертных заключениях, использование их результатов в правительственных документах, учебных курсах.

Глобализационные процессы затрагивают многие виды деятельности, образовательную и научную в том числе, репутация Академии в таких условиях перестает быть делом только внутриведомственным. На общероссийском уровне и даже на мировом имидж рассматриваемого нами вуза будет соотноситься и учитываться. Как онлайн-резюме ученого, так и онлайн-резюме вуза – это объективный, открытый для всех желающих источник информации о репутации образовательного учреждения.

Академия как ведущий вуз системы МВД России должна в первую очередь иметь, а затем умело презентовать свою, присущую только ей, уникальную образовательную услугу с уникальными характеристиками, ценную как для тех, кто обучается в этом вузе, так и для потребителя этой услуги – Министерства внутренних дел России.

Образовательная услуга в долгосрочной перспективе всегда выражается в качестве полученного образования, то есть соотношения цели и результата; оно является своеобразным критерием достижения цели. Но для достижения качества образования необходимо ставить конкретные цели и формулировать ожидаемые результаты в образовании. Последние можно разделить на несколько групп: а) знания, умения, навыки; б) показатели личностного развития; в) отрицательные эффекты образования. С первым все относительно понятно. Под показателем личностного развития слушателей понимается уровень развитости интеллектуальной, эмоциональной, волевой, мотивационной сторон личности, уровень развитости их познавательных и других интересов и потребностей. Что касается пункта «в», то к отрицательным эффектам образования в Академии, например для слушателей очной формы обучения, можно отнести потерю прежней должности и влияния, отрыв от непосредственной практической деятельности, развитие в некоторых случаях критического уровня неприятия разрыва между должным и сущим.

Качество образования может быть отслежено не только по результатам семестров и всего периода обучения, но и с помо-

щью отслеживания практической деятельности выпускников, их достижений, успехов, плодотворности и длительности служебной деятельности. Естественным образом соотносясь с законами педагогики, качество вузовского образования зависит от используемых методик обучения, которые воплощают в жизнь преподаватели кафедр Академии.

Завершить характеристику этой компоненты имиджа можно, подчеркнув значимость того, что в медиаиндустрии принято называть публицити<sup>1</sup>. Короче говоря, публицити – это создание и поддержание позитивной известности. К ней относятся хорошие отзывы, популярность в стране (а еще лучше в мире), преобладание положительных упоминаний над негативными и нейтральными в СМИ.

Формируется публицити с помощью коммуникационных технологий. С опорой на них организуется стимулирование определенного восприятия организации благодаря активному и целенаправленному использованию средств массовой информации. Часто для этого в различные СМИ представителями подразделений по связям с общественностью рассылаются пресс-релизы. Как правило, публицити представляет собой неконтролируемый, неоплачиваемый метод распространения сообщений об организации. Такому информационному фону доверяют больше, ценность его выше.

Обобщим все элементы структуры имиджа Академии в виде схемы (рис. 1).



Рис. 1. Компоненты структуры имиджа Академии

<sup>1</sup> От *англ.* publicity – публичность, гласность.

Для целенаправленного формирования имиджа вуза важно, чтобы при реализации имиджевой политики каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае может происходить спонтанное формирование образа Академии с увеличением вероятности репутационных и имиджевых потерь. Массовое сознание в силу определенных стереотипов наполнит содержанием недостающий компонент имиджа самостоятельно, и это может пойти не на пользу организации: в последующем, внедряя в сознание целевых аудиторий новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Социально-коммуникативные стратегии образовательных организаций должны быть в основном направлены на две цели. *Первая* ориентируется на создание таких образов, которые через совокупность отличительных признаков несли бы информационный посыл о результатах их деятельности. *Вторая* цель внутренняя – поддержание корпоративной идентификации для работников вуза. Отталкиваясь от подхода, предложенного С. Мельковым<sup>1</sup>, сформулируем определение имиджевой политики.

*Имиджевая политика* – это комплекс мероприятий организационного и общественного характера, направленных на формирование общественного мнения у руководства, ведомства и самих обучающихся о современном образе вуза. Этот образ прежде всего должен соответствовать его прямому предназначению – эффективному осуществлению процесса образования, который, исходя из педагогической закономерности, представляет собой неразрывное единство обучения и воспитания. *Целью* имиджевой политики в области образования, науки, просвещения является формирование в обществе понимания, что без образования не может обойтись ни одно государство мира, а инструментом реализации образования являются образовательные организации различного уровня.

Согласно теории когнитивного диссонанса (о ней подробнее будет изложено во второй главе) представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, вызывают психологический дискомфорт, рассогласование между двумя идеями относительно восприятия Академии, например, в глазах ее выпускников. Когнитивный диссонанс может быть вызван разрывом между ожиданиями и восприятием того, что происходит

---

<sup>1</sup> Имидж армии – имидж России (коллективная монография) / под ред. Е. А. Петровой, В. П. Делия. М., 2006. С. 79.

ло в действительности. Такое наблюдается у индивидов в статусе поступающих в Академию и в статусе выпускников Академии.

Модель согласованности или рассогласованности в варианте когнитивного диссонанса содержательно включает в себя познавательные процессы, в нашем случае связанные с имиджем Академии управления. Сюда относятся мысли, ожидания, отношения, мнения и образы ее восприятия. Соображения относительно несовместимости или согласованности между когнитивными элементами могут быть сделаны внутри только что названных категорий или между ними. Согласие или несогласие может быть между двумя мыслями или между мыслью и образом восприятия и т. д. Все варианты когнитивного диссонанса модели согласованности полагают, что большие расхождения между когнитивными элементами высвобождают энергию и задают направление для поведения индивидов. Цель поведения – сократить расхождение, уменьшить напряженность, исключить, чтобы такая ситуация повторилась в будущем<sup>1</sup>.

В этой связи необходимо, чтобы имидж образовательной организации был сбалансирован и гармоничен по всем компонентам (см. рис. 1). Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, индивиды готовы предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению равновесия, если оно оказалось нарушенным. Поэтому повторимся: очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был спланированно, целенаправленно и информационно заполнен.

Формируя имидж вуза системы органов внутренних дел РФ, мы строим имидж ведомственного образования, тем самым формируем имидж образованного, современного, компетентного руководителя российской полиции.

Обратим внимание, что имидж может быть несколько различным для разных заинтересованных групп. Это объясняется тем, что желаемое поведение этих групп в отношении Академии может различаться. Представители МВД России, кандидаты для поступления, выпускники, представители иностранных государств, прибывающие с разными целями в это высшее учебное заведение, носители организационной культуры Академии, представители вневедомственной общественности из научных и образовательных кругов, – все они потребители информационного контента о вузе с разными установками, мотивами и ожиданиями. Иначе говоря, одна и та же организация может восприниматься по-разному или стремиться к специфическому восприятию той или иной общественностью. Синтез пред-

---

<sup>1</sup> *Сальваторе Р. Мадди. Теории личности: сравнительный анализ СПб., 2002. С. 126.*

ставлений и образов различных групп общественности создает более общее и емкое представление об образовательной организации.

При этом имидж стереотипен. Он не способен дать полное, строгое, аналитическое, рациональное представление об Академии. Его можно воспринимать как отдельную ценность, актив, ресурс организации – и его можно использовать во всех удобных случаях. Имидж Академии – это то впечатление, которое она произведет с ожидаемой вероятностью на одну или несколько целевых групп; это совокупность деталей, чаще всего основных деталей, оказывающих эмоциональное воздействие и создающих предрасположенность и предустановку к тому или иному варианту взаимодействия.

Прежде чем завершить первую главу и перейти к методологическим, методическим и организационным вопросам и процедурам изучения имиджа Академии, мы должны выяснить, насколько полно ее выпускники отражают интересующий нас феномен. Выше уже упоминалось, что имидж хоть и обладает целостностью, но в то же время представляет собой синтез представлений различных субъектов. Одними из таких субъектов являются те, кто когда-либо учился в этом вузе, вне зависимости от форм обучения и направлений подготовки.

Исходя из воспоминаний о времени пребывания в статусе слушателей Академии и после того как эти индивиды приобрели статус выпускника данного учебного заведения, ими была проделана значительная (не всегда ими же осознаваемая) работа по обобщению, суммированию вербальной и невербальной информации об Академии и всем, что с ней связано. Ощущения, впечатления и представления этой категории сотрудников выведены из большого количества полученных ими стимулов – как явных, так и неявных. Ход вторичной социализации переменного состава в стенах Академии через периоды его адаптации, идентификации, интериоризации и целеполагания сформировал систему (условно говоря) корпоративной идентификации. Последнюю мы определим как совокупность визуальных, аудиальных, логических, языковых, тактильных и обонятельных знаков, обеспечивающих выделение Академии как отдельной организации в рамках органов внутренних дел в контексте окружающей социальной среды и кристаллизации ее символически-смысловой самости и инаковости в виде образов, находящихся в некоем диапазоне, доступном для его эмпирического измерения.

В дополнение к сказанному отметим, что органы внутренних дел РФ – это силовая структура, поэтому у Академии есть больше возможностей усилить позитивные стороны своего имиджа посредством различных церемоний. С этим тезисом нельзя не согласиться-

ся, так как анализ результатов пилотажного исследования заставил обратить внимание и дополнить инструментарий изучением признаков, касающихся различных церемониальных событий. В сознании значительной части сотрудников, которые прошли обучение в стенах Академии, организация выпуска на Поклонной горе в Москве произвела на них сильное впечатление, запомнилась и спустя годы прочно ассоциируется с Академией как статусным престижным вузом, воспоминания о котором окрашены только позитивно.

Специальные мероприятия, сопровождаемые торжественной обстановкой, необычной атмосферой, позволяют транслировать желаемый имидж образовательной организации, ее ценности, традиции непосредственно в момент проведения различных церемоний. С помощью таких мероприятий осуществляется прямой контакт целевой аудитории как с внешними визуальными атрибутами вуза, так и с внутренней средой университета, организационной культурой Академии, ее корпоративным духом, преподавательским составом – как образцом и ориентиром интеллектуального уровня всех органов внутренних дел. Специальные мероприятия могут иметь различный формат: церемония вручения зачетных книжек, выпуск, празднование дня образования Академии, различные конференции, форумы, приемы, но во всех случаях они, помимо прочего, содержат в себе имиджевую составляющую, являются частью проводимой имиджевой политики, способом заявить о себе внешнему окружению. Сформированное в ходе таких мероприятий определенное отношение, убеждение по поводу Академии, как показало исследование, прочно запечатлевается в сознании, оставляя объемные, реальные, эмоционально окрашенные образы.

Сделанные суждения соотнесем со структурными компонентами имиджа. Обобщая выступления руководителей факультетского, академического, министерского уровней, а самое главное, исходя из своего опыта работы со слушателями, мы можем говорить о неизбежности появления представлений об их ценности как выпускников Академии. С большой вероятностью они не будут тождественны формальным тезисам о кадровом ресурсе в лице тех, кто завершил обучение в Академии, зафиксированным в различных руководящих документах Департамента государственной службы и кадров МВД России.

Кем и где придется служить после окончания учебы – эта одна из основных тем, волнующих большинство слушателей. Начиная с первых дней второго курса (речь идет об очной форме обучения), эта проблема выходит на первый план. Реально получив назначение, выпускники достаточно точно могут оценить значимость статуса замещаемых должностей после окончания учебы.

Во время учебы многие слушатели с разной степенью основательности и вовлеченности примеряли на себя должности в различных подразделениях Академии. Осуществляя соотносительную оценку ценности статуса учащегося, взаимодействуя с профессорско-преподавательским составом, с представителями факультетов, отделов и служб, они вынесли достаточно ясные представления о тех, кто служит и работает в этой образовательной организации. Имидж персонала им стал знаком и понятен.

Жизнедеятельность Академии, ее режим, приоритеты, атрибуты, символы, преобладающие способы управления за время пребывания в стенах Академии многократно апробированы, осмыслены, соотнесены с прежним опытом. Не будем забывать, что переменный состав интересующего нас вуза – это не курсанты, воспринимающие организационную культуру вуза системы МВД как принятую во всех органах внутренних дел. Слушатели имеют значительный опыт службы на различных уровнях, часто в различных регионах России, вплоть до должностей руководящего состава ОВД. И их представления об организационной культуре Академии как одном из компонентов ее имиджа вполне сформированы.

Бюст основателя Академии С. М. Крылова, регулярные ритуалы в рамках будничных и праздничных церемоний, посещение музея – с одной стороны, многократные встречи и мероприятия, например в актовом зале Академии, ежеквартальные собрания для вопросов и ответов начальника Академии – с другой стороны, к окончанию обучения приводят к отчетливому представлению слушателями, хотя и субъективно окрашенному их личными предпочтениями, имиджа как основателя, так и основных руководителей этой образовательной организации. Постоянное нахождение на территории вуза, проживание в непосредственной близости от него позволяют обучаемым соотнести впечатления от интерьеров и архитектурных особенностей, оформления зданий отделов полиции, где слушатели служили ранее, с теми впечатлениями, которые они наблюдали в Академии, что позволило им оформить в своем сознании визуальный имидж организации.

Деловая репутация – еще один компонент имиджа образовательной организации. Она может быть оценена, например, в ходе инспекторской проверки. Не подвергая сомнению достоверность получаемых в ходе подобных мероприятий оценок, отметим, что качество и добросовестность или недобросовестность того, как Академия осуществляет учебную, методическую и научную деятельность на собственном опыте, исходя из собственных представлений о должном, выпускники оценили путем включенного наблюдения.

По-видимому, их мнения на этот счет могут оказаться более релевантными по сравнению с другими источниками информации, как в смысловом плане, так и в рамках происхождения мнений, источником которых служит повседневный экзистенциальный опыт. Недаром в Академии, как и во многих других вузах, регулярно проводятся опросы слушателей о том, как, на их взгляд, проходит учебный процесс, о качестве занятий и т. п.

Таким образом, имидж Академии через призму восприятия ее выпускников – относительно полноценный с точки зрения композиционной структуры исследуемого феномена канал получения информации об имидже этой организации. Описание имиджа на основе такой информации не будет всеобъемлющим или абсолютным, но, тем не менее, онтологическая и гносеологическая ценность такого ракурса рассмотрения несомненна. Отраженный образ Академии в сознании ее выпускников объективно имеет статусно-ролевую обусловленность, которая конечно же сказалась на том, каким является имидж Академии, по их мнению. Но определенная специфика восприятия присуща и любым другим носителям информации об имидже этого вуза, возможно даже в более тенденциозных формах. Поэтому отнесемся к выбранному источнику информации об имидже Академии как к вполне релевантному.

Еще один аспект имиджа сводится к тому, что имидж является инструментом достижения стратегических целей образовательной организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны, мы о них упоминали. Однако позитивная известность, доброжелательность, хорошая репутация вуза не появляются сами собой и не существуют сами по себе. Все это требует целенаправленной систематической работы. Имидж учреждения высшего образования следует поддерживать определенной и соответствующей системой ценностей, убеждений, традиций и норм. Все это вместе составляет организационную культуру Академии и задает слушателям, адъюнктам и сотрудникам из числа постоянного состава нужные ориентиры поведения и действий.

В этой связи на сегодня становится актуальной проблемой формирование организационной культуры, в некотором смысле имеющей свойства корпоративной культуры, как важной составляющей имиджа Академии. Развитая организационная культура усиливает сплоченность, солидарность всех участников образовательного процесса, порождает согласованность в подходах к осуществлению жизнедеятельности сотрудников, служит своеобразным компасом

для успешной и плодотворной работы всего коллектива. Развитие организационной культуры современного вуза – обязательный процесс для образовательной организации, которой небезразличен ее имидж.

Таким образом, можно сделать вывод: правильно сложившееся отношение выпускников относительно имиджа Академии надолго закрепляется в их сознании. Реализуя имиджевую политику, нужно стремиться, чтобы положительная, разносторонняя информация о вузе становилась интегрированной в сознание общественности, как внутренней, по отношению к вузу, так и внешней. Вся совокупность образов, представлений об Академии, витающая в информационной среде, есть ценный материал для формирования имиджа вуза. В стратегическом плане имидж Академии может превратиться в брэнд. А для того чтобы название вуза стало брэндом, необходима долгая, продуманная, последовательная работа с его имиджем.

Работа над имиджем вуза, над имиджем высшего образования в России позволяет создать систему идентификации различных вузов, тем самым символически маркировать в нематериальной сфере рейтинги различных учебных заведений, в том числе и Академии управления МВД России.

## Глава 2. Методологические основы исследования имиджа Академии управления МВД России

По общепризнанному утверждению, социологические исследования выполняют теоретическую (познавательную), социально-практическую и коммуникативно-информативную функции. *Первая* отвечает за связь теории и практики, расширяет понятийно-категориальный аппарат; *вторая*, добывая и обрабатывая актуальную информацию, предоставляет ее для использования в управленческой деятельности; *третья* решает задачу повышения уровня осведомленности о социальной ситуации, расширяет представление об исследуемой проблеме всех участников социологического исследования – респондентов, исследователей, заказчиков (потребителей) информации. Все перечисленное относится и к исследованию имиджа образовательной организации.

Любое исследование должно опираться на прочную методологическую основу. Зачастую потенциальные субъекты принятия решений основывают свои представления на субъективной информации. Особенно это касается исследования феномена с размытым фронтиром<sup>1</sup> – имиджа организации. При этом в его оценке используют дихотомические категории – «хороший/плохой» и т. п., не вдаваясь в оценочные суждения и не отвечая на вопрос, почему именно он такой?

В этой связи нам представляется уместным привести известный (среди социологов) пример. Пауль (Пол) Лазарсфельд (1901–1976 гг.) в 1949 г. в журнале «Public Opinion Quarterly» опубликовал результаты исследования<sup>2</sup>, проведенного группой американских социологов под руководством Сэмюэля Эндрю Стауффера (1900–1960 гг.). Подача данного исследования стала уже хрестоматийной. Его команда изучала установки американских солдат после Второй мировой войны. Первоначально при озвучивании результатов они исходили из тривиальных исходных данных. Так, предвиделось, что:

1. Более образованные люди в боевых действиях проявляли больше психоневротических симптомов, чем менее интеллектуальные (по их выражению, «люди с улицы»). Считалось, что «умники», столкнувшись с ужасами войны, получали более серьезную боевую психологическую травму, чем эмоционально (духовно) менее развитые сослуживцы, а выходцы из сельской местности пребыва-

<sup>1</sup> От англ. *frontier* – граница, рубеж, пограничье.

<sup>2</sup> Paul F. Lazarsfeld. The American Soldier-An Expository Review // The Public Opinion Quarterly. Vol. 13.No. 3 (Autumn, 1949). P. 380.

ли в лучшем расположении духа во время войны, и их армейская жизнь проходила легче, чем у солдат из городских слоев. Это объяснялось тем, что выходцы из сельской местности были более привычны к физическим трудностям.

2. Представители южных штатов более адаптированы к жаре, чем северяне.

3. Представители негроидной расы, вследствие невысокой амбициозности, менее охотно решали стать унтер-офицерами, чем представители европеоидной расы. Это объяснялось отсутствием честолюбия у первой категории, что, фактически, являлось частью северо-американского национального фольклора. Более того, представители негроидной расы предпочитали быть под началом офицеров с противоположным (как правило, белым) цветом кожи. Это подавалось как следствие давней и принятой сторонами связи «невольник – добрый белый господин», который относится к рабам «по-отечески».

4. В период интенсивных боевых действий военнотружущие стремились вырваться из этого пекла, вернуться на территорию США. После капитуляции Германии и прекращения войны эта тенденция минимизировалась. Объяснялось это страхом смерти, высокой возможностью получить тяжкое увечье.

Результаты этого банального (на взгляд широкого круга лиц) исследования (первоначально) подверглись критике. Однако озвученные затем *реальные* результаты были прямо противоположны. Так, менее образованные люди оказались более невротичными и склонными к приступам паники, а их эмоциональная стойкость к трудностям оказалась ниже, чем у солдат с высоким уровнем IQ. Южане показали низкую готовность переносить тропический климат Юго-Восточной Азии, где велись боевые действия с Японией; северяне же быстрее приспособились к нему. Представители негроидной расы были более карьерно ориентированы, чем белые. Это объяснилось тем, что в армии они видели возможность социального лифта в отличие от «гражданской» жизни. И они не стремились вернуться на территорию США, где продолжалась выраженная расовая дискриминация; в Европе люди были более толерантны к цвету кожи. Белые офицеры относились к солдатам с другим цветом кожи более высокомерно, чем черные офицеры.

