

*ЯКУБА Альберт Владимирович
кандидат социологических наук,
доцент, Краснодарское высшее
военное училище имени генерала
армии С.М.Штеменко,
Краснодар, Россия
info@журналпоиск.рф*

*YAKUBA Albert Vladimirovich
candidate of sociological
sciences, Associate Professor,
Krasnodar Higher Military School
named after General of the Army
S.M. Shtemenko, Krasnodar,
Russia
info@журналпоиск.рф*

*НАСИРОВ Марат Нухбалаевич
кандидат философских наук,
доцент, Нижегородская
академия МВД России, Нижний
Новгород, Россия
info@журналпоиск.рф*

*NASIROV Marat Nukhbalayevich
PhD, Associate Professor,
Nizhny Novgorod Academy of
the Ministry of Internal Affairs of
Russia, Nizhny Novgorod, Russia
info@журналпоиск.рф*

Особенности методики формирования имиджа полиции/ Features of the technique of forming the image of the police

Аннотация

В статье рассматривается концептуальная модель имиджевой политики силовых структур (на примере ОВД); уточнены понятия «имидж полицейского», «имиджевая политика полиции».

Ключевые слова

Полиция; имидж полиции; общество; правоохранительные органы; общественное мнение; гражданское общество.

Abstract

The article discusses the conceptual model of the image policy of law enforcement agencies (for example, the ATS); clarified the concept of "police image", "police image policy".

Keywords

Police; police image; society; law enforcement agencies; public opinion; civil society.

В действующем информационном обществе массовая культура является мощным средством воздействия на общественное сознание. Так, имидж является не только ее составной частью, но и средством популяризации деятельности. Поэтому целесообразно использовать имидж для решения ряда проблем, возникших в полиции.

Во-первых, привлечение граждан к деятельности государства, оказание помощи и содействие, активное участие в решении вопросов

обеспечения общественной безопасности, заинтересованность каждого в создании эффективной системы регулирования. При отсутствии данного фактора происходит деградация правоохранной системы, как части государства вследствие неприменения инноваций и стагнации как в правовом и общественном, так и в имиджевых полях.

Во-вторых, разрушение негативных стереотипов, возникших в сознании граждан. Лишний вес, коррупция, бюрократия, хамство, непрофессионализм – основные мифы современной полиции. Если рассматривать продолжение данного отношения к полиции, то в дальнейшем мы предполагаем неконкурентоспособность и полную неэффективность деятельности полиции по сравнению с другими социальными институтами, организациями.

В-третьих, необходимо выработать положительное мнение о деятельности и структуре полиции в целом. Отношение к полицейским в современном российском обществе неоднозначно: с одной стороны, граждане возвышают стражей порядка, понимают их значимость деятельности; с другой стороны, относятся с негативом и недоверием. Это находит свое проявление в правовом нигилизме и высоком уровне административной деликатности. Поэтому целесообразно пропагандировать патристическо-воспитательную деятельность полиции, направленную на поднятие национального духа и поддержания порядка в стране, что влечет за собой поднятие авторитета полиции как общественной организации.

«В концептуальном плане имидж ОВД представлен на трех уровнях: мифологическом, виртуально-стереотипном и предметном»¹.

Термин «имидж» является заимствованным по отношению к русскому языку. Всем известное английское «image» (изображение, подобие, представление) берет корни от латинского слова «imago» (олицетворение, репутация, престиж). Несмотря на столь древнее происхождение дефиниции, в научную деятельность она была введена в 1955 году и претерпела ряд значительных изменений. Если вначале это подразумевалось как совокупность знаний, представлений человека об объекте, то вскоре под термином понимают отличительные функциональные качества предмета.

«Имидж – это сформировавшийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо»

Сформулируем собственное определение имиджа полиции: «под имиджем полиции понимается психологический образ, сформированный в обществе, который в значительной мере влияет на эмоции и поведение граждан».

Отличительными чертами имиджа полиции являются:

1) проявляется в общении и взаимодействии с гражданами и

¹ Василенко И.А. Имиджевая стратегия современной России [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.perspektivy.info/book/imidzhevaia_strategija_sovremennoj_rossii_2014-06-23.

организациями;

2) оценивается посредством мониторинга и изучения социального мнения в обществе;

3) неустойчивость, подверженность влиянию большого количества факторов, требующая постоянного поддержания различными «воздействующими факторами»;

4) содержание большого количества компонентов;

5) максимальная реалистичность и достоверность, иначе возникнут трудности поддержания в соответствии с ожиданиями общества и граждан;

6) ориентированность на решение определенного круга задач, определяемых целями и стратегиями МВД и государства;

7) проявляет гибкость в зависимости от обстоятельств и ожиданий в соответствии с современными вызовами общества;

8) вызывает эмоциональный отклик у гражданской аудитории;

9) целостность и непротиворечивость, гармония и сочетаемость.

Формирование имиджа полиции вызвано восстановлением доверия и уважения граждан, поднятием национального духа и правосознания. Поэтому целесообразно обратиться к методам, которые разработали специалисты в области имиджологии.

Используем методику формирования имиджа, предложенную специалистом по PR-технологиям И.Л. Викентьевым. Применительно к теме нашего исследования, условно повышение имиджа полиции можно разделить на пять частей:

1. Позиционирование
2. Возвышение
3. Антиреклама
4. Отстройка от конкурентов
5. Самореклама

Под позиционированием имиджа полиции понимают создание, поддержание и воспроизводство имиджа, который удовлетворяет «заказчика» - полицию и общество. На данном этапе закладывается «фундамент» будущего имиджа полиции. Необходимо четко определить образ и характерные черты «новой полиции»: безопасность, надежность, благородство, профессионализм и др. Он (имидж) включает в себя разработку и внедрение лозунгов, призывов, идей, символики, корпоративных (служебных) норм и др. Полиции, в первую очередь, необходимо позиционировать себя как «community police», то есть ее деятельность должна быть направлена на решение проблем, актуальных в обществе (problem oriented policing). Граждане должны чувствовать защищенность, спокойствие и уверенность для активной дальнейшей жизнедеятельности. Например, формирование образа полицейского-героя, защищающего страну от внешних и внутренних угроз, спасающего жизни людей является актуальным и уместным. В современном российском обществе не хватает своего идеала полиции, своего «Шерлока Холмса» или «Человека-паука».

Мы считаем целесообразным создание идеализированного образа сотрудника полиции как образца мужества, находчивости, ума, обладающего повышенной работоспособностью, психологической устойчивостью и высокими моральными принципами.

Стоит отметить, что на данный момент на территории РФ уже существует такой герой, однако он появился относительно недавно (2016 год) и не получил еще широкую известность. Данный прототип был создан негосударственной структурой на коммерческой основе. Майор Гром - опытный следователь из Санкт-Петербурга, который пытается остановить ограбление банка, спасти заложников и задержать банду из трёх вооружённых грабителей, скрывающих лица под популярными масками хоккеистов из советского мультфильма «Шайбу! Шайбу!». Майор покорила всех своей реалистичностью, осмотрительностью и русским духом. Создатели также решили, в рамках своего проекта полностью переработать внешний вид российской полиции: от формы до дизайна служебных машин, для которых были использованы автомобили марки Audi¹. Данное решение режиссёр Владимир Беседин объяснил так: «если бы к банку, в который ворвались по сюжету фильма грабители, подъезжал бы бобик с пузатыми дяденьками с фуражками набекрень, то вся атмосфера супергеройского фильма сразу упала бы до нуля. Поэтому у нас полицейские на крутых тачках и в крутой форме — такие, какими мы хотели в будущем видеть всех полицейских в реальности».

В целом фильм «Майор Гром» получил положительные отзывы среди критиков. Средний балл фильма на сайте «Критиканство.ру» составляет 73 балла из 100 возможных.

Таким образом, в результате позиционирования должен возникнуть целостный образ полицейского, который будет с одной стороны гармонично сконструирован, а с другой стороны - соответствовать ожиданиям общества.

Следующим этапом формирования имиджа полиции является возвышение. «Возвышение служит для создания благоприятного образа и завоевания массовой аудитории»². В научном мире имидж принято разделять на внешний и внутренний.

Под внутренним имиджем понимают отношение сотрудника полиции как с коллегами и полиции в целом, так и к себе в частности. Данное утверждение предусматривает создание благоприятных условий, социальных гарантий обеспечиваемых государством. Неудовлетворенность сотрудника одним из вышеперечисленных

¹ Виленский, М.Я., Авчинникова С.О. Методологический анализ общего и особенного в понятиях «здоровый образ жизни» и «здоровый стиль жизни» // Теория и практика физической культуры. — 2004. — № 11. — С. 4 - 7.

² Деревянко, А.Р., Зыбин О.С. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - №7(15). - 2012 /[Электронный ресурс] – Режим доступа : www.sisp.nkras.ru (дата обращения: 08.06.2017).

факторов может привести не только к нарушению деятельности подразделения, эмоциональному истощению (депрессии), профессиональной деформации, но и к ухудшению имиджа полиции в целом. Неудачный опыт взаимодействия с сотрудником полиции, подсознательно относится и ко всей организации. Поэтому мы видим целесообразным создания комфортных условий для службы в полиции.

При нарушении норм, предусмотренных законодательством и порочащих честь и достоинство полиции, мы видим целесообразным повышение уровня моральных и этических требований к сотруднику полиции, а также ужесточение меры наказания.

Внешнее проявление имиджа состоит в: форме сотрудника полиции, обрядов и традиций организации, атрибутике, предоставляемой информацией организации, выпуском специализированных журналов и газет, проведении спортивных и культурных массовых мероприятий и др. Создание акций («Зарядка со стражам порядка»), проектов («Безопасные дороги») и конкурсов («Лучший участковый») должно способствовать активному привлечению к продуктивной работе сотрудников полиции, а также граждан к взаимодействию с МВД, участие в ее реформировании и улучшении.