Этот пример был приведен для того, чтобы показать, что очевидные (на первый взгляд) вещи в результате исследования, основанного на прочном теоретико-методологическом фундаменте, правильно проведенного и корректно проинтерпретированного, могут оказаться прямо противоположными. И тогда не будет сомнений,

рационально или нет потрачены интеллектуальные, временные, материальные, финансовые ресурсы. Действительно, суждения здравого смысла часто оказываются ошибочными, но тогда возникает закономерный вопрос: значит ли это, что социологическая методология ставит социолога над миром повседневности?<sup>1</sup>

Для того чтобы избежать обвинения в метафизичности полученных результатов, структура любого социологического исследования предполагает выделение ряда категорий, элементов «макроконтекста». Основными из них являются следующие: «социальное время», «социальная реальность», «социология», «исследователь», «респондент», «метод», «средства», «заказчик» и др.<sup>2</sup> Они представляют собой методологические макросистемы, влияющие, так или иначе, на масштабы, способы реализации исследования, характер получаемых результатов, а все вместе создают внешнюю макросреду исследования. Они объективно влияют на реализацию социологического исследования, и в связи с этим их можно считать «участниками» исследования.

Предложенные макрометодологические категории мы охарактеризуем следующим образом:

I. «Социальная реальность». Альфред Шюц (1899–1959 гг.) предложил микросоциологический подход к исследованию социальной реальности, названный им феноменология. Он был основан на философской феноменологии Эдмунда Гуссерля (1859–1938 гг.) и заключался в наблюдении за тем, как обычные члены общества создают и воссоздают мир, в котором они живут, свой жизненный мир. В качестве положений этой теории (которые Шюц называет «простыми») он обозначил, что основной задачей общественных наук является получение «упорядоченного значения социальной реальности», то есть всей совокупности «объектов и событий внутри социокультурного мира как опыта обыденного сознания людей, живущих своей повседневной жизнью среди себе подобных и связанных с ними разнообразными отношениями интеракции». Он настаивал на необходимости исследования «основных принципов, в соответствии с которыми человек в повседневной жизни организует свой опыт и, в частности, опыт социального мира»<sup>3</sup>. Под

---

<sup>1</sup> Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований: учебник для высш. учеб. заведений. М., 1995. С. 3–4.

<sup>2</sup> Использованы типы, предложенные Г. Саганенко. См.: Саганенко Г. И. Микро- и макросреда в методологии эмпирических социологических исследований // Петербургская социология сегодня. 2009. Т. 1. С. 25–26.

<sup>3</sup> Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках. В кн.: Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 491.

термином «социальная реальность» Шюц понимал «всю совокупность объектов и событий внутри социокультурного мира как опыта обыденного сознания людей, живущих своей повседневной жизнью среди себе подобных, и связанных с ними разнообразными отношениями интеракции. Это мир культурных объектов и социальных институтов, в которых все мы родились, внутри которого мы должны найти себе точку опоры и с которым мы должны наладить взаимоотношения»<sup>1</sup>.

Применяя принципы феноменологической методологии как базу при исследовании имиджа Академии, можно получить два результата. *Первый* появляется в процессе реализации основного исследовательского замысла как итог цели исследования, *второй* (латентный) – как побочный результат: респонденты, отвечая на вопросы в анкете (или задаваемые интервьюером), вспоминают прошедшую (и частично забытую) реальность, картину мира, которая сформировалась у них в процессе обучения, и сравнивают с актуальным жизненным миром. Участники опроса получают возможность по-иному проинтерпретировать актуальную социальную реальность, те обыденные служебные практики, которые делают (порой) индивидуума заложником социальной структуры и обязательств. Исследование, таким образом, дает обратный эффект, позволяет исследуемым лучше понять события внутри интересующего мира, исходя из опыта своего обыденного сознания.

II. «Социальная эпоха» (как определяющая глобально и локально принципиальные параметры человеческого существования в некоторый интервал времени, состояние ума и представлений в обществе, конкретные особенности жизни, работы человека, семьи, иных социальных субъектов и др.). Интерес к имиджу образовательных организаций начал возрастать в связи с вхождением России в рамках Болонского соглашения в единое европейское образовательное пространство и начавшейся модернизацией отечественной высшей школы<sup>2</sup>. Образовательные организации стали обращать внимание не только на внутриакадемическую атмосфе-

---

<sup>1</sup> Там же. С. 485.

<sup>2</sup> См., напр.: Бермус А. Г. Модернизация образования: философия, политика, культура: монография. М.: Канон+: Реабилитация, 2008; Геворкян Е. Н. Рынок образовательных услуг: аспекты модернизации. 2-е изд., испр. М.; Воронеж: МОДЭК, 2006; Плаксий С. И. Высшее образование: желаемое и действительное. М., 2008; Филимонов О. В. Модернизация высшего образования в России и особенности ее проявления в Министерстве внутренних дел Российской Федерации // Инновационное развитие России: условия, противоречия, приоритеты. Материалы IX Международной научной конференции: в 3-х ч. Ответственные редакторы Ю. С. Руденко, А. В. Семенов. М.: Московский университет имени С. Ю. Витте, 28 марта 2013 г.

ру, но и на то, как вуз выглядит в макрообразовательном пространстве по сравнению с другими учебными заведениями схожего профиля. Значимой стала такая (новая) социологическая категория, как *символический капитал*, введенная в оборот Пьером Бурдьё (1930–2002 гг.) в начале 80-х гг. прошлого века. В симптоматично названной главе «Символический капитал» своей работы «Практический смысл» он впервые выделяет особую форму капитала – символическую, под которой он предлагает понимать престиж и образ человека или организации, соответствующие конвенциональным формам признания честности и легитимности. При этом он предлагает рассматривать символический капитал подобно товару-услуге, как обещание, своего рода оферту<sup>1</sup>. Под символическим капиталом П. Бурдьё предложил понимать «капитал в любой его форме, представляемой (т. е. воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием», что «предполагает влияние габитуса как социально сконструированной когнитивной способности»<sup>2</sup>.

В. Радаев, развивая методологию П. Бурдьё, в рамках экономико-социологического дискурса предлагал понимать под символическим капиталом его способность к конвертации в экономический капитал, что «позволяет представить его более значительным в глазах других агентов»<sup>3</sup>. Так, наличие такого элемента символического капитала, как диплом об окончании Академии управления МВД России, по замыслу, должно конвертироваться сначала в социальный капитал, а затем и в экономический. Понятно, что любой карьерный рост влечет за собой увеличение социальных и экономических дивидендов: социальное признание высокой должности, власть, социальные привилегии, более высокое денежное содержание и пр. Таким образом, получение диплома об образовании в Академии должно привести к увеличению не только символического капитала, но и других его видов: социального, экономического, административного, политического, культурного, человеческого<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> *Мартирова К. М.* Концепция символического капитала в современной социологии // Культурная жизнь Юга России. 2014. № 4 (55).

<sup>2</sup> *Бурдьё П.* Формы капитала // Экономическая социология. Электронный журнал. 2002. № 5. С. 60. URL: [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc\\_t3\\_n5.pdf#page=60](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60) (дата обращения: 11.04.2020).

<sup>3</sup> *Радаев В. В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология: электронный журнал. 2002. Т. 3. № 4. С. 29. URL: [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc\\_t3\\_n5.pdf#page=60](https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60) (дата обращения: 11.04.2020).

<sup>4</sup> *Радаев В. В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология: электронный журнал. 2002. Т. 3. № 4. С. 22–23.

Мнения выпускников Академии управления МВД России об имидже образовательной организации, которую они закончили, являются ее своеобразным символическим капиталом, основой ее деловой репутации и престижа.

III. «Время» (календарное, социальное). Как уже было отмечено, имидж не является общепризнанной категорией с ясно выраженными характеристиками, которые можно изучить (обследовать) и проанализировать. В связи с этим на один из первых планов выходит *время* проведения исследования. Календарное время характеризуется периодом проведения исследования и имеет свои особенности. Основным из них является период, когда респондент проходил обучение в вузе. За свою историю образовательная организация, несмотря на достаточно консервативную свою природу, может претерпеть кардинальные изменения. Они касаются не только смены руководства (с предполагаемой сменой взглядов на миссию вуза и стратегию его развития), но и организационных моментов. Так, могут измениться программы обучения, направления подготовки, особенности обучения, контрольные процедуры. Респонденты, обучающиеся в разное время, естественно, не могут одинаково оценить эти изменения. Поэтому необходимо учитывать этот параметр (переменную). Исследователи феномена имиджа как социально-психологического феномена<sup>1</sup> через призму макрометодологических элементов выделяют целый ряд концепций, наиболее известными из которых являются *теория социальных представлений* С. Московичи (1925–2014 гг.) и *теория социального сравнения и когнитивно-го диссонанса* Л. Фестингера (1919–1989 гг.).

Теория социальных представлений, по нашему мнению, с эвристической точки зрения является важным методологическим основанием к изучению феномена имиджа образовательной организации<sup>2</sup>. Серж Московичи под ними подразумевает «набор понятий, убеждений и объяснений, возникающих в повседневной жизни в ходе межличностных коммуникаций». Его подход фокусируется на том, «как люди думают и создают свою разделяемую реальность,

---

<sup>1</sup> Дагаева Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Электронный журнал «Психологическая наука и образование». 2011. № 1. С. 161. (160–170). URL: [www.psyedu.ru](http://www.psyedu.ru) (дата обращения: 11.04.2020).

<sup>2</sup> См., напр.: Moscovici S. Why a theory of social representations? // Representations of the social: bridging theoretical traditions / Ed. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford: Blackwell Publishers, 2001. P. 18–61; Abric J.-Cl. Experimental study of group creativity: Task representation, group structure and performance // European Journal of Social Psychology. 1971. № 1 (3). P. 311–326; Jodelet D. Représentations sociales: Phénomènes, concept et théorie // Psychologiesociale / Sous la dir. S. Moscovici. Paris: Presses Universitaires de France, 1989. P. 357–378.

а также на содержательном аспекте их мышления»<sup>1</sup>. В перечне сформулированных принципов исследования социальных представлений<sup>2</sup> в качестве одного из ключевых Московичи предложил «рассматривать социальные представления как способы воссоздания реальности...». Второй принцип, по мнению И. Бовиной, подразумевает, что «посредством коммуникации идеи и образы приобретают физическую реальность». В данном случае мы имеем дело с реальностью, созданной нашими предшественниками, которую мы переделываем, переконструируем в соответствии с нашей ситуацией, но не создаем заново (ибо идеи не умирают, а на время перестают быть «актуальными»). Следствием этой реконструкции является изменение наших собственных образов<sup>3</sup>. С позиции этой теории имидж организации, имея в своем содержании социально-коммуникативную основу, может регулировать и направлять поведение индивидуумов. Теория социальных представлений может являться, таким образом, методологической основой изучения имиджа образовательной организации и одновременно выступать фактором конструирования социальной реальности<sup>4</sup>.

Для измерения такого параметра, как *социальное время*, в качестве методологической основы исследования можно использовать применяемую социальными и клиническими психологами теорию *социального сравнения*. Она была введена в научный обиход Фестингером<sup>5</sup>, который считал ее важнейшим аспектом человеческих взаимодействий. Он рассматривал склонность к социальным сравнениям как универсальную потребность человека, связанную с поиском критериев для точной оценки собственных личностных качеств, суждений и способностей<sup>6</sup>. Фестингер полагал, что люди устремляются к социальному сравнению в целях более точной и объективной оценки собственных способностей и мнений<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Якимова Е. В. Теория социальных представлений в социальной психологии: дискуссия 80–90-е гг.: научно-аналитический обзор. М.: ИНИОН, 1996.

<sup>2</sup> Moscovici S. The phenomenon of social representations // Social representations / Ed. by R. M. Farr, S. Moscovici. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 3–69.

<sup>3</sup> Цит. по: Бовина И. Б. Стратегии исследования социальных представлений // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 8.

<sup>4</sup> Дагаева Е. А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2014. № 1 (19). С. 47.

<sup>5</sup> Festinger L. A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. V. 7. P. 117–140.

<sup>6</sup> Гаранян Н. Г. Теория социального сравнения в клинической психологии // Психологический журнал. 2015. Т. 36. № 4. С. 36.

<sup>7</sup> Там же. С. 39.

Как отметила Е. Самойленко, «разные авторы предлагают различные трактовки этого понятия. Согласно одному из часто используемых определений социальное сравнение – это процесс так называемого обдумывания субъектом информации, касающейся одного или нескольких людей, при соотношении с собственным Я. Под обдумыванием необязательно понимается внимательное или осознанное мышление, а под соотношением с собственным Я подразумевается поиск или идентификация субъектом сходства или различия по некоторому параметру между самим собой и другим человеком»<sup>1</sup>. Более широкое понимание социального сравнения распространяется на такие случаи, когда человек сравнивает себя с самим собой. Речь идет прежде всего о так называемом сравнении во времени<sup>2</sup>, реализуемом человеком в отношении самого себя: человек сравнивает себя с самим собой в разные промежутки своего жизненного пути<sup>3</sup>.

Теорию социального сравнения Фестингера уточняет и детализирует Джоан Вуд, которая определила три основных мотива, побуждающих людей прибегать к социальному сравнению:

1. Потребность в самооценке.
2. Стремление к самосовершенствованию.
3. Потребность в повышении самооценки<sup>4</sup>.

Леон Фестингер разработал и другую теорию, которую мы взяли в качестве одной из методологических основ исследования, – *когнитивного диссонанса*<sup>5</sup>. Основные гипотезы его теории следующие:

1. Существование диссонанса порождает психологический дискомфорт и будет мотивировать человека к попытке уменьшить степень диссонанса и достичь консонанса.
2. Когда имеет место диссонанс, помимо того, что индивид будет стремиться к его уменьшению, он также будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к возрастанию диссонанса.

---

<sup>1</sup> Самойленко Е. С. Эмоциональное отношение к социальному сравнению // Экспериментальная психология. 2010. Т. 3. № 4. С. 87.

<sup>2</sup> Albert S. Temporal comparison theory // Psychological Review. 1977. V. 84. № 6. P. 485–503.

<sup>3</sup> Самойленко Е. С. Эмоциональное отношение к социальному сравнению // Экспериментальная психология. 2010. Т. 3. № 4. С. 88.

<sup>4</sup> Wood J. V. What is social comparison and how should we study it? // Personality and Social Psychology Bulletin. 1996. V. 22. № 5. P. 520–537.

<sup>5</sup> От лат. *cognitio* – познание и *dissonantia* – несозвучность, нестройность, отсутствие гармонии.

По мнению Фестингера, диссонанс есть противоречие в отношениях между отдельными элементами в системе знаний, сам по себе является мотивирующим фактором. Когнитивный диссонанс в данном случае понимается им как «исходное условие, приводящее к действиям, направленным на его уменьшение, таким же образом, например, как голод побуждает активность, направленную на его утоление»<sup>1</sup>. Этот диссонанс происходит в когнитивной структуре человека, в процессе постоянного познания-сравнения, когда происходит несоответствие между двумя элементами – имеющимся знанием (убежденностью, верой) и реальностью, с которой сталкивается индивид как субъект сравнения.

Важным основанием применения этой теории является процесс изменения ценностей, который мы можем сейчас наблюдать. По мнению Г. Андреевой, в «достаточно стабильной ситуации иерархия ценностей определена более или менее однозначно и, следовательно, мир познается через заданные ею сечения. Однако, если ломка ценностей радикальна, то это, прежде всего, обозначает как новый набор востребованных обществом ценностей, так и их иерархию. В ситуации сегодняшней России осуществлена именно такая радикальная ломка ценностной иерархии»<sup>2</sup>. Отношение к образованию как раз является хрестоматийным примером изменения общечеловеческих ценностей: зачастую оно не является пропуском в «социальный лифт», идущий вверх, а всего лишь необходимым атрибутом современного человека, таким как, например, наличие смартфона. У индивидуума, получившего «брендовое» (на его взгляд) образование, может возникнуть выраженный когнитивный диссонанс вследствие ожидаемой оценки, признания со стороны социального окружения и реального отношения к статусу выпускника Академии.

Естественно, что выпускник рассчитывает после окончания обучения в вузе на карьерный рост, повышение уважения к нему со стороны руководства, коллег и подчиненных. Данное ожидание основано (с точки зрения индивидуума) на желании получить диплом об окончании вуза. Однако ожидание повышения своего социального статуса после окончания обучения в вузе может вступить в противоречие с реальностью, следствием чего может наступить состояние фрустрации<sup>3</sup>. Но, исходя из положений тео-

---

<sup>1</sup> *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса / пер. с англ. А. А. Анистратенко, И. В. Знаешевой. М., 2018. С. 3.

<sup>2</sup> *Андреева Г. М.* Психология социального познания: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. Изд. 2-е, перераб. и доп. М., 2000. С. 264.

<sup>3</sup> От лат. *frustratio* – обман, неудача, тщетное ожидание, расстройство, замысловатое психическое состояние, возникающее в ситуации реальной или предполагаемой

рии когнитивного диссонанса, индивидуум, столкнувшись с этой проблемой, постарается отнести это не на свой счет (возможно, он просто плохо учился), а на счет образовательной организации, объяснив себе, что именно она не дала ему необходимые (востребованные) компетенции. Имиджевая составляющая вуза, таким образом, может пострадать в глазах его выпускника.

IV. «Актуальная социология» (уровень ее актуального развития, разработанные теории и аппарат, существующие в ней методы и предпочтения, включенность национальной социологии в общемировую контекст). Изучению имиджа образовательной организации посвящено множество работ, имеющих методологический характер. Так, общими проблемами имиджа занимались такие исследователи, как А. Панасюк, Е. Перельгина, Е. Петрова, Ф. Шарков<sup>1</sup>; маркетинговыми коммуникациями, PR-технологиями, маркетингом образовательных услуг – О. Борисова, О. Ибрагимова, Е. Каверина, Е. Первушина<sup>2</sup>. Влияние имиджа вуза на развитие учебно-познавательной мотивации обучаемых, формирование имиджа образовательного учреждения и подходы (технологии) к его формированию исследовали Л. Демидова, О. Пантюшина, А. Щербаков<sup>3</sup>. Корпоративную культуру, деловую репутацию и совершенствование имиджа как факторы конкурентоспособности

---

невозможности удовлетворения тех или иных потребностей, или, проще говоря, в ситуации несоответствия желаний имеющимся возможностям. Такая ситуация может рассматриваться как до некоторой степени травмирующая.

<sup>1</sup> *Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 3-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2009; *Перельгина Е. Б.* Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии // Советник. 2003. № 7 (91). С. 50–51; *Петрова Е. А.* Имиджеология: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2004. № 1. С. 44–49; *Шарков Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. 2-е изд. М., 2012.

<sup>2</sup> *Борисова О. М., Ибрагимова О. Ю.* Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2018. № 2 (26). С. 8–15; *Каверина Е. А.* Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза // Высшее образование в России. 2009. № 6. С. 111–122; *Первушина Е. А.* Управление по связям с общественностью в вузе // Высшее образование в России. 2008. № 11. С. 83–93.

<sup>3</sup> *Демидова Л. А.* Формирование имиджа гуманитарного высшего учебного заведения // Мир образования – образование в мире. 2008. № 2. С. 195–201; *Пантюшина О. И.* Восприятие имиджа вуза студентами негосударственного и государственных вузов // Вестник МГОУ. Сер. «Психологические науки». 2009. № 4. С. 159–164; *Пантюшина О. И.* Социально-психологическое влияние имиджа вуза на развитие учебно-познавательной мотивации студентов: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2010; *Щербаков А. В.* Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008. № 9. С. 39–46.

вуза изучали П. Ананченкова, И. Васюков, Ю. Звездочкин, А. Кайбияйнен, Д. Кучеров, А. Прохоров<sup>1</sup>.

Через призму их взглядов операциональной методологической основой к изучению имиджа выступает *акмеологический подход*<sup>2</sup>. Специфика его использования заключается в том, что в основе имиджа «лежит активная и целенаправленная деятельность субъекта имиджа, ориентированная на его самопознание, самовыражение и самосовершенствование в индивидуном, личностном и профессионально-деятельностном аспектах»<sup>3</sup>. Эвристическая ценность данного подхода состоит в том, что он включает в себя показатели профессионализма и компетентности, способность личности к самопознанию, саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации<sup>4</sup>. Использование акмеологической методологии позволяет понять глубинные свойства изучаемого явления, отойти от поверхностного взгляда на исследуемый объект. Именно эти (внешние) характеристики зачастую являются основной целью исследования. Акмеологический же подход сосредоточен не на используемой формуле «не быть, а казаться», а на девизе «лучше быть, чем казаться»<sup>5</sup>. Используемая методология позволит разрушить ложные представления о реальном состоянии изучаемого феномена, преодолеть антигуманистическую объектную парадигму в изучении имиджа.

V. «Социальная проблема» (социальная коллизия, или проблема, выбранная для данного исследования). В основу исследовательского замысла по изучению имиджа образовательной организации

---

<sup>1</sup> *Ананченкова П. И.* Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения (организационно-методический аспект): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2009; *Васюков И. Л.* Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс] / И. Л. Васюков, А. Н. Волков. – Режим доступа: <http://www.proza.ru/2004/12/22-194.html> (дата обращения: 11.03.2020); *Звездочкин Ю. Ю.* Имидж-система университета. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009; *Кайбияйнен А. А.* Корпоративная культура вуза и профессиональный имидж его выпускника // Высшее образование в России. 2007. № 9. С. 71–77; *Кучеров Д. Г.* Изучение внутреннего имиджа высшего учебного заведения как работодателя // Ученые записки СПб.ГИПСР. 2008. Вып. 2. Т. 10. С. 137–142; *Прохоров А. В.* Корпоративная культура как основа имиджа университета // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 4 (20). С. 50–56.

<sup>2</sup> Акмеология (от др.-греч. *акме* – вершина, др.-греч. *logos* – учение) – наука о вершинных достижениях человека.

<sup>3</sup> *Перельгина Е. Б.* Имидж как феномен intersubъектного взаимодействия: содержание и пути развития: дис. ... докт. психол. наук. М., 2003. С. 11.

<sup>4</sup> *Дагаева Е. А.* Имидж: от манипуляции к самовыражению // Исследователь/Researcher. 2018. № 1–2 (21–22). С. 108–109.

<sup>5</sup> В романе В. Пикюля так выписан девиз рода главного героя произведения. См.: *Пикюль В. С.* Честь имею. Исповедь офицера российского Генштаба. М., 1996. С. 26.

может лечь проблема соответствия миссии организации (подготовка высококвалифицированных управленцев среднего и высокого уровней) и оценки самоимиджа<sup>1</sup> выпускников вуза, востребованности их новых компетенций в практической деятельности. Фундаментальной основой исследования в этом случае могут стать такие направления в структуре социально-гуманитарных наук, как экономика образования, маркетинг, менеджмент образования и другие<sup>2</sup>. Работы в этих отраслях знаний явились одной из теоретико-методологических основ данного исследования.

Актуальной методологической основой к изучению имиджа Академии управления МВД России может стать *маркетинговый подход*. Его исследовательский потенциал заключается в следующем: он позволяет выявить, насколько качество образовательного процесса может повлиять на отбор абитуриентов. Иначе говоря, посоветуют ли выпускники вуза своим коллегам (подчиненным) поступать в Академию, не будет ли это, с их точки зрения, напрасной тратой времени и сил, бессмысленным обрывом карьерного роста. Как отметила О. Ибрагимова, «формирование имиджа вуза осуществляется как с помощью усилий самой организации, так и через взаимодействие, установление взаимоотношений, связей с общественностью и потребителями образовательных услуг»<sup>3</sup>. Умело выстроенная маркетинговая политика позволит гармонизировать коммуникацию «потребитель – исполнитель» образовательной услуги, что напрямую может отразиться на имидже вуза. В указанной коммуникации особая роль отводится внутренней аудитории вуза – преподавателям, сотрудникам, администрации, так как они являются активными носителями и трансляторами информации об образовательной организации<sup>4</sup>.

VI. «Исследовательская проблема» (сформулированная в отношении выбранной для исследования социальной коллизии). Изучение имиджа образовательной организации сопряжено с рядом проблем. Одной из них (если не главной) является отсутствие гео-

---

<sup>1</sup> См., напр.: *Передня Д. Г.* Самоимидж и воспринимаемый имидж полиции России // Социологические исследования. 2016. № 1 (381).

<sup>2</sup> *Бикметов Е. Ю.* Образование как социокоммуникативный процесс: теоретико-методологические проблемы управления. М., 2005; *Егоршин А. П.* Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. Н. Новгород: Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2004; *Зборовский Г. Е.* Образование от XX к XXI веку. Екатеринбург, 2000.

<sup>3</sup> *Ибрагимова О. Ю.* Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза на основе корпоративных проектов: монография. Омск, 2014. С. 101.

<sup>4</sup> *Дагаева Е. А.* Внутренние Public Relation вуза // Высшее образование в России. 2009. № 10. С. 158.

ретического единства на имидж вообще и имидж образовательной организации в частности. Как отметила Г. Андреева, «имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа...»<sup>1</sup>.

По мнению Т. Сушковой, исследование имиджа организации включает в себя две составляющие: описательную и оценочную. Первая представляет собой образ организации или совокупность всех представлений (знаний) об организации; вторая исходит из того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью и вызывать более или менее сильные эмоции. Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различию. В реальности же они неразрывно связаны и образуют единое целое, систему<sup>2</sup>. В связи с этим существенно повышается значимость следующего элемента исследовательского поиска – личности исследователя.

VII. «Исследователь» (как лицо физическое и/или нормативное, как профессионал, обладающий конкретным исследовательским потенциалом, и др.). Роль исследователя нельзя недооценить, не переоценить. К сожалению, в социогуманитарных отраслях знания без устоявшегося методологического фундамента исследования (например в юриспруденции) и использовавших в основном методы смежных наук (социологии, психологии) к получению эмпирической информации относятся поверхностно. К примеру, основным исследовательским инструментарием (анкетой) называют любой текст с перечнем вопросов, собранных, что называется, «на коленке». Естественно, в этом случае говорить о валидности<sup>3</sup> исследования не приходится: все осуществляется по наитию, крайне субъективно. Попутно нарушаются и этические нормы научного поиска<sup>4</sup>: результаты исследе-

---

<sup>1</sup> Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. М., 2001. С. 207.

<sup>2</sup> Сушкова Т. В. Методология оценки имиджа организации // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. 2006. № 15. С. 19.

<sup>3</sup> Валидность (от англ. *validity*, от лат. *validus* – сильный, здоровый, достойный) – мера соответствия методик и результатов исследования поставленным задачам.

<sup>4</sup> См.: Андреева И. А., Филимонов О. В. Этика научного исследования: учеб. пособие. М., 2020.

дования, по сути, становятся сфальсифицированными<sup>1</sup>, вследствие чего потенциальные управленческие решения, которые могут быть приняты на основании полученной (таким образом) эмпирической информации, окажутся малоэффективными (либо вовсе неэффективными). Причиной данной ситуации является отсутствие сколь-нибудь значимых знаний о методологии и методике исследования у случайно выбранного и неподготовленного исследователя. И если для подготовленного социолога алгоритм разработки инструментария однозначен, то слабо осведомленный исследователь обязательно совершит методологическую ошибку. Неслучайно в проекте документа «Профессиональный стандарт: Социолог: специалист по фундаментальным и прикладным исследованиям» в качестве основной цели его профессиональной деятельности указана «Получение необходимой информации для принятия и обоснования управленческих решений в различных сферах жизни общества и представление результатов социологических исследований различным аудиториям»<sup>2</sup>.

Соблюдение методологических принципов при социологических исследованиях можно сравнить с уголовно-процессуальным кодексом для следователя, грамматикой для языковеда, правилами дорожного движения для водителя. Соблюдение исходных принципов познания – не прихоть, а объективная необходимость получения *истины*. Любой исследователь, если желает признания коллегами результата своего научного поиска, обязан осуществлять его в соответствии со строгими принципами. В проекте указанного документа в перечне трудовых обязанностей (трудовых действий) обозначена функция «Сбор информации в соответствии с *методологическими требованиями* к соответствующим социологическим методам»; а в перечне требований к необходимым знаниям значатся «Методологические основы социологического исследования» и «Методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению»<sup>3</sup>. Как отметил Г. Батыгин, «если не соблюдены методологические нормы научного исследования, вывод не может считаться дисциплинарно корректным. Социолог не имеет права сказать: «Я так вижу». Он обязан

---

<sup>1</sup> От лат. *falsificatio*, от *falsifico* – подделываю; итал. *falsificare* – подделывать – подделка, выдаваемая за настоящую вещь, изменение (обычно с корыстной целью) вида или свойства предметов.

<sup>2</sup> Профессиональный стандарт социолог: специалист по фундаментальным и прикладным исследованиям (проект). ВЦИОМ (сайт). URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/profstandart/profstandart\\_7112019.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/profstandart/profstandart_7112019.pdf) (дата обращения: 07.04.2020).

<sup>3</sup> «Профессиональный стандарт социолог: специалист по фундаментальным и прикладным исследованиям» (проект).

аргументировать свою идею»<sup>1</sup>. Профессиональное отношение социологов к миру заключается в том, что они обязаны добывать знание в соответствии с интеллектуальными, техническими и этическими нормами. В социологии чаще всего приходится заменять логическое доказательство *нарративом*<sup>2</sup> – рассказом о том, какова связь между исследуемыми переменными. Логические и статистические процедуры уступают здесь место историческим иллюстрациям, литературным аллегориям и описаниям «случаев из жизни». Доказательность заменяется риторической убедительностью<sup>3</sup>.

VIII. «Инструментарий». Здесь могут использоваться достаточно широкий набор единиц, применяемых для методического обеспечения исследования, доказавшие свою эффективность инструменты и методы для сбора и анализа информации: анкеты, карточки интервью, методы выборки, шкалирования количественных данных, методы анализа первичных и вторичных данных и др. Как отметила в своей работе Г. Саганенко, надежный результат социологического исследования складывается из следующих составляющих: разработки четкой концептуальной схемы, включающей обоснование социальных переменных; применения добротного инструментария, который призван обеспечить надежные исходные данные по выбранным переменным, обоснования выборки и соблюдения ее принципов; правильной методической организации самой процедуры обследования; тщательной первичной обработки данных для последующего их анализа на компьютере; адекватной интерпретации результатов исследования; рассмотрения выявленных фактов в одной общей системе понятий и, в конце концов, в рамках теории<sup>4</sup>.

Выбор переменных, на основании которых можно изучить имидж Академии управления МВД России, вследствие достаточно широко и неоднозначно понимаемого в содержательном смысле понятия «имидж образовательной организации», обширен. Так, О. Давыденкова предложила следующие компоненты, из которых складывается имидж вуза:

– функциональная ценность образовательного товара (получаемая специальность, имеющая государственную лицензию, аттестованная и аккредитованная государственными органами; воз-

---

<sup>1</sup> Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований: учебник для высш. учеб. заведений. М., 1995. С. 4.

<sup>2</sup> От лат. *narrare* – рассказывать, повествовать.

<sup>3</sup> Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований: учебник для высш. учеб. заведений. М., 1995. С. 63.

<sup>4</sup> Саганенко Г. И. Надежность результатов социологического исследования. Л., 1983. С. 4.

возможность выпускника получить вышестоящую должность, сделать более быструю карьеру; качество знаний и умение использовать их в практической профессиональной деятельности, повышающей конкурентоспособность выпускника, и др.);

– корпоративный имидж и атрибуты высшего учебного заведения: благозвучное название, гимн, герб, флаг, месторасположение и архитектурный облик здания, дизайн помещений, просторность и удобство аудиторий (визуальный имидж вуза), деловая репутация, инновационность образовательных и иных технологий и степень их освоения, разнообразие предлагаемых образовательных программ, возможность переподготовки и повышения квалификации после окончания вуза, социальные гарантии, возможности для рекреации, осуществление научной деятельности, содействие организации в решении социальных проблем, участие в социальных проектах (социальный имидж вуза) и др.;

– стиль жизни, уровень активности, ценностные ориентации, психологическая и мотивационная структура, общественный статус целевой аудитории вуза<sup>1</sup>.

Именно посредством правильно организованного сбора, обработки, анализа (интерпретации) эмпирических данных мы получаем возможность прикоснуться к пульсу социальной жизни, получить свидетельства о социальной реальности. Именно на это ориентирована феноменологическая теория, сформировавшая свою методологию. Последняя основана на анализе жизненного опыта не только исследуемых, но и самих исследователей. Опираясь на теоретическую основу феноменологической методологии, можно добиться доверия респондентов, повысив тем самым валидность исследования.

Выбор теоретико-методологической основы исследования зависит, в числе прочего, от количества исследуемых переменных. В соответствии с этим количеством и устанавливаются типы пространства переменных<sup>2</sup>.

Тип 1. *Много единиц – мало переменных*. Такой тип обследования используется, когда необходимо охватить максимальное количество респондентов. Большое количество индикаторов здесь нецелесообразно, так как востребует излишнее привлечение ресурсов на сбор, обработку, анализ (интерпретацию) собранных данных.

---

<sup>1</sup> Давыденкова О. В. Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа высшего учебного заведения: автореф. дис. ... канд. псих. наук. М., 2009. С. 9–10 (19).

<sup>2</sup> Использована типология, предложенная Г. Батыгиным. См.: Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований: учебник для высш. учеб. заведений. М., 1995. С. 69–71.

При исследовании имиджа Академии управления МВД России такой тип обследования можно применить в небольшом количестве случаев. Например, при необходимости понять, является ли полученное образование элементом восходящей вертикальной мобильности: на каких должностях проходят службу выпускники, как быстро они назначены на вышестоящие должности и т. д. Можно также выяснить, в каких регионах они концентрируются.

Тип 2. *Мало единиц – много переменных*. Такой тип обследования дает больше качественной, чем количественной информации. Основным методом здесь может выступить фокусированное групповое интервью (далее – ФГИ), проводимое в фокус-группах<sup>1</sup>. Исторически этот метод берет свое начало от неформализованного интервью. Его первое теоретическое описание было сделано в 1946 г. в книге «Фокусированное интервью» (Р. Мертон, П. Кендалл, М. Фиске). К настоящему моменту этот метод занял прочное место в системе методов сбора первичных данных и успешно применяется в маркетинговых, социологических, политологических, культурологических исследованиях. К настоящему времени, как отметили А. Левинсон и О. Стучевская, «фокус-группу можно считать сложившимся в своей морфологической определенности комплексом действий и состояний, предметных и информационных средств»<sup>2</sup>.

При применении метода ФГИ поощряются разные подходы к одному и тому же предмету обсуждения, соединяются в едином, динамически организованном социальном пространстве различные точки зрения по обсуждаемым вопросам. Появляется возможность отстаивать свое мнение посредством привнесения новых аргументов, расширять свою картину мира и даже создавать условия для ее пересмотра ввиду новой поступившей информации из различных источников, которые в условиях групповой дискуссии воспринимаются как референтные, то есть более авторитетные, убедительные, заслуживающие доверия. Как писал французский исследователь массовой коммуникации А. Молль, «лучше всего запоминается то, что нас убеждает»<sup>3</sup>.

Организационно фокус-группы создаются и проводятся с применением технологии, которая достаточно подробно проработана<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Фокус-группа – это совокупность специально подобранных респондентов, с которыми проводится ФГИ.

<sup>2</sup> Левинсон А. Г., Стучевская О. И. Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2003. № 1 (63). С. 46.

<sup>3</sup> Молль А. Социодинамика культуры / пер. с фр. М., 1973. С. 182.

<sup>4</sup> Крюгер Р., Кейси М. Э. Фокус-группы. Практическое руководство / пер. с англ. 3-е изд. М., 2003. 256 с.

Главное отличие заключается в следующем: при использовании этого метода при исследовании имиджа образовательной организации на первое место выходит задача получения углубленных представлений о значимости для них полученного образования. Использование метода ФГИ мы считаем наиболее эффективной для слушателей курсов повышения квалификации, ранее уже обучившихся в Академии управления МВД России.

Тип 3. *Промежуточный: достаточное количество единиц – достаточное количество переменных.* Такой тип социологического исследования можно назвать «нормальным». В зависимости от возможностей исследовательской группы выбирается такое количество переменных, какое им по силам обработать. Здесь важно обеспечить качественную обработку данных: отсеб некорректно заполненных анкет, безошибочное введение в базу данных с последующей перепроверкой и пр. Это позволит обеспечить необходимую валидность исследования.

IX. «Респондент» (если он включен в ситуацию исследования – субъект, который обеспечивает исследователя/исследование первичной информацией, обладающий разнообразными особенностями, владеющий разными информационными и интеллектуальными ресурсами и др., открывающий через себя мир частной жизни, жизнь сообществ, специфику социальных групп и социальных коллизий, что, собственно, «питает» работающего социолога). Как отметила Н. Романович, «вне поля зрения социолога остается сам источник информации – респондент, его восприятие опроса, отношение к нему, мотивы согласия или отказа отвечать. Пренебрежение подобной информацией чревато искажением результатов социологического исследования»<sup>1</sup>. У исследователей особый интерес вызывает категория людей с высшим образованием «в силу того, что эти люди если и не продуцируют новые, то, по крайней мере, артикулируют существующие в обществе мнения и представления»<sup>2</sup>. Выпускники вузов оценивают социальную реальность через призму, в числе прочего, сформированной в образовательном учреждении картины мира<sup>3</sup>, то есть идеализированного представления о должном.

---

<sup>1</sup> Романович Н. А. Отказы респондентов в зависимости от восприятия ими опроса и его методов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1996. № 4. С. 42.

<sup>2</sup> Гудков Л. Д. Кто составляет категорию респондентов с высшим образованием // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1998. № 5. С. 28.

<sup>3</sup> Картина мира – система представлений о реальности (от мироздания в целом до ближайшего окружения, сиюминутного контекста деятельности), характерных для индивида или социальной группы (профессиональной, этнической, религиозной, сословной, языковой и др.). Картина мира синтезирует представления (часто неосозна-

Естественно, реальность не может (да и не должна) соответствовать тому, что заложили в вузе. Скорее, эти знания являются путеводителем, указателем, куда и как двигаться. И от того, насколько качественно полученное образование, во многом зависит возможность достичь (своих) целей носителем этих знаний. Если же складывается ситуация, что компетенции (знания, умения и навыки) не стали прочным фундаментом социально-профессионального развития выпускника, имидж вуза в его глазах может претерпеть существенные изменения. Особенно это касается выпускников Академии управления МВД России, получивших (фактически) второе высшее образование. Они являются более зрелыми по сравнению с получившими первое высшее образование людьми; их оценки являются на порядок более взвешенными. Однако надо учитывать, что начинают играть все более значимую роль факторы возраста и связанного (не обязательно) с ним социального положения. Чем они выше, тем менее откровенны респонденты, как отметили исследователи<sup>1</sup>.

Так как любой опрос респондентов воспринимается как вид коммуникации, их реакция может быть направлена не столько на содержательную часть инструментария (анкеты, вопросы интервьюера), сколько на ситуацию исследования. В связи с этим подготовка респондентов к опросу является залогом валидности исследования. Следует всячески избегать любых опасений, что результаты исследования (каким-либо образом) могут повлиять на положение участника опроса.

Х. «Финансовые и материальные средства» (физические, интеллектуальные, коммуникационные средства, статусные ресурсы, находящиеся в распоряжении исследователя, суммы, доступные для проекта, условия их расходования). Исследователи справедливо утверждают, что «важной стороной ресурсного обеспечения инновационного развития является собственно его финансовое наполнение»<sup>2</sup>. Финансирование научных исследований осуществляется, как правило, по трем формам: личное, бюджетное (организаций) и грантовое (объединяющее первые две формы). Первая форма предполагает финансирование исследования, ориентированное на личность исследователя;

---

ваемые) человека о природе, духовном мире, обществе, о самом себе и предопределяет восприятие и оценку отдельных явлений, ценностные, мировоззренческие и поведенческие установки. См.: Большая российская энциклопедия (сайт). URL: <https://bigenc.ru/> (дата обращения: 12.04.2020).

<sup>1</sup> Романович Н. А. Ситуация опроса глазами респондента // Социологические исследования, 1999. № 2. С. 123–126.

<sup>2</sup> Грачев С. А., Фраймович Д. С., Доничев О. А. Направления ресурсного обеспечения инновационной деятельности социально-экономических систем // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 8. С. 110.

вторая направляет финансы на деятельность научной организации; третья финансирует науку на основании выигранных грантов. Финансированием по грантам в нашей стране занимается Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ). Исследований, связанных с имиджем, почти нет<sup>1</sup>. Но надо понимать, что заинтересованность в исследованиях имиджа образовательной организации могут (должны) проявлять ее руководители и профессорско-преподавательский состав. Поэтому финансовое и материальное обеспечение исследования образа вузов на рынке образовательных услуг (в том числе в глазах выпускников) должно происходить за счет его бюджета. Однако, «несмотря на значительное число исследований, посвященных вопросам ресурсного обеспечения инновационных процессов, некоторые аспекты аккумуляирования и распределения ресурсов для финансового обеспечения научных исследований и разработок остаются нерешенными и требуют дальнейшего научного рассмотрения»<sup>2</sup>. Как показывает практика, подобные исследования начинаются в основном по инициативе «снизу», после преодоления барьера осторожности со стороны заказчика. Но после одобрения и утверждения заявки сформированная исследовательская группа может получить необходимую финансовую и материально-техническую поддержку. При современном уровне развития информационно-коммуникационных технологий появляется возможность произвести опрос респондентов с максимальным охватом. В основном тратятся временной и интеллектуальный ресурсы на сбор эмпирических данных, их обработку и анализ (интерпретацию).

Таким образом, можно сделать вывод, что обоснованно выбранная теоретическая основа изучения социальной проблемы, с соблюдением предъявляемых к исследованию методологических норм и методических приемов, позволит получить достоверные эмпирические данные, максимально приближенные к исследовательскому замыслу.

---

<sup>1</sup> По поисковому запросу «имидж» (на 23.04.2020) с даты основания фонда было найдено две одобренных заявки: «Организация и проведение международной теоретико-методологической конференции "Социальный статус и имидж интеллигенции: иллюзии и реальность"» (2001) и «Разработка системной программы формирования позитивного имиджа приграничного региона России на примере Еврейской автономной области» (2016). РФФИ (сайт). URL: <https://www.rfbr.ru/> (дата обращения: 23.04.2020).

<sup>2</sup> Гулин К. А., Мазилев Е. А., Алферьев Д. А. Развитие системы финансирования прикладных исследований и разработок в регионе // Вопросы территориального развития. 2018. № 3 (43). С. 3. DOI: 10.15838/tdi.2018.3.43.4.

### **Глава 3. Результаты исследования имиджа образовательной организации (на примере Академии управления МВД России)**

В период с апреля по август 2019 г. рабочей исследовательской группой был проведен анкетный опрос основного массива выпускников, которые в то время несли службу в органах внутренних дел (далее – ОВД). Единицами наблюдения в исследовании стали все сотрудники, кто когда-либо проходил подготовку, переподготовку или повышение квалификации, которые осуществлялись в различных формах – очной, очно-заочной, заочной или в форме краткосрочного обучения в рамках высших академических курсов. Рассылка анкет осуществлялась во все регионы России. В конечном итоге были собраны данные с 75 % регионов Российской Федерации. База данных, составленная в программе SPSS, включает 25 показателей, полученных от 481 респондента.

Структурно анкета включала ряд стандартных блоков, среди которых обращение к респонденту, инструкция по заполнению анкеты, основная часть. Социально-демографический блок практически отсутствовал и был представлен двумя переменными – год окончания Академии и форма, по которой обучался слушатель. Все вопросы анкеты, кроме двух последних, закрытые. Анализ открытых вопросов позволил получить более рельефное представление об образе вуза через вариативность свободных описаний, представленных респондентами, и их ассоциативное видение учебного заведения через множество явных и латентных свойств и характеристик.

Порядка 45 % заполненных анкет содержали в себе ответы на открытые вопросы, остальные опросные листы содержали ответы только на закрытые вопросы. Чуть более половины участников опроса ответили хотя бы на один открытый вопрос. В целом это свидетельствует о достаточной активности опрашиваемых и о их желании высказаться о своих впечатлениях в рамках темы исследования.

В ходе исследования была выдвинута следующая гипотеза: выпускники Академии, основная часть которых при поступлении рассматривает получение ведомственного академического образования как высоко вероятностную возможность дальнейшего служебного роста, в целом воспринимают свой личный опыт обучения в ведомственном вузе положительно. Соответственно, позитивное восприятие выпускниками своего собственного имиджа благотворно сказывается на общем имидже Академии как образовательного учреждения.

Основными задачами Академии на сегодняшний день являются одновременно как удовлетворение потребности системы МВД России в подготовке высококвалифицированных руководящих и научно-педагогических кадров, специалистов с высшим профессиональным образованием, так и удовлетворение ожиданий каждого сотрудника, которому пришлось обучаться в данной образовательной организации. Насколько оправдались эти ожидания и какой отпечаток в сознании слушателей оставили годы обучения в Академии? Ответ на эти вопросы представляет основную цель нашего исследования.

По итогам подготовительного этапа исследования рабочая группа пришла к выводу, что имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. А имидж Академии – это совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у внутренней и внешней общественности в связи с различными сторонами деятельности этого вуза как важной части системы образования МВД. Как уже было сказано, носителями информации по проблеме выступили выпускники Академии.

Обозначим структуру имиджа образовательной организации и приступим к интерпретации первичных социологических данных. Структуру имиджа Академии составляют представления людей относительно этой организации, которые, применительно к нашему исследованию, разделим на пять групп (компонент). Одной из компонент, по нашему мнению, является ценность выпускников Академии с точки зрения самих выпускников.

Для характеристики этого критерия было задействовано восемь переменных, описывающих престижность обучения в Академии и образования, полученного в ней. Оценочная составляющая отражает качественную оценку выпускниками деятельности образовательной организации. Эта оценка существует в силу того, что любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, обладающие различной интенсивностью. Выпускники оценивают имидж Академии через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов и т. д.

Понятие «престиж» в последние годы вошло в широкое употребление. Высокий престиж вообще и престиж чего-либо в частности в обыденном значении – это характеристика объекта «лучше обычного», «имеющего высокий статус». В большинстве словарей слово «престиж» представлено как имеющее значение «уважение, безупречная репутация». В свою очередь уважение толкуется как

«почтительное отношение, основанное на признании достоинств, заслуг, действий», а репутация – как «сложившееся общественное мнение о ком или о чем-нибудь».

Словарные толкования понятия «престиж» колеблются от указания на наиболее общее значение («высокая ценность») до сопоставления с различными синонимичными, по мнению авторов словарей, понятиями («авторитет», «влияние», «уважение», «репутация»). В словарях выделяется также значение, реализуемое в сочетании «социальный престиж» – «значимость, приписываемая в общественном сознании тому или иному роду деятельности»<sup>1</sup>.

Социальный престиж – это оценка значимости социальных объектов или деятельности субъектов с позиции определенной системы ценностей. В обыденном сознании социальный престиж отождествляется со статусом, авторитетом, уважением, привлекательностью. Статус – это формальная объективная характеристика положения индивида или социального института в обществе. Престиж, авторитет, уважение, привлекательность являются способами субъективной оценки социального статуса.

По нашему мнению, социальный престиж позволяет удовлетворить одну из самых значимых человеческих потребностей выпускников Академии – потребность в общественном признании, что является условием для самоутверждения и самоуважения индивидов и без чего затруднителен переход к более совершенным способам их мышления и действия.

Авторитет и уважение образования в российском обществе определяют его престиж. Содержание понятия «престиж образования» постоянно меняется и связывается с авторитетом, уважением или модой. В общественном сознании престиж образования связан с возможностями успешного трудоустройства, а также с благополучной профессиональной карьерой. Под профессиональной карьерой понимается продвижение по ступеням профессиональной, социальной, должностной, имущественной иерархии. Иными словами, выбор перспективного вуза определяет возможности будущей карьеры.

В июле 2019 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил результаты исследования эффективности и перспективности высшего образования, согласно которым образование служит для россиян преимущественно инструментом для успешного трудоустройства (48 % в 2004 г. и 44 % в 2019 г.),

---

<sup>1</sup> Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / под ред. проф. Л. И. Скворцова. М.: Мир и образование, 2014. Большой энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. М., 2000.

карьерного продвижения (28 % в 2004 г. и 26 % в 2019 г.), а также собственного самосовершенствования как профессионала (26 % в 2004 г. и 22 % в 2019 г.).

За последние девять лет россияне чаще стали считать высшее образование, в том числе и второе высшее образование, необходимостью. Увеличилась доля сторонников мнения, что диплом о высшем образовании нужно получать, потому что так принято (с 6 % в 2010 г. до 18 % в 2019 г.). Причем наибольшее распространение имеет практика получения высшего образования с целью повышения социального статуса (18 % против доли в 13 % среди всех опрошенных)<sup>1</sup>.

Высшее образование всегда считалось одним из важнейших критериев успешности в нашей стране и во всем мире, «так как образование является важным компонентом формирования общества в целом»<sup>2</sup>. Понятие «престиж образования» тесно взаимосвязан с понятием «престиж профессии». Роль престижа образования в регуляции процесса профессионального самоопределения личности играет ключевую роль. Престиж образовательной организации рассматривается как социальный механизм регуляции профессионального самоопределения.

Сотрудники органов внутренних дел принимают решение о поступлении в Академию, руководствуясь статусом вуза и его имиджем в ведомстве. Как показывает практика, на кандидатов оказывают влияние различные факторы: советы коллег и друзей, коммуникационное воздействие кадровых подразделений, отзывы выпускников вуза, сложившиеся обстоятельства в личной (семейной) жизни и др. Можно предположить, что при поступлении в Академию кандидаты мотивированы познавательной потребностью (стремлением повысить уровень своего образования), желанием перейти на качественно другой уровень жизни (изменение условий службы при переезде в Москву) и др. Также существует группа кандидатов, обладавших при поступлении в Академию смешанным чувством мотивации.

Отметим, что стремление человека изучить что-то новое в профессиональном плане, внести свой вклад в определенную область знаний, как и стремление иметь такой уровень образования, который гарантирует высокую зарплату и другие виды материальных благ, вполне естественны. Достижение столь жизненно важных

---

<sup>1</sup> Высшее образование: социальный лифт или потерянное время // Всероссийский центр изучения общественного мнения (официальный сайт). Пресс-выпуск № 4010. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9808>.

<sup>2</sup> Метляева Т. В., Мاستренко Ю. П., Раменская Д. И. Имидж выпускника вуза как фактор формирования его компетентности на рынке труда // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2015. № 4 (31). С. 190.

целей, связанных с повышением уровня профессионального образования, значительно повышает самооценку человека. Собственный престиж выражается в стремлении человека иметь такой уровень образования, который высоко ценится в обществе.

*Престижность вуза.* Один из вопросов анкеты предоставлял возможность респондентам как компетентным специалистам, обладающим всеми необходимыми знаниями в области выбранной профессии, оценить собственный профессиональный престиж – престиж выпускников Академии. Профессиональный имидж включает не только базовые компетентности специалиста, но и «такие его коммуникативные свойства, как способность к самопрезентации, рефлексия и представление о себе как об активном субъекте собственной профессиональной деятельности, профессиональное самопознание и самоопределение, стиль мышления, опыт реализации знаний и многое другое»<sup>1</sup>.

Участникам опроса предложили оценить престиж выпускника Академии в диапазоне от «очень высокий» до «невысокий» (табл. 1). Большая часть выпускников (72,1 %) оценили престиж как в целом высокий и очень высокий. По нашему мнению, это свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности выбором вуза и полученными знаниями. Низко оценили уровень престижа лишь 9,6 % опрошенных. Нейтральные оценки высказали 18,3 % респондентов. Таким образом, 27,9 % выпускников, по нашему предположению, либо остались не удовлетворенными качеством учебного процесса в Академии, либо оказались невостребованными как компетентные специалисты в своей последующей служебной деятельности после окончания Академии.

Таблица 1

### Оценка собственного престижа как выпускника Академии

Очень высокий	19,6 %
В целом высокий	52,5 %
Средний	18,3 %
В целом невысокий	5,2 %
Низкий	4,4 %

<sup>1</sup> *Кайбияйнен А.* Корпоративная культура вуза и профессиональный имидж его выпускника // Высшее образование в России. 2007. № 9. С. 76.

Следует отметить, что на современном этапе развития МВД России находится в сложной ситуации перманентного реформирования. Свою негативную роль играет инфляция. Зарботная плата сотрудников органов внутренних дел индексируется нерегулярно. Продолжается сокращение личного состава. Все это обостряет существующие проблемы в деятельности ОВД и сказывается на уровне востребованности выпускников Академии, их способности реализовать свой профессиональный потенциал на практике.

Опрошенные, высоко оценившие собственный престиж, наоборот, удовлетворены повышением уровня своего образования, а также степенью овладения определенными навыками и качествами, которые способствовали их успешности в трудоустройстве и дальнейшей профессиональной деятельности. Именно степень этих качеств – профессиональные знания и умения – является конечным продуктом обучения в Академии. Качество знаний и умений выпускников формирует отношение к вузу и, в конечном итоге, формирует имидж вуза. Таким образом, имидж выпускника Академии (самоимидж в том числе) определяет имидж вуза.

Позитивная самооценка, самоуважение выпускников создают благоприятную почву для успешного формирования своего индивидуального, собственного имиджа и способствуют появлению чувства ответственности за свой имидж. Самопрезентация своих профессионально-деятельностных качеств стимулирует выпускников видеть себя со стороны, соотносить свои личностные качества с идеальным образом выпускника, выявлять свои плюсы и минусы, актуализировать свой потенциал: «внимание к собственному индивидуальному имиджу и учет своих особенностей являются особо важным моментом в процессе профессионального становления»<sup>1</sup>.

На сегодняшний день успешным может быть тот вуз, который «имеет четкую стратегию и концепцию своего развития, ориентированную, прежде всего, на обеспечение высокого качества подготовки специалистов, на создание положительного имиджа и репутации как самого вуза, так и его выпускников»<sup>2</sup>. Можно предположить, что удовлетворенным полученным ведомственным образованием выпускникам Академии «важно осознавать свою уникальность, иметь собственный индивидуальный имидж, призванный выполнять функцию самопознания, профессионального саморазвития,

---

<sup>1</sup> Сапрыко И. А. Индивидуальный имидж выпускника как элемент компетентного специалиста // Педагогическое проектирование. 2013. № 1. С. 92.

<sup>2</sup> Кайбияйнен А. Корпоративная культура вуза и профессиональный имидж его выпускника // Высшее образование в России. 2007. № 9. С. 71.

самосовершенствования»<sup>1</sup>. От уровня качества их знаний, умений, навыков зависит и их личностный профессиональный имидж, и имидж образовательной организации в целом.

В современных условиях Академия выполняет функцию не только образовательного учреждения, но и играет роль своеобразного клуба формирования социальных узлов, в которых завязываются полезные профессиональные отношения. В этом отношении идентификация себя с самой большой профессиональной группой правоохранительной направленности имеет для слушателей определенные плюсы. В связи с этим при формировании целей получения академического образования сотрудники полиции выбирают не только самореализацию (совершенствование в профессиональном плане, развитие творческих способностей), но и рассматривают его в качестве механизма социальной мобильности как по вертикали, так и по горизонтали (возможность перевода в другие подразделения МВД России, в другие территориальные органы).

*Качество жизни в период обучения.* Интегральным индикатором всех процессов, происходящих в современном социуме, является *качество жизни* – оценка личностью уровня реализации своих потребностей, удовлетворенность своей социальной и индивидуальной субъектности. Качество жизни является сложной комплексной характеристикой, включающей совокупность показателей, которые, в свою очередь, характеризуют возможность человека трудиться в хороших условиях, иметь достойный уровень благосостояния, получать качественное медицинское обслуживание, проживать в комфортных жилищных условиях, дышать чистым воздухом и пить чистую воду, иметь возможность доступа к культурным ценностям, осуществлять жизнедеятельность в условиях безопасности.

По нашему мнению, сотрудники, рассматривающие вариант обучения в Академии, предполагают, что этот процесс положительно повлияет на качество их жизни и внесет весомый вклад в развитие их человеческого капитала. Последнее обстоятельство детерминировано внутренними и внешними факторами. К внутренним факторам относятся личностные качества слушателей, их жизненные стратегии, мотивы, ценности. Внешние факторы – это условия, созданные государством для развития личностного потенциала, качество социального пространства, в котором функционирует личность.

---

<sup>1</sup> Метляева Т. В., Мастренко Ю. П., Раменская Д. И. Исследование имиджа выпускника вуза с учетом требований рынка труда // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–2. С. 311.

Для людей имеют значение материальные условия их жизни. В *широком смысле* сущность категории «качество жизни» определена как «многокомпонентное понятие, отражающее единство ряда составляющих жизни – самого человека (группы или населения в целом), его жизнедеятельности и условий жизнеобеспечения»<sup>1</sup>. При этом такой показатель имеет две равнозначные стороны – объективную и субъективную. Объективная оценка зависит от официально утвержденных нормативов потребностей человека, а субъективная – от реального уровня удовлетворенности человека условиями своей жизни. Причем субъективная оценка весьма индивидуальна, так как находится в прямой зависимости от представлений конкретного человека об идеальной жизни. В *узком смысле* качество жизни можно рассматривать как совокупность показателей, характеризующих уровень удовлетворения потребностей потребителей количеством и качеством предоставляемых товаров и услуг.

В рамках нашего исследования более применимо определение, данное Л. Беляевой. Под качеством жизни она понимает «комплексную характеристику условий жизнедеятельности населения, которая выражается в объективных показателях и субъективных оценках удовлетворения материальных, социальных и культурных потребностей и связана с восприятием людьми своего положения в зависимости от культурных особенностей, системы ценностей и социальных стандартов, существующих в обществе»<sup>2</sup>.

Обеспечение достойного и комфортного проживания является на сегодня одним из важнейших условий развития гармоничной личности. Выпускники Академии, прибывающие на учебу из территориальных органов, проходят естественный процесс адаптации к новым социальным условиям. Вполне вероятно, что изменения в повседневной жизни способствовали изменениям в их образе жизни, формированию новых потребностей, новых социальных качеств.

Оценка личностью своего жизненного пространства, формой выражения которой является удовлетворенность различными сферами жизнедеятельности, становится значимой. Субъективное мнение выпускника о качестве своей жизни во время учебы в Академии – это «динамический феномен, который определяется системой ценностных ориентаций, потребностями субъекта, его внутренней

---

<sup>1</sup> *Звягина В. В.* Особенности качества жизни и здоровья учителей. Тюмень, 2011. С. 8.

<sup>2</sup> *Беляева Л. А.* Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации // Социологические исследования. 2009. № 1. С. 33.

активностью, осознанием себя и своим местом в мире, особенностями самореализации и т. д.»<sup>1</sup>. По мнению Т. Савченко, в структуру субъективного качества жизни входят счастье и удовлетворенность жизнью. «Смыслообразующая функция субъективного качества жизни состоит в том, что оно является не простым переживанием человека жизненной ситуации, а имеет для него ценностное значение, придает смысл и определяет цели будущего развития и жизнедеятельности субъекта»<sup>2</sup>.

В ходе исследования предполагалось, что ценность выпускников, в числе прочего, определяется теми материально-бытовыми условиями, которые для них были созданы. Респондентам были заданы последовательно пять вопросов, касающихся непосредственно материально-бытовых условий пребывания в Академии. Участники опроса оценивали их по шкале от 1 (максимально плохо) до 5 (максимально хорошо) (см. табл. 2).

*Жилищно-коммунальная обеспеченность.* В первую очередь выпускникам было предложено оценить жилищно-коммунальные условия. Степень удовлетворения жилищными условиями является важнейшей характеристикой оценки качества жизни. На сегодня жилищный статус – это базовый социальный индикатор. Хорошее жилье в сознании российских граждан является главным условием благополучия. Показателями в оценке в этом случае являются площадь жилого помещения на одного человека, стоимость коммунальных платежей, наличие индивидуального санузла (ванной комнаты и туалета), благоустроенность двора. По результатам опроса лишь 7,2 % опрошенных посчитали условия в той или иной степени плохими, почти четверть (24,5 %) – максимально хорошими. Наибольшее число респондентов (47,2 %) оценили условия пребывания на «хорошо», 21,2 % опрошенных высказались нейтрально. Как видим, большинство выпускников (71,7 %) оценили условия проживания в ведомственных общежитиях во время учебы в Академии как относительно комфортные. Лишь менее 10 % остались этими условиями недовольны. Отметим, что выпускники Академии при оценке жилищно-коммунальных условий объединены почти идентичным фактором ближнего пространства, что влияет на характер потребностей и возможности их удовлетворения. Абсолютное большинство слушателей Академии управления МВД России очной

---

<sup>1</sup> Рябова М. Г., Уваров Е. А. Смысложизненные ориентации как основной психологический критерий качества жизни субъекта (субъективного качества жизни) // Вестник Новосибирского государственного университета. 2009. Т. 3. № 2. С. 97.

<sup>2</sup> Савченко Т. Н. Субъективное качество жизни: подходы, методы оценки, прикладные исследования. М., 2006. С. 7.

формы обучения проживают в ведомственных общежитиях. Исключения составляют лишь уроженцы Москвы и Московской области, которые живут в собственном жилье. Единицы снимают жилье, как правило, вблизи вуза, слушатели, в основном, привозят свои семьи. Для семей с детьми предоставляются отдельные однокомнатные жилищные блоки с прихожей и ванной. Для многодетных семей (больше двух детей) предоставляются жилищные блоки из двух комнат.

Условия проживания в ведомственных общежитиях нельзя назвать идеальными, но индивидуальный блок для каждой семьи является на сегодня самым востребованным форматом жилья для прибывших из регионов семейных слушателей. Близость жилых помещений к учебным корпусам Академии, магазинам с товарами повседневного спроса, школам и детским садам является решающим фактором в оценке условий проживания. Но при этом стоит иметь в виду высокую (по сравнению с регионами) стоимость аренды жилья и оплаты всех сопутствующих услуг в Москве. Стоимость же проживания семьи в ведомственном общежитии несравнимо ниже. Большинство выпускников и членов их семей, оценив свои финансовые возможности, сочли представленные условия проживания адекватными.

Слушатели заочной формы обучения проживают во время сессий в тех же общежитиях, и на их оценку также влияет фактор близости к учебному корпусу Академии и объектам городской инфраструктуры.

По нашему мнению, в оценке жилищных условий оказал свое влияние сложившийся традиционно у среднего и старшего поколения сотрудников органов внутренних дел, коими и являются в большинстве своем выпускники Академии, невысокий уровень притязаний. Как показывают результаты всероссийского исследования «Человек. Семья. Общество»<sup>1</sup>, для взрослого респондента до 36 лет вероятность совместного проживания с родителями в полтора раза выше вероятности его отдельного проживания. Отсутствие необходимых ресурсов для решения жилищного вопроса подтверждается дефицитом жилья у семей с несовершеннолетними детьми.

Несмотря на неискушенность в жилищном вопросе, «соединение объективных и субъективных факторов выводит жилищные условия в число детерминант, с которыми связано социальное

---

<sup>1</sup> Бурдяк А. Я. Обеспеченность жильем в постсоветской России: неравенство и проблема поколений // Журнал исследований социальной политики. 2015. Т. 3. № 2. С. 273.

самочувствие в целом»<sup>1</sup>. Жилищные условия выступают интегрированным показателем «жизненных условий», то есть показателем уровня и качества жизни. Таким образом, можно сделать вывод, что высокий уровень удовлетворенности выпускников Академии жилищными условиями во время учебы говорит о полноте реализации их жизненных планов.

*Организация питания.* Далее респондентам было предложено оценить организацию питания. В Академии есть своя столовая (заведение быстрого самообслуживания) с разнообразным меню и вполне доступными ценами. В этом пункте общественного питания все предлагаемые блюда готовятся на месте непосредственно перед подачей на стол. Столовая располагается в просторном зале с нейтральным интерьером. В утреннее время предлагаются завтраки, в обеденное время – бизнес-ланчи. Как показал опрос, полностью удовлетворены своим питанием во время учебы 66,3 % выпускников (оценили максимально хорошо и хорошо). Как о максимально плохой и просто плохой организации питания отзывались 8,9 % респондента, нейтрально оценили примерно 25 % опрошенных. Как видим, уровень положительных оценок довольно высок.

Заметим, что в первую очередь услугами академического пункта питания пользуются слушатели заочной формы обучения. Как правило, в большинстве своем – это мужчины среднего возраста, не предъявляющие больших претензий к качеству предлагаемых блюд. Свою положительную роль играет территориальная близость нахождения столовой – в здании Академии. Нет необходимости выходить за пределы образовательного учреждения. Важное значение имеет также соотношение между ценой и качеством, контроль которого и обеспечивает, по нашему мнению, высокий уровень удовлетворенности потребителей.

*Медицинское обеспечение.* В современном обществе доступность и качество медицинской помощи являются важнейшим приоритетом государственной политики. Модернизация здравоохранения России, включающая оснащение медоборудованием в результате внедрения новейших технологий, масштабное расширение профилактических мероприятий, среди которых ведущая роль отводится диспансеризации населения, содействует повышению качества медицинской помощи. На сегодняшний день в оценке медицинских услуг важнейшим является решение задач по предоставлению

---

<sup>1</sup> Шиняева О. В., Ахметшина Е. Р., Клюева Т. В. Удовлетворенность жильем как идентификатор качества жизни региона // LogosetPraxis. 2017. Т. 16. № 4. С. 73.

доступности бесплатной медицинской помощи и анализу причин получения услуг за плату.

В федеральном законе «О социальных гарантиях сотрудникам органов внутренних дел Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»<sup>1</sup> зафиксировано, что все сотрудники ОВД имеют право на бесплатное медицинское обеспечение. Слушатели Академии прикреплены к ведомственной столичной поликлинике, где могут получить все медицинские услуги. В Академии есть своя медсанчасть, где оказывается срочная медицинская помощь, в том числе стоматологическая. Также к услугам слушателей предоставлен госпиталь МВД России, где можно пройти обследование и лечение в случае серьезных проблем со здоровьем.

Большинство (46,5 %) респондентов оценили медицинское обеспечение как хорошее, максимально положительно высказались 26,5 % опрошенных, 19,7 % высказались нейтрально, и лишь 7,2 % выпускников отозвались негативно (2 % – как максимально плохое и 5,2 % – как плохое медицинское обеспечение). Мнения выпускников, относящиеся к конкретным медицинским учреждениям Академии, сложились преимущественно под воздействием собственного опыта. При этом удовлетворенность выпускников качеством медицинских услуг рассматривается как удовлетворенность разового потребителя, а не постоянного пациента.

На качество предоставления медицинских услуг слушателям Академии оказывают решающее влияние несколько факторов: кадровая обеспеченность медицинского учреждения, его материально-техническая оснащенность, лекарственное обеспечение, квалификация медицинских работников. Не последнюю роль играют организационные моменты – график работы медицинского учреждения, очередь на определенные медицинские обследования, доступность определенных специалистов. Особенность общей оценки удовлетворенности медицинских услуг заключается в интегральной оценке всех аспектов: от условий организации получения (своевременности, эффективности, время ожидания) до тонкостей психологического взаимодействия потребителя с персоналом (доброжелательность, вежливость, компетентность).

Как правило, уровень региональной медицины ощутимо уступает столичному как в материально-техническом, так и технологи-

---

<sup>1</sup> О социальных гарантиях сотрудникам органов внутренних дел Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 19 июля 2011 г. № 247-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

ческом плане. Слушатели при переезде в Москву получают бесплатный доступ к более качественному и передовому медицинскому обслуживанию. Именно это обстоятельство во многом позитивно влияет на мнения выпускников по поводу удовлетворения их потребностей в сфере здравоохранения.

*Вещевое обеспечение.* Согласно Федеральному закону «О полиции»<sup>1</sup> обеспечение сотрудников органов внутренних дел вещевым имуществом осуществляется по нормам, устанавливаемым Правительством Российской Федерации. Форменная одежда сотрудников органов внутренних дел является сложным социальным феноменом, который обусловлен его символическим и историческим значением. В результате реформирования МВД России разработана и введена новая форма служебной одежды. Были скорректированы нормы снабжения вещевым имуществом.

К сожалению, в настоящее время форменная одежда сотрудников органов внутренних дел не соответствует современным требованиям функциональности и качества (слабая износостойкость). Учитывая высокую интенсивность использования повседневной (офисной) формы слушателями Академии, вопрос обеспечения вещевым имуществом для них всегда злободневен.

Несмотря на актуальность, вещевое снабжение во время учебы выпускники Академии оценили высоко: 72,8 % – как хорошее и максимально хорошее, 20,4 % отозвались нейтрально и 6,8 % – как плохое и максимально плохое.

*Физкультурно-оздоровительное обеспечение.* Для успешного выполнения своих служебных обязанностей сотрудник полиции обязан находиться в хорошей физической форме, чему должны способствовать регулярные спортивные занятия. На основании ведомственных документов физическая подготовка осуществляется по месту службы сотрудников в целях совершенствования их профессиональных знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения служебных обязанностей<sup>2</sup>. Согласно примерному расчету часов на учебный период по физической подготовке для сотрудников установлено не менее 100 часов в год.

Условия для занятий спортом можно назвать одной из важных характеристик качественного образа жизни. Систематические занятия спортом способствуют формированию организованности,

---

<sup>1</sup> О полиции: федер. закон от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

<sup>2</sup> Об утверждении Порядка организации подготовки кадров для замещения должностей в органах внутренних дел Российской Федерации: приказ МВД России от 5 мая 2018 г. № 275 // СПС «КонсультантПлюс».

целеустремленности, мотивированности, эмоциональной саморегуляции, психологической устойчивости. Физическое воспитание является одной из важнейших составляющих в педагогическом процессе. Формирование всесторонне развитой личности без реализации этого компонента невозможно, оно ставится в один ряд с интеллектуальным и нравственным воспитанием. «В настоящий период в образовании ставится задача развития высокоэрудированного человека в разных сферах деятельности. Достижением же реально истинной цели воспитания является формирование совокупности комплекса различных условий, способствующих разностороннему развитию врожденных возможностей индивида»<sup>1</sup>.

В Академии имеется необходимая спортивная инфраструктура для развития доступного массового спорта, функционируют бесплатные для слушателей спортивно-оздоровительный комплекс, борцовский и тренажерный залы, ведется активная спортивно-массовая работа. Среди слушателей в рамках ежегодной комплексной Спартакиады проводятся соревнования по различным видам спорта. Именно спортивные события способствуют более широкому вовлечению слушателей в занятия спортом, формированию у них здорового образа жизни.

Можно предположить, что положительный эффект от занятий массовым спортом вызывает высокую заинтересованность значительной части слушателей, что позволяет им поддерживать необходимую физическую форму для успешного несения службы в органах внутренних дел. Спортивная деятельность является фактором самореализации слушателей, обеспечивая процесс совершенствования личности и познания себя.

Условия для занятий спортом и физкультурой подавляющее большинство оценили положительно (хорошо и максимально хорошо – 81,8 %). Столь позитивная оценка говорит о высоком уровне мотивационно-потребностных ориентаций к занятиям спорта. Можно сказать, что сложившаяся ситуация в сфере физической культуры в Академии способствовала оптимальному удовлетворению спортивных интересов слушателей. Лишь 12,6 % отозвались об условиях для занятий спортом нейтрально, а 5,6 % – негативно. Скорее всего, негативно оценивших условия для спорта респондентов не устраивали бытовые вопросы, касающиеся уровня комфорта спортивных залов вуза, отсутствия бассейна и т. д.

---

<sup>1</sup> Усманов В. Ф., Калугин Д. М. Занятия в учреждениях дополнительного образования спортивного направления // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 168.

Представляем сводную таблицу, отражающую оценку выпускниками Академии материально-бытовых условий своего пребывания во время учебы (таб. 2). Как видим, лучше всего респонденты оценили условия для занятий спортом (81,8 %), хуже всего – организацию питания (8,9 %). Отметим, что оценивание условий для занятий спортом меньше всего имеет отрицательных и нейтральных мнений.

Таблица 2

### Оценка материально-бытовых условий пребывания в Академии

<b>Оцените материально-бытовые условия пребывания в Академии: 5 – максимально хорошо, 1 – максимально плохо</b>					
	Жилищно-коммунальные условия	Организация питания	Медицинское обеспечение	Вещевое снабжение	Условия для занятий спортом
1	1,1 %	1,3 %	2,0 %	2,8 %	0,7 %
2	6,1 %	7,6 %	5,2 %	4,0 %	4,9 %
3	21,2 %	24,9 %	19,7 %	20,4 %	12,6 %
4	47,2 %	41,8 %	46,5 %	41,7 %	38,9 %
5	24,5 %	24,5 %	26,5 %	31,1 %	42,9 %

*Качество персонала постоянного состава.* Образ Академии формируется представлениями выпускников об организационной культуре, социальных возможностях, наличии условий для научного, творческого развития. Одной из важнейших составляющих имиджа вуза является имидж постоянного состава. «Имидж персонала вуза, представляющий собой обобщенный образ профессорско-преподавательского состава, зависит от уровня компетентности преподавателей, их профессиональной квалификации, профессиональных навыков. На его формирование оказывает значительное влияние использование инновационных форм обучения, применение в учебном процессе современных методик, новых технологий, проведение занятий на основе авторских программ, подготовка уникальных учебных пособий»<sup>1</sup>. Таким образом, имидж вуза в значительной сте-

<sup>1</sup> Резник Г. А., Пономаренко Ю. С., Колесникова А. С. Имидж как ключевой фактор выбора вуза // Мир науки: научный интернет-журнал. Выпуск 4. 2014. С. 2.

пени определяется положением и статусом профессорско-преподавательского состава.

Система управления постоянного состава Академии имеет свою специфику и состоит из профессорско-преподавательского состава (штатные сотрудники и работающие по совместительству) и административно-технического (тылового) персонала. Социально-психологический климат в коллективах постоянного и переменного составов Академии во многом зависит от субординационного стиля руководства вуза. Этот стиль предопределяет строгую дисциплину, четкость выполнения приказов, жесткий контроль над соблюдением правил и предполагает систему наказаний. В силу специфики своего обучения слушателям приходится большей частью общаться с преподавательским составом как опосредованно, так и непосредственно.

Образ профессорско-преподавательского состава в сознании выпускников формируется во время образовательного процесса и непосредственного взаимодействия, при этом опосредуется условиями обучения и степенью включения выпускника в совместную деятельность, т. е. формируется в социально-коммуникативной среде вуза. «Качество социальной коммуникации имеет важнейшее значение для обеспечения здоровья и нормального функционирования образовательного учреждения»<sup>1</sup>. Поэтому особое значение приобретает именно коммуникативная составляющая педагогической деятельности преподавателя. Профессия преподавателя носит открытый, публичный характер. В связи с этим его личная коммуникативная компетентность является эффективным инструментом в его профессиональной деятельности.

Педагогическое мастерство, по мнению Ю. Шагбановой, является наиболее действенным механизмом для формирования эффективного имиджа преподавателя. Оно включает «умение воздействовать на аудиторию с целью овладения ею информацией, минимизируя барьерные шумы; умение общаться со студенческой молодежью, возвышая ее позитивные стороны; умение строить учебный процесс, сочетая образовательные и воспитательные цели; умение побуждать студентов к деятельности, вызывая уважение к будущей специальности»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Кошлякова М. О. Формирование имиджа преподавателя вуза в социальной группе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2011. № 4. С. 5.

<sup>2</sup> Шагбанова Ю. Б. Педагогическое мастерство как основной элемент имиджа преподавателя: опыт высшего учебного заведения // Альманах современной науки и образования. 2008. № 10–1. С. 194.

Характер отношений представителей двух групп постоянно и переменного составов носит изначально дух сотрудничества, что служит основанием использования горизонтальной стратегии взаимодействия (понимание требований друг к другу и ожиданий относительно друг друга). Возможность осуществления совместной деятельности опосредовано наличием общей цели – качественного образования. Это и определяет вектор взаимодействия и характер отношений постоянного и переменного состава. Имидж высшего учебного заведения обладает стабильностью и формируется на основе прямого контакта с преподавателем Академии, который рассматривается как «лицо» организации, по которому судят о вузе в целом.

Профессия преподавателя вуза имеет многоаспектную квалификационную характеристику. Он должен обладать рядом универсальных качеств: «способностью организатора, оратора, аналитика, психолога; правильно писать и хорошо говорить; быть высококомпетентным специалистом в своей профессиональной сфере и эрудитом в других областях знаний»<sup>1</sup>. При этом даже самый яркий образ преподавателя не будет принят слушателями, если он находится вне их сферы интересов и, что важнее, вне их системы ценностей.

Мнения выпускников Академии об отношении постоянного состава к переменному являются показательными (табл. 3). Более половины опрошенных (51,7 %) оценили это отношение как в целом уважительное, более трети (36,4 %) – как максимально уважительное. Нейтральную позицию заняли 10,3 % респондентов и лишь 1,5 % высказались в целом о неуважительном отношении постоянного состава к переменному. На основании анализа можно сделать вывод о высоком уровне организационной культуры в Академии.

*Влияние фактора выпускника Академии на служебный рост.* Отметим, что все выпускники Академии, участвовавшие в опросе, в данный момент трудоустроены, некоторые из них занимают руководящие должности. Но прежде чем достичь этого положения, они прошли определенные ступени своей карьеры, попробовали себя в различных видах деятельности. Часть выпускников смогли стать успешными в профессиональном плане после окончания Академии. Естественно, этому способствовали их целеустремленность, активная жизненная позиция, самораз-

---

<sup>1</sup> Раздываха Ю. Ю. Имидж преподавателя вуза: основные факторы влияния // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2012. № 1. С. 45.

вение, желание учиться и получать знания, а также выбор перспективного вуза.

Таблица 3

**Мнения выпускников об отношении постоянного состава к переменному составу в Академии**

<b>Как относился постоянный состав Академии к переменному?</b>	
Максимально уважительно	36,4 %
В целом уважительно	51,7 %
Нейтрально	10,3 %
В целом неуважительно	1,5 %
Неуважительно	0,2 %

Проанализировав данные исследования, можно сделать общий вывод о положительном восприятии выпускниками Академии своего опыта обучения в Москве. Специфика их профессионального самоопределения на этапе обучения в Академии заключалась в том, что выбор профессии был ими уже сделан. Образованность и профессионализм значимы для этих сотрудников, поскольку их служба непосредственно связана с профилем полученного образования.

Навыки и умения высокопрофессионального сотрудника ОВД были приобретены выпускниками Академии в процессе обучения, различной творческой деятельности, при активном участии в социальной, спортивной, культурной жизни вуза. Учеба в ведущем вузе ведомственной образовательной системы позволила выпускникам расширить направления своей профессиональной деятельности, наиболее востребованные в настоящее время.

На вопрос «Быть выпускником Академии – это повод для гордости?» 88,3 % респондентов ответили утвердительно, сомневающихся оказалось 9,1 % и лишь 2,8 % опрошенных ответили отрицательно (табл. 4). Можно предположить, что выпускники Академии, гордящиеся своим академическим образованием, а их оказалось подавляющее большинство, являются высококлассными управленческими кадрами, осознающими свой особый статус. Они осознанно готовились к своей профессиональной деятельности и были заинтересованы в формировании профессиональной компетентности с целью востребованности после окончания учебы.

## Мнения выпускников Академии о своем статусе

Быть выпускником Академии – это повод для гордости?	
Да	47,2 %
Скорее, да	41,1 %
Нейтрально	9,1 %
Скорее, нет	1,5 %
Нет	1,3 %

Важным условием эффективной деятельности выпускников после окончания Академии можно назвать собственную позитивную самооценку и самоуважение, которые создают благоприятную почву для формирования чувства ответственности в течение всей их последующей карьеры. Восприятие своей собственной уникальности помогает выпускникам ориентировать себя на постоянный поиск нереализованных сторон своей индивидуальности, быть в постоянном процессе самосовершенствования.

Успех выпускников Академии непосредственно связан с успешностью вуза. Имидж выпускников – это «символический капитал образовательного учреждения, закладывающий основы его деловой репутации и престижа... компонент имиджа вуза, представляющий мнение о выпускниках данного конкретного учебного заведения»<sup>1</sup>. Сочетание позитивного самоимиджа выпускника с положительным восприятием своего образовательного учреждения способствует активизации его в профессиональной деятельности.

*Значимость статуса замещаемых должностей выпускников Академии после окончания учебы для них самих.* Здесь на первое место выходят представления и ожидания тех, кто отучился в Академии, о предлагаемых им вакансиях после выпуска для назначения на должности для дальнейшего прохождения службы. Причем главную роль играют реальные предложения и назначения, а не декларируемые.

Кем и где придется служить после окончания учебы – одна из основных тем, волнующих абсолютно всех слушателей Академии. Начиная с первых дней второго курса, если речь идет об очной

<sup>1</sup> Добрякова Л. Модель подготовки элитного специалиста // Высшее образование в России. 2008. № 8. С. 3–16.

форме обучения, эта проблема выходит на первый план для всех сотрудников. Реально получив назначение, выпускники достаточно точно могут оценить значимость статуса замещаемых должностей после окончания учебы. Эта характеристика имиджа представлена тремя переменными.

Первая из них была операционализирована следующим вопросом анкеты: «Как повлияла учеба в Академии на Вашу карьеру?» (табл. 5).

*Таблица 5*

**Мнения выпускников о влиянии учебы в Академии на карьеру**

<b>Как повлияла учеба в Академии на Вашу карьеру?</b>	
Способствовала	42,6 %
Способствовала незначительно	25,6 %
Нейтрально	28,1 %
Скорее, ухудшила	2,9 %
Ухудшила	0,8 %

Значения переменной оказались следующими: около 70 % ответивших уверены, что учеба в Академии в той или иной степени способствовала их карьере; при этом более 40 % считают, что учеба в магистратуре существенным, определяющим образом положительно повлияла на их продвижение по службе. Чуть больше четверти респондентов склонны определять обучение в Академии как фактор, который был нейтральным по отношению к их службе вообще и карьере в частности. И лишь 2,9 % опрошенных склоняются к выводу, что учеба в той или иной степени ухудшила их продвижение по карьерной лестнице.

Следует понимать, что понятие «выпускник Академии» представляет собой неоднородную категорию. Прежде всего выделяются две многочисленные совокупности обучающихся – слушатели очной и заочной форм обучения. Форма обучения существенным образом определяет степень интегрированности слушателей в организацию, интенсивность интериоризационных процессов вторичной социализации. Анализ на основе условных распределений показывает, что слушатели, которые проходили обучение без потери должности, то есть на заочной форме обучения, в целом склонны придавать большее значение престижности академическо-

го образования, а не влиянию учебы на карьеру. Разница в оценках примерно 15 %. При этом среди слушателей очной формы обучения на 15 % оказалось больше тех, кто ответил, что учеба способствовала его карьере.

Другими словами, в сознании выпускников заочной формы обучения в наибольшей степени представлены убеждения о престижности Академии, в то время как выпускники, которые прошли обучение очно, в меньшей степени склонны воспринимать Академию с точки зрения статусности и престижности, но больше – с позиций результативности и функциональности обучения, которые, прежде всего, повлияли на успешность их карьеры. В этом состоит существенная разница в восприятии выпускниками образа Академии в зависимости от форм обучения.

Среди слушателей, не обучавшихся по очной форме обучения, в два раза больше тех, кто считает, что учеба никак не повлияла на их карьерную траекторию (18 % и 36 % соответственно). Анализ открытых вопросов, использованных в исследовании, показывает, что среди предложений выпускников о том, как, по их мнению, можно улучшить имидж вуза, преобладают те, которые так или иначе связаны с необходимостью гарантировать назначение после Академии. Здесь имеются в виду назначения на руководящие должности, желательны вышестоящие, относительно тех должностей, с которых сотрудники ОВД поступали в Академию.

Интересно проанализировать региональную специфику восприятия имиджа Академии по составляющим, связанным со статусом замещаемых после выпуска должностей. Например, представители республик Северного Кавказа в меньшей степени склонны определять учебу в Академии как фактор, способствовавший их карьере. Для сравнения, разброс мнений по этим показателям между выпускниками из центральных регионов и выпускниками из Северо-Кавказских регионов составляет около 10 %. Реалии и специфика службы на Северном Кавказе заставляют думать, что уровень профессиональной подготовки, научность представлений о полицейской деятельности не являются первичными для успешности их продвижения по карьерной лестнице. Среди них, кроме того, по сравнению со средним значением на 5 % больше тех, кто отмечает, что учеба стала фактором, сдерживающим служебный рост.

Авторитетность статуса выпускника Академии непосредственным образом выражается в отношении к бывшим слушателям. Отдельно изучалось отношение к выпускникам как руководителей подразделений ОВД, так и сослуживцев в местах службы после уче-

бы. Эти обстоятельства были измерены двумя переменными. Исследование показало, что обе категории сотрудников в целом положительно и даже уважительно относятся к выпускникам Академии. Тем не менее, в этом восприятии есть некоторые отличия. Так, 47 % опрошенных считают, что сослуживцы уважительно относятся к тем, кто прошел обучение в главном вузе МВД, в то время как тех, кто полагает, что руководители уважительно относятся к выпускникам Академии, оказалось на 15 % меньше.

Принимая во внимание такое распределение признаков, мы можем предположить, что при всем в целом положительном отношении к Академии руководители различных подразделений ОВД более настороженно относятся как к Академии, так и к ее выпускникам. Вероятно, они не всегда видят в изменениях, которые происходят в личностях обучающихся, только хорошее. Возможно, действующие руководители воспринимают выпускников как потенциальных конкурентов или как подчиненных, воздействие на которых требует больше профессиональных усилий и более высокого уровня их компетентности.

В подтверждение этого отличия говорит также тот факт, что около 5 % опрошенных склонны полагать, что в отношении руководителей к выпускникам присутствуют элементы пренебрежения и даже презрения. Максимальное количество тех, кто так считает (8 %), оказалось среди выпускников из Сибири и Дальнего Востока. Все участники опроса отметили, что со стороны сослуживцев негативных проявлений они не замечали. Еще одна особенность выпускников из восточных регионов состоит в том, что к ним максимально хорошо относятся сослуживцы. Примерно на 20 % больше респондентов из Сибири и Дальнего Востока отметили эту особенность по сравнению с выпускниками из регионов центральной России.

Выявленная закономерность относительно сдержанного отношения к выпускникам со стороны руководителей по месту службы не характерна для республик Северного Кавказа. Там, по оценкам респондентов, начальники с большим уважением относятся к выпускникам. Тех, кто разделяет такую точку зрения, примерно на 10 % больше, чем, например, среди представителей центральных регионов России.

В качестве промежуточного вывода отметим, что основные жалобы выпускников на то, что по окончании Академии им предлагают неруководящие или вышестоящие должности, а равнозначные, порой нижестоящие или непрестижные, соответствуют действительности. Однако в долгосрочной перспективе они, благодаря ресурсу, полученному в стенах Академии, все равно успешнее дру-

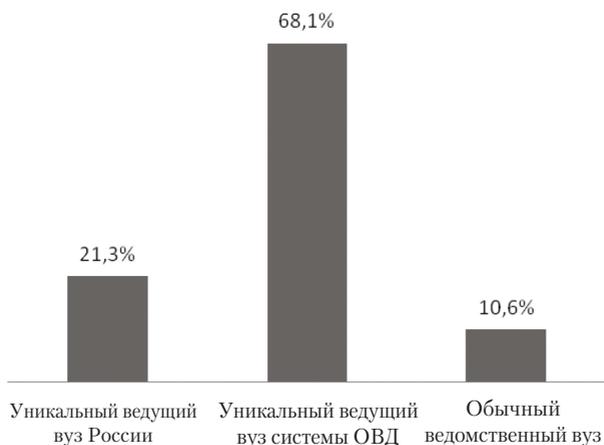
гих продвигаются по службе. Возможно, первичный неблагоприятный старт частично объясняется некоторой предубежденностью лиц, принимающих решения в органах внутренних дел, как по отношению к Академии, так и к ее выпускникам. В последующем это может быть маркировано как потенциальный объект приложения регулирующих воздействий. Тем более, вполне возможно, что такое положение дел искусственно ускоряет преждевременный уход выпускников из ОВД, заставляет их намного раньше предельного срока оставить службу, тем самым снизив коэффициент полезного действия высшего учебного заведения.

*Имидж персонала и ценность статуса сотрудника (работника) Академии.* В основе этого компонента лежат представления выпускников Академии о тех, кто работает в ней (самоимидж, внутренний имидж организации)<sup>1</sup>. Давно замечено, что серьезное воздействие на восприятие имиджа организации внешними группами общественности оказывают ее собственные служащие. Выпускники для оценки этой компоненты имеют вторичное значение, но, тем не менее, находясь в статусе слушателей, то есть переменного состава, они имели возможность изнутри организации формировать о ней представления. К тому же во время учебы многие сотрудники полиции с разной степенью основательности и вовлеченности примеряли на себя должности в различных подразделениях Академии – можно сказать, осуществляли соотнесительную оценку ценности статуса сотрудника Академии. Они взаимодействовали с профессорско-преподавательским составом, с представителями факультетов, управлений, отделов и служб и при этом вынесли достаточно четкие представления о тех, кто служит и работает в этой образовательной организации, каковы их статус, авторитетность, компетентность. Имидж персонала вуза им стал знаком и понятен.

В опросе для описания этой составляющей имиджа были использованы три переменные. Комплексным показателем имиджа Академии, тех, кто работает в ней, является то, как воспринимают этот вуз выпускники. По результатам исследования оказалось, что большинство (около 70 %) склонны полагать, что Академия управления – это уникальный ведущий вуз системы органов внутренних дел (рис. 2).

---

<sup>1</sup> Тихомиров С. Н. От имиджа преподавателя к имиджу кафедры и образовательной организации / Профессиональное образование сотрудников органов внутренних дел. Педагогика и психология служебной деятельности: состояние и перспективы // Сборник научных трудов Международной конференции, посвященной празднованию 15-летия Московского университета МВД России имени В. Я. Кикотя. 2017. С. 467.



*Рис. 2.* Мнения выпускников о позиции Академии в иерархии вузов России

Восприятие выпускниками Академии по этому показателю существенным образом зависит от региональной специфики обучаемых. Слушателей из Северо-Кавказских регионов, которые считают Академию уникальным ведущим вузом не системы МВД, а всей России, в 2,5 раза больше, чем выпускников из центральных регионов, придерживающихся того же мнения (44 % и 17 % соответственно). Повышенное внимание к престижности Академии, как показало исследование, свойственно сотрудникам органов внутренних дел, приезжавших на учебу из республик Северного Кавказа. Среди них практически не встречается мнение, что Академия – это обычный ведомственный вуз в числе остальных вузов МВД России.

Заслуживает внимания распределение признака, выраженного вопросом анкеты о том, какие отзывы об Академии чаще всего приходилось слышать респондентам в последнее время. 76,6 % ответили, что слышали об Академии в той или иной степени только положительные отзывы. Примерно 15 % ответили, что им встречались, как правило, нейтральные отзывы. И чуть менее 10 % сталкивались с высказываниями, которые так или иначе в отрицательном свете характеризовали имидж Академии. Можно отметить, что среди выпускников южных регионов России отрицательные отзывы об Академии практически не встречаются.

Непосредственным образом имидж персонала, а именно преподавателей вуза, характеризуют ответы респондентов на вопрос «Можете ли Вы вспомнить преподавателей Академии, которые ока-

зали развивающее влияние на Вашу личность и благодаря которым появились новые ценностно-смысловые связи?» (табл. 6). Подавляющее большинство опрошенных (90 %) по этому вопросу высказалось положительно. При этом более 60 % высказалось максимально эмоционально и однозначно. Данный факт свидетельствует в пользу того, что именно преподаватели высшего учебного заведения являются ключевыми фигурами, которые определяют общее впечатление об учебном заведении.

Таблица 6

**Мнения выпускников о преподавателях Академии, оказавших на них заметное влияние**

<b>Можете ли Вы вспомнить преподавателей Академии, которые оказали развивающее влияние на Вашу личность и благодаря которым появились новые ценностно-смысловые связи?</b>	
Однозначно, да	64,4 %
Скорее, да	25,7 %
И да, и нет	7,3 %
Припоминаю с трудом	2,1 %
Не припоминаю	0,4 %

Стоит отметить, что наибольшее социализирующее воздействие получают слушатели, учившиеся по очной форме обучения. Среди них оказалось на 15 % больше тех, кто без труда вспоминает преподавателей, внесших существенный вклад в их мировоззрение, сформировавших установки, убеждения, представления. Соответственно, слушатели других форм обучения в связи с намного меньшим числом аудиторных занятий получили воздействие меньшей интенсивности. Но и они, пусть и с меньшей интенсивностью, но побывали под влиянием мощного образовательного и воспитательного потенциала, носителем которого, по оценкам опрошенных, является значительная часть профессорско-преподавательского состава Академии.

Если проанализировать региональную специфику восприятия Академии, то выпускники из республик Северного Кавказа заметно чаще (+ 20 %) представителей других регионов характеризуют образование в главном вузе МВД России как желательное для них, инновационное, престижное, с высоким качеством пре-

подавания. Но при этом на те же 20 % среди них меньше тех, кто однозначно может утверждать, что есть преподаватели, которые оказали на них сильное формирующее влияние. Содержательное, личностное, формирующее начало вуза для них выражено слабее.

Опираясь на полученные данные, можно утверждать, что в Академии, по воспоминаниям выпускников, были значимые референтные личности из числа профессорско-преподавательского состава, которые оказали сильное социализирующее влияние на учащихся и надолго остались в их памяти. Не смогли вспомнить таковых лишь 2,5 % опрошенных и еще примерно 7 % затруднились с ответом.

*Организационная культура.* В процессе вторичной социализации сотрудники любой организации становятся носителями ее организационной культуры и в последующем транслируют ее вновь принимаемым сотрудникам. Если кадровый состав учебного заведения меняется слишком интенсивно, передача ценностно-нормативной основы организации замедляется и постепенно прекращается. В организационной культуре следует выделить:

а) «уровень отношений». Имеются в виду социальные отношения и взаимодействия между сотрудниками Академии на горизонтальном уровне, в том числе внутренние коммуникации. Уровень отношений, в конечном итоге, существенным образом определяет то, что называют социально-психологическим климатом в организации, или социально-психологическим состоянием коллектива. Последнее представляет собой результат совместной деятельности всего персонала образовательного учреждения, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении и возможностями по ее удовлетворению в стенах Академии. Мы помним, что потребность в принадлежности к общности, исходя из классификации, предложенной А. Маслоу, является очень важной для индивида как субъекта с высоким уровнем социальности<sup>1</sup>;

б) «управленческую культуру», которая отражает преобладающие способы управления, реализации властных полномочий, отношения руководства и подчинения и в целом систему реальной власти в вузе<sup>2</sup>;

в) систему взаимодействия с внешней средой;

г) «уровень мотивации». Он включает систему аттестаций, то есть систему стимулов и оценки работы личного состава вуза

---

<sup>1</sup> См.: Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб., 2000.

<sup>2</sup> См.: Передня Д. Г. Управленческая культура в системе ОВД. М., 2017.

на основании принятых в этой организации критериев, совокупность социальных санкций как позитивных, так и негативных в их формальном и неформальном воплощении.

Таким образом, организационная культура Академии влияет на ее имидж, во многом определяет его, прежде всего, посредством системы идентификации. Тема организационной культуры требует отдельного исследования, и в данной работе мы будем касаться ее только опосредованно. На уровне эмпирического исследования она представлена пятью показателями.

Комплексным показателем того, каким остался образ Академии в сознании выпускников, являются представления бывших слушателей о том, чем для них стало время учебы. Предложение было построено следующим образом: «В настоящее время Вы считаете, что учеба в Академии была для Вас...» (табл. 7). Ответы распределились следующим образом: примерно поровну оказалось тех, кто счел учебу необходимым этапом в жизни, и тех, кто отметил, что учеба для них была желательна, в сумме всего чуть более 90 %. Чуть более 2 % посчитали учебу на тот момент вынужденным действием, и лишь 1 % назвали период обучения пустой тратой времени.

*Таблица 7*

#### **Мнения выпускников о необходимости учебы в Академии**

<b>В настоящее время Вы считаете, что учеба в Академии была для Вас...</b>	
Необходима	48,4 %
Желательна	43,2 %
Нейтральна	19 %
На тот момент вынужденна	2,3 %
Пустой тратой времени	1,0 %

Если проанализировать эту переменную с учетом формы обучения выпускников, то окажется, что заметно больше слушателей очников воспринимают учебу в Академии как профессиональную необходимость, средство удовлетворения каких-то существенных потребностей. В то время как выпускники, которые прошли обучение по другим формам, склонны полагать, что учеба для них была не столь необходима, как желательна (исходя из соображений престижности статуса выпускника Академии). Их карьерное продви-

жение было обусловлено практическим опытом, другими факторами, но не в первую очередь знаниями, в отличие от слушателей очной формы обучения. Они предъявляют большие требования, например, к техническому сопровождению образовательного процесса, качеству преподавания, уровню компетентности и педагогического мастерства преподавателей. В частности, среди них, по сравнению с выпускниками заочной формы обучения, примерно на 10 % меньше тех, кто склонен оценивать техническое и методическое сопровождение учебы максимально хорошо.

Современные люди при оценке имиджа организации придают немалое значение уровню бюрократизма. Чем он ниже, тем имидж организации выше. Каждый из слушателей имел возможность сравнить этот элемент организационной культуры с теми подразделениями и учреждениями органов внутренних дел, с которыми ему приходилось иметь дело ранее. Применительно к Академии 54 % выпускников отметили, что уровень бюрократизма в той или иной степени ниже относительно других организаций и подразделений ОВД (табл. 8).

*Таблица 8*

**Мнения выпускников об уровне бюрократизма в Академии**

<b>На ваш взгляд, уровень бюрократизма в Академии относительно ОВД в целом стал:</b>	
Существенно ниже	19,7 %
Ниже	34,5 %
Сопоставимый	36,6 %
Скорее, выше	7,1 %
Однозначно выше	2,1 %

Выше он показался всего 9 % участников опроса, а 36,6 % опрошенных оценили его как сопоставимый, тождественный всем органам внутренних дел. Отметим, что в определенном смысле у слушателей заочной формы обучения есть больше возможностей для сравнения Академии по этому показателю. Именно эта категория опрошенных в меньшей степени (примерно на 10 %) склонна полагать, что уровень бюрократизма в Академии существенно ниже. Более 40 % респондентов из этой подвыборки полагают, что он такой же, как и во всех ОВД.

Показателем высокого уровня организационной культуры как важной части имиджа организации являются впечатления о времени, проведенном в стенах вуза. На вопрос «Как Вам вспоминается время, проведенное в Академии?» (табл. 9) почти четверть респондентов ответили, что это время было «самым лучшим для их становления как руководителей». Причем среди выпускников очной формы обучения таких оказалось на 10 % больше по сравнению с остальными категориями слушателей. Более половины (63 %) отметили, что это время прошло с пользой. Около 10 % оценивают время, проведенное в Академии, как такое, в котором было поровну как полезного, так и бесполезного. Менее статистической погрешности, около 2 %, оказалось тех, у кого учеба в Академии не оставила никаких эмоций и, более того, запомнилась как унылое, безрадостное, бесполезное время.

*Таблица 9*

**Восприятие выпускниками времени, проведенного в Академии**

<b>Как Вам вспоминается время, проведенное в Академии?</b>	
Как самое лучшее для моего становления как руководителя	23,5 %
Как полезное	63,3 %
Было поровну и полезного, и бесполезного	10,9 %
Без особых эмоций	2,1 %
Как тягостное, унылое и бесполезное	0,2 %

Привлекательность отношений, принятых в Академии, состояние управленческой культуры, уровень взаимодействий, содержание мотивации участников взаимодействий, разворачивающихся в процессе учебно-педагогического процесса, проявляются в желании выпускников снова пережить время учебы. Вопрос в анкете был сформулирован так: «Если бы все вернуть назад, какова вероятность того, что Вы бы снова выбрали учебу в Академии?» (табл. 10). Более 80 % участников исследования указали очень высокий уровень вероятности (от 80 % и выше), 16,9 % опрошенных указали высокий и средний уровни вероятности, и лишь 2,2 % респондентов – низкий и очень низкий уровни вероятности возвращения на учебу в Академию.

## Мнения выпускников о привлекательности учебы в Академии

Если бы все вернуть назад, какова вероятность того, что Вы бы снова выбрали учебу в Академии?	
Очень низкий уровень (0–10 %)	1,1 %
Низкий уровень (20–30 %)	1,1 %
Средний уровень (40–50 %)	8,1 %
Высокий уровень (60–70 %)	8,8 %
Очень высокий уровень (80 % и более)	80,9 %

Чем объясняются такие устремления? Жизнедеятельность Академии, ее режим, приоритеты, атрибуты, символы, преобладающие способы управления за время пребывания слушателей в ее стенах многократно апробированы, осмыслены, соотнесены с их прежним опытом. Не будем забывать, что переменный состав интересующего нас вуза – это не курсанты, воспринимающие организационную культуру вуза системы МВД как принятую во всех ОВД. Слушатели имеют значительный опыт службы на различных уровнях, часто в различных регионах России, вплоть до должностей руководящего состава, и их представления об организационной культуре Академии как одном из компонентов ее имиджа вполне сформированы.

Обращая внимание на подходы к мотивации личного состава, принятые в Академии, стоит отметить, что существенную роль в этом вопросе играет *культурно-досуговая работа*. Правда, она в силу объективных причин не в равной степени касается выпускников различных форм обучения. В большей степени этой работой охвачены слушатели-очники. Примерно половина этих слушателей оценила культурно-досуговую работу на «отлично», в то время как среди выпускников заочной формы обучения сторонники такой высокой оценки составили всего лишь одну пятую часть.

*Деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность, сотрудников (работников) в осуществлении учебной, методической, научной деятельности.* Очевидно, что качество учебной и методической деятельности Академии важно. Обращается также внимание на научную активность образовательной организации: объем научно-исследовательских работ, их фундаментальность, практическую значимость, относительную долю внедренных разработок, степень

их освоения практическими органами, новизну и актуальность применяемых методик, разнообразие технологий. Эта слагаемая имиджа вобрала в себя семь переменных.

Традиционно новации в образовании осуществляются по следующим направлениям: а) изменения в образовательном процессе (введение новых направлений подготовки – государственное и муниципальное управление, управление персоналом); б) внедрение новых методик преподавания (дистанционное образование, интерактивные методики, видеоконференцсвязь и пр.); в) новационные методики оценки знаний (онлайн-генерирование билетов на зачетах и экзаменах, внедрение технологии оптической метки персональной идентификации (QR-код), автоматическая передача информации о результатах зачета (экзамена) подразделениям контроля учебного процесса, видео- и аудиозапись зачетов и экзаменов; внедрение системы удаленного доступа к информационным ресурсам (электронная образовательная среда).

В настоящее время инновации в ведомственном образовании являются фактором конкуренции с другими правоохранительными структурами. Качество и новационность правоохранительной деятельности, учет трендов в социальном развитии, повышение имиджа ОВД во многом зависят от качества образовательной среды, ее способности адаптировать новые теории государственного управления и имеющиеся практики в дидактический материал. Выпускники Академии способны понять, насколько современны знания, которые они получили в вузе, отвечают ли они требованиям современности.

Инновации в ведомственном образовании обусловлены следующими факторами: изменением среды, в которой осуществляется реализация профессиональных компетенций (либо социума, вследствие развития гражданского общества, либо внутренней среды организации); устареванием (снижением эффективности) традиционных методик образования; ролью руководителей образовательной организации (появление людей, вооруженных новыми знаниями о передовых, экспериментально апробированных педагогических технологиях); зарубежным опытом, доказавшим свою эффективность.

Новации в образовании вводятся, как правило, для изменения в целях и содержании образования; в методиках, средствах, приемах, технологиях педагогического процесса; в формах и способах организации обучения и воспитания; в деятельности администрации, педагогов и учащихся. Эти нововведения могут быть как локальными (например, связанными с изменениями в формате заочного обу-

чения), комплексными, так и системными (создание электронной образовательной среды, предполагающей перенос акцентов в образовании на самостоятельное получение знаний, что и предполагает уровень магистратуры). Большинство опрошенных выпускников назвали свое образование, полученное в стенах Академии, как инновационное (табл. 11).

Таблица 11

**Мнения выпускников об уровне инновационности образовательного процесса в Академии**

<b>Можно ли назвать образование, полученное в Академии, инновационным?</b>	
Однозначно да	35,3 %
Скорее, да	45,5 %
И да, и нет	16,0 %
Скорее, нет	2,7 %
Нет	0,4 %

Под уровнем профессиональной подготовки выпускников некоторые исследователи предлагают понимать «совокупность характеристик, относящихся к способности будущих специалистов эффективно решать текущие и перспективные задачи в сфере приложения труда по полученной в вузе профессии, обобщающую оценку профессиональной подготовки, отражающую меру освоения знаний, умений и навыков в области профессиональной деятельности»<sup>1</sup>.

Не секрет, что существует мнение об отставании высшей школы от потребностей практики, постулируется утверждение: «Забудьте, чему вас учили в вузе...». Работодатели зачастую критично относятся к компетенциям, полученным выпускниками в высшей школе. Во многом это связано с наличием актуальных знаний, позволяющих (не позволяющих) выпускникам адаптироваться после отрыва от практической работы, восстановить утраченные навыки и максимально полно реализовать новые умения. И задача образовательной организации – обеспечить максимальное соответствие своего потенциала потребностям практики, что и осуществляется Акаде-

<sup>1</sup> См., напр.: Урбан О. А. Уровни профессиональной подготовки выпускников вузов Кузбасса // Социологические исследования. 2007. № 11. С. 83–84.

мией управления посредством аккредитации необходимых образовательных программ.

До 2018 г. в Академии управления реализовывались следующие образовательные программы:

а) в магистратуре: подготовка менеджеров (38.04.02); на факультете подготовки начальствующего состава органов внутренних дел образование ориентировано на удовлетворение потребностей МВД России в высококвалифицированных руководящих кадрах (посредством получения юридического образования) (40.04.01);

б) на факультете переподготовки руководящих кадров обучаются офицеры, включенные в федеральный и ведомственный кадровый резерв МВД России;

в) высшие академические курсы, на которых реализуются дополнительные профессиональные программы профессионального обучения;

г) обучающиеся на факультете подготовки научно-педагогических кадров высшей квалификации (адъюнктура).

В настоящее время в Академии управления МВД России в магистратуре дополнительно реализуются следующие образовательные программы: обучение специалистов (руководителей) подразделений по управлению персоналом (38.04.03) и руководителей органов внутренних дел по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» (38.04.04).

Полученное образование позволяет занимать руководящие должности по самому широкому спектру кадровой номенклатуры: от руководителей (заместителей) начальников территориальных органов внутренних дел на районном уровне, руководителей функциональных направлений (финансово-экономическая деятельность, работа с личным составом) до начальников (заместителей) территориальных органов внутренних дел субъектов РФ, подразделений центрального аппарата МВД России. Выпускники не всегда получают назначение на вышестоящие (по сравнению с этапом службы до поступления в Академию управления) должности. Но формальное образование, наличие диплома об окончании учебного заведения по подготовке управленческих кадров в итоге все равно способствует карьерному росту по сравнению с коллегами, не окончившими данное учебное заведение. Через определенное время (у всех, конечно, по-разному) у выпускников появляется представление об уровне профессиональной подготовки, который они приобрели в Академии управления. На вопрос, удовлетворены ли они этим уровнем, были получены следующие ответы (табл. 12).

**Мнения выпускников об уровне профессиональной подготовки в Академии**

<b>Как Вы оцениваете уровень полученной в Академии профессиональной подготовки?</b>	
Очень высокий	23,2 %
В целом высокий	62,4 %
Средний	12,5 %
Скорее, невысокий	1,9 %
Невысокий	0 %

Когда речь идет о такой категории, как «качество преподавания», важно понять, какие критерии положены в его оценку. Иногда предполагается использовать сравнительно-эталонные показатели, например с категорией «качество образования», под которой в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» понимается «комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия федеральным государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, федеральным государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы»<sup>1</sup>.

Весомой составляющей качества образования является качество преподавания, которое измерить количественными характеристиками гораздо труднее. Но формальный потенциал профессорско-преподавательского состава, так называемый процент «остепененности», не может служить гарантией качества преподавания. Во многом это субъективная оценка, получаемая из ряда источников. Качество преподавания в вузах оценивается с использованием ряда авторских методик. Например, С. Рыбкин выделяет четыре архетипа, основанных на стилях преподавания: «Ветеран», «Бубнилка», «Звезда» и «Иностранец» с не менее

<sup>1</sup> Об образовании в РФ: федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ. П. 29. Ст. 2 // СПС «КонсультантПлюс».

экзотичными подвидами: «Бриллиант», «Трудяга», «Ветеран «Броуновского движения», «Александр Македонский», «Звезда нарасхват», «Красный гигант», «Миссия», «Миклухо-Маклай», «Раб на галерах», «Бубнилка уставшая», «Бубнилка бездарная», «Бубнилка нуждающаяся»<sup>1</sup>.

Но, применительно к Академии, зачастую используются идеальные, абсолютные оценки качества преподавания: «высокое», «качественное», «превосходное» и пр. Эти характеристики реально отражают только эмоциональные оценки, связанные зачастую с воспоминаниями о первом высшем образовании, либо вызваны позитивными откликами на ряд дисциплин, преподавание которых существенно расширяет правоохранительную картину мира обучающихся, которая сформировалась у них в процессе профессиональной социализации.

Реальную же оценку качества преподавания получить сложно, хотя многие службы качества преподавания используют апробированные и получившие признания методики, например «360 градусов». Ее суть заключается в том, что оценку сотрудника проводит все его окружение: руководители, слушатели и коллеги. Конечно, она не абсолютна, но ответ на следующий вопрос является, фактически, частью этой методики. Известным ограничением является только усредненность оценки «в среднем по больнице»: в исследуемую совокупность могут попасть как пользующиеся уважением преподаватели, так и невысоко оцениваемые. Тем не менее, на вопрос о качестве преподавания в Академии управления были получены следующие ответы (табл. 13).

Выбранные образовательной организацией направления подготовки – это только начало формирования «пула» (от англ. *pool* – «общий котел») дисциплин. Здесь может возникнуть встречное противоречие: с *одной стороны*, есть обязанность соблюдать требование федеральных государственных образовательных стандартов (далее – ФГОС), предписывающих набор дисциплин, мало учитывающих ведомственную специфику и ориентированных на подготовку специалистов «гражданского» профиля, а с *другой* – есть устоявшиеся, традиционные дисциплины, созданные не менее традиционными кафедрами, ориентированные на преподавание дисциплин узкой правоохранительной направленности.

---

<sup>1</sup> Рыбкин С. А. Управление стилями преподавания, методология оценки и пути использования результатов // Экономика образования. 2015. № 1 (86). С. 31–41.

## Мнения выпускников о качестве преподавания в Академии

Вы оцениваете качество преподавания в Академии как:	
Высокое	41,2 %
Скорее, высокое	43,7 %
Среднее	14,2 %
Скорее, низкое	0,6 %
Низкое	0,2 %

За этими дисциплинами стоят педагоги с набором разработанных и апробированных методических документов: рабочих программ, лекций, разработок для проведения групповых занятий и т. п. Более того, по этим дисциплинам изданы учебники и учебные пособия, некоторые из которых имеют гриф МВД России. Перечисленное обязывает руководство Академии и подразделения, отвечающие за разработку основных образовательных программ, учитывать эти (нередко) противоречащие условия. Тем не менее, они были успешно преодолены. Академия успешно прошла аккредитацию (и лицензирование) новых образовательных программ и подтвердила актуальность прежних.

Дисциплины, вошедшие во все блоки (базовый, вариативный и по выбору), условно можно разделить на две группы. В *первую группу* вошли предметы, формирующие новые компетенции (например, в сфере государственного (в том числе стратегического) управления, или связанные с научно-исследовательской деятельностью и т. п.), либо существенно дополняющие уже имеющиеся (например, психолого-педагогические, финансово-экономические, информационно-технические и пр.). Во *вторую группу* вошли предметы, так или иначе связанные с профессионально ориентированной правоохранительной деятельностью. Они были усилены лишь организационно-управленческим акцентом. Это управление охраной общественного порядка, оперативно-розыскной деятельностью, следственной работой. Отдельно можно выделить деятельность Центра командно-штабных учений, работа которого обеспечивает комплексирование полученных знаний: именно в период этих тренировок слушатели получают умения применить новые компетенции в динамике. И служба после окончания вуза вполне может позволить дать оценку, насколько набор

дисциплин, изучаемых в Академии, применим для использования в практической деятельности. На этот вопрос респондентами были даны следующие ответы (табл. 14).

Таблица 14

**Оценка набора дисциплин, изучаемых в Академии**

<b>Вы оцениваете набор дисциплин, изучаемых в Академии, применительно к Вашему направлению подготовки, как:</b>	
Оптимальный	43,3 %
Скорее, оптимальный	35,4 %
Нейтральный	19,0 %
Скорее, неоптимальный	1,9 %
Неоптимальный	0,4 %

Современный этап развития общества характеризуется лавинообразными процессами информатизации (цифровизации) всех сторон жизни. В Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» используются следующие понятия, уточняющие суть информатизации (в нашем случае образовательной деятельности): «информационные технологии», «информационная система»; «информационно-телекоммуникационная сеть»; «доступ к информации»; «предоставление информации»; «распространение информации»<sup>1</sup>.

Значимость процесса информатизации подчеркивается принятием на федеральном уровне ряда государственных программ<sup>2</sup>. В этот процесс вовлечены и образовательные организации как структуры, по своему предназначению призванные осваивать и транслировать новации. При Министерстве образования и науки России создан Совет по цифровому развитию и информационным технологиям. Цифровая платформа образования, по мнению разработчиков данного ресурса, строится на основе ряда принципов,

<sup>1</sup> Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

<sup>2</sup> См., напр.: Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество»: постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 313, в действ. ред.

основные из которых: унификация и технология цифровых образовательных продуктов; унификация каналов взаимодействия с получателями цифровых образовательных продуктов; мобильное и безбумажное взаимодействие; цифровая лаборатория для быстрой разработки и модернизации цифровых образовательных продуктов. Перспективными направлениями внедрения цифровых технологий в высшем образовании являются: электронный студенческий билет; электронная зачетная книжка; электронный документ об образовании; смарт-контракты и зачет учебных дисциплин, изученных в различных образовательных учреждениях онлайн.

Можно утверждать, что информатизация (цифровизация) образовательного пространства является необходимостью, а не просто данью моде. На сегодняшний день количество учебно-методических информационных ресурсов в традиционной (печатной) форме резко сокращается. Академия не стоит в стороне от этих процессов. Создана электронная образовательная среда с учебно-методическими материалами, представленными в электронном виде. Доступ к ним осуществляется как с помощью коммуникационных устройств, находящихся на территории вузов, так и удаленным способом посредством ведомственной системы электронного документооборота. Это способствует повышению эффективности образования, так как снимается барьер физической необходимости присутствия в библиотеке для доступа к изданиям, имеющим ограниченный тираж. Оценив информационно-методическое сопровождение обучения в Академии управления, выпускники дали следующие ответы (табл. 15).

*Таблица 15*

**Оценка информационно-методического сопровождения образовательного процесса в Академии**

<b>На Ваш взгляд, информационно-методическое сопровождение обучения в Академии можно оценить на: 5 – максимально хорошо, 1 – максимально плохо</b>	
1	0,4 %
2	2,7 %
3	10,0 %
4	41,1 %
5	45,8 %

Аксиома, что «ручка-тетрадка» как средство фиксации знаний давно является анахронизмом. Интерактивность образования предполагает наличие технических средств, развитие функций которых происходит непрерывно и по нарастающей. То, что вчера виделось технологическим прорывом, сегодня кажется банальностью. Средства проецирования информации, мультимедийность ее подачи, возможность обращения к интернет-ресурсам в режиме онлайн не только ускоряют процесс получения информации, но и усиливают ее «запоминаемость», возможность ее быстрого воспроизведения в случае необходимости.

Насыщенность техническими средствами обучения учебных аудиторий и других образовательных помещений давно уже стала стандартным оцениваемым критерием в процессе аккредитации образовательной организации. Академия прошла этот процесс достаточно быстро: сегодня 100 % лекционных аудиторий и более 50 % помещений, оборудованных для проведения групповых занятий, оснащены комплектами мультимедиа. Они включают, как правило, персональный компьютер (стационарный или портативный), принтер, устройство вывода видеoinформации (проектор с экраном или широкоформатный TV). Компьютеры подключены к локальной сети, что позволяет вести электронные журналы, и т. п. Создана и апробирована система генерирования билетов, защищенных QR-кодом, что снижает потенциальную возможность манипулирования. Аудитории оснащены системами видеонаблюдения и аудиопрослушивания, что существенно расширяет возможность дистанционного контроля за ходом проведения занятий. Оценив уровень технического сопровождения обучения в Академии, респонденты дали следующие ответы (табл. 16).

Таблица 16

### Оценка технического сопровождения обучения в Академии

На Ваш взгляд, техническое сопровождение обучения в Академии можно оценить на: 5 – максимально хорошо, 1 – максимально плохо (3 % пропущенных ответов)	
1	0,4 %
2	1,9 %
3	16,6 %
4	41,5 %
5	39,6 %

Фактическую деловую репутацию образовательной организации достаточно эффективно исследовать спустя определенное время. Прошедший период позволяет избавиться от идеальных представлений, которые неизбежны при первых контактах с профессорско-преподавательским составом. У поступивших в Академию зачастую возникает когнитивный диссонанс. *С одной стороны*, они видят (в большинстве случаев) таких же сотрудников органов внутренних дел в одинаковой с ними служебной форме. Присутствуют те же ритуальные (субординационные) действия: приветствие старшему по должности (званию), построения, строевые смотры и т. п. *С другой стороны*, коммуникация между преподавателями и обучаемыми совершенно другая. К последним относятся с большим (хотя иногда и формальным) уважением, используют эпитеты «коллеги», «уважаемые товарищи» и даже «друзья». Все это не может не сказаться на их представлении о максимально идеализированном уровне межличностных отношений в организации, в которой слушатели на этот момент проходят службу. Вышеперечисленное различается с практикой прохождения службы на прежнем (до поступления) месте и связанным с ней стилем общения. И если в этот период респондентам будет предложено ответить на вопрос, не пожалели ли они (возможно) о решении поступить в Академию, ответы на него будут не валидны.

Время службы после распределения позволяет сгладить (зачастую) эмоционально-позитивное впечатление о процессе обучения, абстрагироваться от этого периода. Анализ периода нахождения в вузе становится более рациональным. Минимум через год выпускники в состоянии дать реальную оценку своему решению поступить в Академию. Более того, они способны оценить мотивы коллег, еще находящихся в процессе принятия подобного решения. На вопрос, заданный выпускникам, какие у них представления о намерениях сотрудников-руководителей по поводу поступления в Академию, были получены следующие ответы (табл. 17).

Таблица 17

**Мнения выпускников о намерениях руководящего состава по поводу поступления в Академию**

<b>По Вашим наблюдениям, какова сейчас тенденция среди сотрудников-руководителей? (3,3 % пропущенных ответов)</b>	
Мечтают учиться в Академии и всячески стремятся поступить	24,9 %

<b>По Вашим наблюдениям, какова сейчас тенденция среди сотрудников-руководителей? (3,3 % пропущенных ответов)</b>	
Желают пройти обучение, но не прикладывают усилия для этого	31,8 %
Тех, кто желает, не более половины	32,4 %
Как правило, идут учиться вынужденно	9,2 %
Любыми способами избегают учебы в Академии	1,7 %

Анализ проведенного исследования показывает, что большинство респондентов считают Академию уникальным ведущим вузом системы органов внутренних дел. Более того, несмотря на то что по окончании вуза выпускникам зачастую предлагают не руководящие, а порой и нижестоящие должности, они в конечном счете благодаря знаниям, умениям и навыкам, полученным в ее стенах, все равно успешнее других продвигаются по службе. Порядка 70 % респондентов выразили уверенность, что учеба в той или иной степени все-таки способствовала их карьере.

Положительное восприятие выпускниками Академии своего опыта обучения в Москве подтверждается и уважительным отношением к ним как руководителей подразделений ОВД, так и сослуживцев в местах службы после учебы. Причем действующие руководители воспринимают выпускников как потенциальных конкурентов. Более 80 % участников исследования указали вероятность от 80 % и выше того, что снова бы выбрали учебу в Академии.

Свою ценность как выпускников главного вуза системы МВД России респонденты оценили через призму своего личного опыта. Более 70 % опрошенных оценили свой престиж как высокий. 88,3 % респондентов гордятся своим званием выпускников Академии. Позитивная самооценка, высокий уровень самоуважения выпускников создают благоприятную почву для успешного формирования благоприятного образа Академии.

Достаточно высокие оценки, данные выпускниками, как персоналу Академии, в первую очередь профессорско-преподавательскому составу, так и уровню организационной культуры, говорят о подтверждении их ожиданий от образовательного учреждения и удовлетворении образовательных запросов.

Подавляющее большинство опрошенных (90 %) положительно оценили преподавателей Академии, которые оказали развивающее влияние на их личность. Выпускниками отмечено влияние на них мощного образовательного и воспитательного потенциала, носителем которого, по оценкам опрошенных, является значительная часть профессорско-преподавательского состава. 84,9 % респондентов оценили качество преподавания как высокое.

Как видим, положительное восприятие выпускниками как своего личного опыта обучения в Академии, так и в целом Академии как образовательного учреждения свидетельствует в целом о высоком уровне собственной позитивной самооценки, самоуважении, что является важнейшей составляющей в процессе профессионального развития современного сотрудника (руководителя) органов внутренних дел.

Знания, умения, навыки, полученные выпускниками во время учебы в Академии, позволяют им реализовать свой компетентностный потенциал в практической деятельности. Качество профессиональной деятельности выпускников Академии можно рассматривать как качество полученного образования. Таким образом, имидж вуза напрямую зависит от имиджа выпускников. Признание Академии как престижного вуза со стороны ее выпускников способствует формированию узнаваемости образа, ее имиджа как бренда.

Академия управления МВД России  
Кафедра теории и методологии государственного управления

**АНКЕТА**

*Уважаемый товарищ!*

*Просим Вас принять участие в социологическом опросе, целью которого является выработка направлений оптимизации имиджевой политики Академии управления МВД России. Ваши искренние ответы окажут неоценимую помощь в научном исследовании.*

*При заполнении анкеты необходимо выбрать вариант ответа, который совпадает с Вашей точкой зрения, и отметить его любым знаком (например, галочкой). Если Ваше мнение не отражено в вопросах, запишите его в свободных строках. Результаты опроса будут использованы в обобщенном виде, поэтому свою фамилию указывать не нужно.*

***Заранее Вам благодарны!***

**1. На Ваш взгляд, Академия управления – это:**

- уникальный ведущий вуз России;
- уникальный ведущий вуз системы МВД;
- обычный ведомственный вуз.

**2. Какие отзывы об Академии Вам чаще всего приходилось слышать в последнее время:**

- только положительные;
- в целом положительные;
- нейтральные;
- скорее, отрицательные;
- чаще отрицательные.

**3. Можно ли назвать образование, полученное в Академии, современным:**

- однозначно да;
- скорее, да;
- и да, и нет;
- скорее, нет;
- нет.

**4. Как Вы оцениваете престиж выпускника Академии:**

- очень высокий;
- в целом высокий;

- средний;
- в целом невысокий;
- низкий.

**5. Как повлияла учеба в Академии на Вашу карьеру:**

- способствовала;
- способствовала незначительно;
- нейтрально;
- скорее, ухудшила;
- ухудшила.

**6. Как вы оцениваете уровень полученной в Академии профессиональной подготовки:**

- очень высокий;
- в целом высокий;
- средний;
- скорее, невысокий;
- невысокий.

**7. Как Вы оцениваете качество преподавания в Академии:**

- высокое;
- скорее, высокое;
- среднее;
- скорее, низкое;
- низкое

**8. Как Вы оцениваете набор дисциплин, изучаемых в Академии, применительно к Вашему направлению подготовки:**

- оптимальный;
- скорее, оптимальный;
- средний;
- скорее, неоптимальный;
- неоптимальный.

**9. В настоящее время Вы считаете, что учеба в Академии была для Вас:**

- необходима;
- желательна;
- нейтральна;
- на тот момент вынужденна;
- пустой тратой времени.

**10. На Ваш взгляд, информационно-методическое сопровождение обучения в Академии (доступ к учебно-методической информации) можно оценить на:**

*(5) максимально хорошо, (1) максимально плохо*

1                      2                      3                      4                      5

**11. На Ваш взгляд, техническое сопровождение обучения в Академии можно оценить на:**

1                      2                      3                      4                      5

**12. Оцените материально-бытовые условия пребывания в Академии:**

*(5) максимально хорошие, (1) максимально плохие*

12.1. жилищно-коммунальные

1                      2                      3                      4                      5

12.2. организация питания

1                      2                      3                      4                      5

12.3. медицинское обеспечение

1                      2                      3                      4                      5

12.4. вещевое снабжение

1                      2                      3                      4                      5

12.5. условия для занятий спортом и физкультурой

1                      2                      3                      4                      5

**13. Культурно-досуговая работа в Академии была организована:**

- отлично;
- хорошо;
- удовлетворительно;
- неудовлетворительно;
- ее просто не было.

**14. Можете ли Вы вспомнить преподавателей Академии, которые оказали развивающее влияние на Вашу личность:**

- однозначно да;

- скорее, да;
- нейтрально;
- скорее, нет – вспоминаю с трудом;
- не вспоминаю.

**15. Как относился постоянный состав Академии к переменному составу:**

- максимально уважительно;
- в целом уважительно;
- нейтрально;
- в целом неуважительно;
- неуважительно.

**16. На Ваш взгляд, уровень бюрократизма в Академии относительно территориальных ОВД в целом:**

- существенно ниже;
- ниже;
- сопоставимый;
- скорее, выше;
- однозначно выше.

**17. Оцените отношение к Вам как к выпускнику Академии:**

*со стороны сослуживцев:*

- уважительное;
- положительно-нейтральное;
- нейтральное;
- пренебрежительное;
- презрительное.

*со стороны начальников:*

- уважительное;
- положительно-нейтральное;
- нейтральное;
- пренебрежительное;
- презрительное.

**18. Как Вам вспоминается время, проведенное в Академии:**

- как самое лучшее для моего становления как руководителя;
- как полезное;
- было поровну и полезного, и бесполезного;
- без особых эмоций;
- как тягостное, унылое и бесполезное.

**19. По Вашим наблюдениям, какова сейчас тенденция среди сотрудников-руководителей:**

- мечтают учиться в Академии и всячески стремятся поступить;
- желают пройти обучение, но не прикладывают усилий для этого;
- тех, кто желает, не более половины;
- как правило, идут учиться вынужденно;
- любыми способами избегают учебы в Академии.

**20. На Ваш взгляд, быть выпускником Академии – это повод для гордости:**

- да;
- скорее, да;
- нейтрально;
- скорее, нет;
- нет.

**21. Если бы все вернуть назад, какова вероятность того, что Вы бы снова выбрали учебу в Академии?**

Очень низкий уровень (0–10 %)	1,1 %
Низкий уровень (20–30 %)	1,1 %
Средний уровень (40–50 %)	8,1 %
Высокий уровень (60–70 %)	8,8 %
Очень высокий уровень (80 % и более)	80,9 %

0 % \_ 10 \_ 20 \_ 30 \_ 40 \_ 50 % \_ 60 \_ 70 \_ 80 \_ 90 \_ 100 %

**22. Год окончания Вами Академии управления МВД России:**

\_\_\_\_\_ .

**23. Форма Вашего обучения:**

- очная;
- вечерняя (очно-заочная);
- заочная;
- ВАК (повышение квалификации);
- кадровый резерв.

**24. Напишите ассоциации и образы, которые приходят Вам на ум, когда речь идет об Академии управления: \_\_\_\_\_**

---

---

---

---

---

---

---

---

**25. Что, по Вашему мнению, улучшило бы имидж Академии?**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Список литературы

Академия управления МВД России: 85 лет в строю / под. ред. В. В. Гордиенко. 1929–2014. М., 2014.

*Ананченкова П. И.* Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения (организационно-методический аспект): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2009.

*Андреева Г. М.* Психология социального познания: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. Изд. 2-е, перераб. и доп. М., 2000.

*Андреева Г. М.* Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. М., 2001.

*Андреева И. А., Филимонов О. В.* Этика научного исследования: учеб. пособие. М., 2020.

*Батыгин Г. С.* Лекции по методологии социологических исследований: учебник для высш. учеб. заведений. М., 1995.

*Беляева Л. А.* Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации // Социологические исследования. 2009. № 1 (297).

*Бермус А. Г.* Модернизация образования: философия, политика, культура: монография. М., 2008.

*Бикметов Е. Ю.* Образование как социокоммуникативный процесс: теоретико-методологические проблемы управления. М., 2005.

*Бовина И. Б.* Стратегии исследования социальных представлений // Социологический журнал. 2011. № 3.

*Борисова О. М., Ибрагимова О. Ю.* Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2018. № 2 (26).

*Бурдые П.* Формы капитала // Экономическая социология. Электронный журнал. 2002. № 5.

*Бурдяк А. Я.* Обеспеченность жильем в постсоветской России: неравенство и проблема поколений // Журнал исследований социальной политики. 2015. Т. 3. № 2.

*Васюков И. Л.* Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс] / И. Л. Васюков, А. Н. Волков. – URL: <http://www.proza.ru/2004/12/22-194.html> (дата обращения: 11.03.2020).

Высшее образование: социальный лифт или потерянное время // Всероссийский центр изучения общественного мнения (официальный сайт). Пресс-выпуск № 4010. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9808> (дата обращения: 11.03.2020).

*Гаранян Н. Г.* Теория социального сравнения в клинической психологии // Психологический журнал. 2015. Т. 36. № 4.

*Геворкян Е. Н.* Рынок образовательных услуг: аспекты модернизации. 2-е изд., испр. М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: МОДЭК, 2006.

*Гладилин А. П.* Профессиональная культура и имидж руководителя ОВД (философско-культурологический аспект). М.: Академия управления, 1998.

*Грачев С. А., Фраймович Д. С., Доничев О. А.* Направления ресурсного обеспечения инновационной деятельности социально-экономических систем // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 8.

*Гудков Л. Д.* Кто составляет категорию респондентов с высшим образованием // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1998. № 5.

*Гулин К. А., Мазилев Е. А., Алферьев Д. А.* Развитие системы финансирования прикладных исследований и разработок в регионе // Вопросы территориального развития. 2018. № 3 (43). DOI: 10.15838/tdi.2018.3.43.4.

*Давыденкова О. В.* Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа высшего учебного заведения: автореф. дис. ... канд псих. наук. М., 2009.

*Дагаева Е. А.* Внутренние Public Relation вуза // Высшее образование в России. 2009. № 10.

*Дагаева Е. А.* Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2014. № 1 (19).

*Дагаева Е. А.* Имидж: от манипуляции к самовыражению // Исследователь/Researcher. 2018. № 1–2 (21–22).

*Дагаева Е. А.* Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Электронный журнал «Психологическая наука и образование». 2011. № 1.

*Демидова Л. А.* Формирование имиджа гуманитарного высшего учебного заведения // Мир образования – образование в мире. 2008. № 2.

*Добрякова Л.* Модель подготовки элитного специалиста // Высшее образование в России. 2008. № 8.

*Егоршин А. П.* Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. Н. Новгород, 2004.

*Зборовский Г. Е.* Образование от XX к XXI веку. Екатеринбург, 2000.

*Звездочкин Ю. Ю.* Имидж-система университета. Новочеркасск, 2009.

Особенности качества жизни и здоровья учителей: монография. Тюмень, 2011.

*Ибрагимова О. Ю.* Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза на основе корпоративных проектов: монография. Омск, 2014.

*Ильин Е. П.* Мотивация и мотивы. СПб., 2000.

Имидж армии – имидж России (коллективная монография) / под ред. Е. А. Петровой, В. П. Делия. М., 2006.

*Каверина Е. А.* Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза // Высшее образование в России. 2009. № 6.

*Кайбияйнен А. А.* Корпоративная культура вуза и профессиональный имидж его выпускника // Высшее образование в России. 2007. № 9.

*Ковалева Е. Н.* Имидж образовательной организации: от стратегии к операционализации // Казанский экономический вестник. 2015. № 2 (16).

*Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н.* Связи с общественностью. Под общ. ред. С. Д. Резника. Изд. 6-е, испр. и доп. М., 2009.

*Кошлякова М. О.* Социальное пространство имиджа. М., 2013.

*Кошлякова М. О.* Формирование имиджа преподавателя вуза в социальной группе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2011. № 4.

*Крылов С. М.* Избранные труды (1967–1979 гг.) / С. М. Крылов; [Сост.: Г. А. Айрумян, В. М. Анисимков]; Академия управления МВД России. М., 1999.

*Крюгер Р., Кейси М. Э.* Фокус-группы. Практическое руководство / пер. с англ. 3-е изд. М., 2003.

*Кучеров Д. Г.* Изучение внутреннего имиджа высшего учебного заведения как работодателя // Ученые записки СПб.ГИПСР. 2008. Вып. 2. Т. 10.

*Лебон Г.* Психология народов и масс. СПб., 1995.

*Левинсон А. Г., Стуцкая О. И.* Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2003. № 1 (63).

*Литтман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М., 2004.

*Лобанова М. А., Терсакова А. А.* Имидж руководителя как форма манипуляции в организации // Экономика и социум. 2019. № 4 (59).

*Луман Н.* Медиа коммуникации / пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. М., 2005.

*Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М., 2005.

*Мартыросян К. М.* Концепция символического капитала в современной социологии // Культурная жизнь Юга России. 2014. № 4 (55).

*Метляева Т. В., Мастренко Ю. П., Раменская Д. И.* Имидж выпускника вуза как фактор формирования его компетентности на рынке труда // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2015. № 4 (31).

*Метляева Т. В., Мастренко Ю. П., Раменская Д. И.* Исследование имиджа выпускника вуза с учетом требований рынка труда // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–2.

*Моль А.* Социодинамика культуры / пер. с фр. М.: Прогресс, 1973. 405 с.

*Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 3-е изд., стер. М., 2009.

*Пантюшина О. И.* Восприятие имиджа вуза студентами негосударственного и государственных вузов // Вестник МГОУ. Сер. «Психологические науки». 2009. № 4.

*Пантюшина О. И.* Социально-психологическое влияние имиджа вуза на развитие учебно-познавательной мотивации студентов: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2010.

*Первушина Е. А.* Управление по связям с общественностью в вузе // Высшее образование в России. 2008. № 11.

*Передня Д. Г.* Самоимидж и воспринимаемый имидж полиции России // Социологические исследования. 2016. № 1 (381).

*Передня Д. Г.* Управленческая культура в системе ОВД. М.: Библио-Глобус, 2017.

*Перельгина Е. Б.* Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития: дис. ... докт. психол. наук. М., 2003.

*Перельгина Е. Б.* Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии // Советник. 2003. № 7 (91).

*Петрова Е. А.* Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2004. № 1.

*Плаксий С. И.* Высшее образование: желаемое и действительное. М., 2008.

*Попов В. Д., Федоров Е. С.* Коммуникативные коды имиджа власти. М., 2004.

*Прохоров А. В.* Корпоративная культура как основа имиджа университета // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 4 (20).

*Радаев В. В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология: электронный журнал. 2002. Т. 3. № 4.

*Раздымаха Ю. Ю.* Имидж преподавателя вуза: основные факторы влияния // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2012. № 1.

*Резник Г. А., Пономаренко Ю. С., Колесникова А. С.* Имидж как ключевой фактор выбора вуза // Мир науки: научный интернет-журнал. Выпуск 4. 2014.

*Романович Н. А.* Отказы респондентов в зависимости от восприятия ими опроса и его методов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1996. № 4.

*Романович Н. А.* Ситуация опроса глазами респондента // Социологические исследования. 1999. № 2.

*Рыбкин С. А.* Управление стилями преподавания, методология оценки и пути использования результатов // Экономика образования. 2015. № 1 (86).

*Рябова М. Г., Уваров Е. А.* Смысложизненные ориентации как основной психологический критерий качества жизни субъекта (субъективного качества жизни) // Вестник Новосибирского государственного университета. 2009. Т. 3. № 2.

*Савченко Т. Н.* Субъективное качество жизни: подходы, методы оценки, прикладные исследования. М.: Ин-т психологии РАН, 2006.

*Саганенко Г. И.* Микро- и макросреда в методологии эмпирических социологических исследований // Петербургская социология сегодня. 2009. Т. 1.

*Саганенко Г. И.* Надежность результатов социологического исследования. Л., 1983.

*Сальваторе Р. Мадди.* Теории личности: сравнительный анализ. СПб., 2002.

*Самойленко Е. С.* Эмоциональное отношение к социальному сравнению // Экспериментальная психология. 2010. Т. 3. № 4.

*Сапрыко И. А.* Индивидуальный имидж выпускника как элемент компетентного специалиста // Педагогическое проектирование. 2013. № 1 (1).

*Сидорова В. Л.* Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. 2008–2009. Серия 6. Вып. 11.

Социология: учеб. для студентов, обучающихся по экон. и гуманитар. специальностям / П. Д. Павленок, О. А. Аникеева, В. С. Боровик и др. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2002.

*Сушкова Т. В.* Методология оценки имиджа организации // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. 2006. № 15.

*Тихомиров С. Н.* От имиджа преподавателя к имиджу кафедры и образовательной организации // Профессиональное образование сотрудников органов внутренних дел. Педагогика и психология служебной деятельности: состояние и перспективы. Сборник научных трудов Международной конференции, посвященной празднованию 15-летия Московского университета МВД России имени В. Я. Кикотя. 2017.

*Урбан О. А.* Уровни профессиональной подготовки выпускников вузов Кузбасса (типологический анализ) // Социологические исследования. 2007. № 11 (283).

*Усманов В. Ф., Калугин Д. М.* Занятия в учреждениях дополнительного образования спортивного направления // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 2 (19).

*Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса / пер. с англ. А. А. Анистратенко, И. В. Знаешевой. М., 2018.

*Филимонов О. В.* Модернизация высшего образования в России и особенности ее проявления в Министерстве внутренних дел Российской Федерации // Инновационное развитие России: условия, противоречия, приоритеты. Материалы IX Международной научной конференции: в 3-х ч. Ответственные редакторы Ю. С. Руденко, А. В. Семенов. М., 2013.

*Фролов С. С.* Социология. М.: Наука, 1994.

*Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения / пер. с англ. А. А. Петровой. Науч. ред. перевода И. Н. Тартаковская. М., 2004.

*Шагбанова Ю. Б.* Педагогическое мастерство как основной элемент имиджа преподавателя: опыт высшего учебного заведения // Альманах современной науки и образования. 2008. № 10–1.

*Шарков Ф. И.* Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник: М., 2009.

*Шарков Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие. 2-е изд. М., 2012.

*Шиняева О. В., Ахметшина Е. Р., Клюева Т. В.* Удовлетворенность жильем как идентификатор качества жизни региона // LogosetPraxis. 2017. Т. 16. № 4.

*Шюц А.* Формирование понятия и теории в общественных науках. В кн.: Американская социологическая мысль. М., 1994.

*Щербаков А. В.* Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008. № 9.

*Якимова Е. В.* Теория социальных представлений в социальной психологии: дискуссии 80–90-е гг.: научно-аналитический обзор. М., 1996.

*Яхно Ю. С., Кучковская Н. В.* Имидж спортивной организации // Поиск. 2017. № 2.

*Abric J.-Cl.* Experimental study of group creativity: Task representation, group structure and performance // European Journal of Social Psychology. 1971. № 1 (3).

*Albert S.* Temporal comparison theory // Psychological Review. 1977. V. 84. № 6.

*Festinger L.* A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. V. 7.

*Jodelet D.* Représentations sociales: Phénomènes, concept et théorie // Psychologies sociale / Sous la dir. S. Moscovici. Paris, 1989.

*Moscovici S.* The phenomenon of social representations // Social representations / Ed. by R. M. Farr, S. Moscovici. Cambridge, 1984.

*Moscovici S.* Why a theory of social representations? // Representations of the social: bridging theoretical traditions / Ed. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford, 2001.

*Paul F. Lazarsfeld.* The American Soldier-An Expository Review // The Public Opinion Quarterly. Vol. 13. No. 3 (Autumn, 1949).

*Wood J. V.* What is social comparison and how should we study it? // Personality and Social Psychology Bulletin. 1996. V. 22. № 5.

*Учебное издание*

**Филимонов** Олег Викторович  
**Передня** Дмитрий Григорьевич  
**Намуева** Эльвира Викторовна

**Имидж Академии управления МВД России  
в глазах выпускников**

*Научно-методическое пособие*

Редактор *Д. В. Алентьев*  
Корректор *А. А. Мельникова*  
Верстка *А. А. Мельниковой*

Подписано в печать 17.07.2020. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Усл. печ. л. 6,5. Уч.-изд. л. 5,5. Тираж 71 экз. Заказ № 9у.

Отделение полиграфической и оперативной печати РИО  
Академии управления МВД России  
125993, Москва, ул. Зои и Александра Космодемьянских, д. 8

ISBN 978-5-907187-19-1