Повысить имидж полиции является возможным путем создания новой «полицейской культуры». Так, например, в американской культуре наблюдается уважительное и патриотическое отношение не только к полицейским, но и иным силовым структурам. Данный тезис можно связать с высокой степенью коллективной ответственности в сформировавшемся гражданском обществе США. Однако граждане России ничуть не уступают американским, а порой требуют большего, чем круг вопросов, входящих в компетенцию полиции. Российский народ, по нашему мнению, чувствителен к деятельности полиции, которая ограничивается лишь формальностями: «сделать для галочки». Гражданам не интересна информация, поданная в виде «МВД предупреждает...» и подобные штампы. Намного более запоминающийся, эффектной и действенной является информация подана креативно, актуально и в ногу со временем. Таким образом, граждане чувствуют заботу и поддержку со стороны государства и силовых структур.

Например, МВД России выпустило комикс безопасности для детей «Полиция – детям!». Он выполнен в современном японском стиле (манга), и ориентирован на правовое детское воспитание. Создатели комикса советуют не открывать дверь посторонним, в сложной ситуации звонить по номеру «02» и т.д. Однако качество выполненной работы сомнительное. Однако информация передана не столько визуально (через ситуацию и динамику), сколько через графику (предложения). По нашему мнению, заказчик не верно понимает цель данной работы и требования к ее исполнению. На наш взгляд, 13 строк по правилам обхода транспортных средств –

это много, нецелесообразно, и неэффективно. С одной стороны мы поощряем современный подход и стиль комикса. Однако, с другой стороны, мы уверены в исключительности русского народа, поэтому мы видим недостаточным подражание культуре другой страны. Мы считаем необходимым создание своего стиля, который будет отображать русскую душу и идентифицировать МВД как отдельную организацию, реализовавшую политику государства.¹

Антиреклама тоже является частью создания имиджа. В-первых, необходимо помнить о правиле шоу-бизнеса: плохая реклама - тоже реклама. Мы понимаем всю важность и официальность государственной силовой структуры, и необходимости поддержания, и создание позитивного имиджа деятельности полиции, однако действуя разумно, показывая что есть недостатки в системе и признавая их, мы приближаем полицию к народу. Тем более граждане давно знают о проблемах структуры, поэтому необходимо сконцентрироваться на главной задаче структуры - защита прав и свобод человека и гражданина.²

Так, в случаях громких скандалов с сотрудниками полиции, иногда возможность извинения – это не признак слабости, а признак силы. Поэтому, освещение в СМИ результатов исправления ошибок сотрудниками ОВД может оказать положительное влияние на имидж. Привлечение гражданского общества к раскрытию проблем полиции также можно использовать в качестве позитивного момента. Например, петербургская художница нарисовала комикс об НКО и работе российской полиции по темам «Дело», «Извинение», «Пытки», «Молчать», «Слезы»³.

Таким образом, антирекламу также следует использовать в формировании человеческого образа полицейского, которому не чужды ошибки и раскаяния.

Отстройка от конкурентов как часть формирования имиджа полиции предполагает возвышение своего имиджа за счет снижение другого. В политической сфере данных метод используют как противопоставление одного политика другому, однако в данном случае подобное толкование не допустимо. Поскольку МВД является частью исполнительного аппарата государственной власти, то отстройка от конкурентов предусматривает ответы на вопросы: Что особенного в полиции? Почему необходимо идти работать в полицию?

Полиция – часть министерств внутренних дел, основная задача которой является защита граждан и поддержание правопорядка на

¹ Гамалеева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457> (проверено 14.06.2014)

² Исаев, С. Социальная реклама - что это такое? / [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.statya.ru (дата обращения: 08.06.2017).

³ Иншаков В.Ф. Российская армия: эволюция общественного мнения: диссертация ... канд. соц. наук . - Москва, 2006.- 262 с.

внутригосударственном уровне. В отличие от Росгвардии, ВС РФ и ФСБ, полиции более приближена к народу и находится в постоянном взаимодействии.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) а официальном сайте опубликовал рейтинг о знаниях и оценках работы различных государственных силовых органов и ведомств. В целом наблюдается положительная тенденция к росту информированности населения. Так, МВД (21% и 77%) замкнуло тройку деятельности, которую хорошо знают и интересуются наши граждане. Впереди оказалась только Минобороны (30% «хорошо знают», 68% - слышали) и МЧС (27% и 70).

Оценивая перспективы построения карьеры, 71% россиян - отдадут предпочтение работе в правоохранительных органах и 62% населения (рост с 53% год назад) рассматривают как желанное место работы для детей в будущем.

Оценивая данные, можно сделать вывод о перспективности и росте интереса к профессии полицейского со стороны граждан.

И последняя, завершающая стадия – самореклама. Из дефиниции следует, что она направлена на восхваление, рекламирование самого себя. Самореклама проявляется в высказываниях руководителей, в событиях, кинематографе, праздниках и памятных событиях. Мы предлагаем саморекламу разделить на две стороны: официальную и негласную. Первая предполагает прямой призыв к поступлению на службу, соблюдению ПДД и правил безопасности, профилактические работы, соблюдение ритуалов и традиций. Примером может служить ежегодное принятие присяги недавно поступивших курсантов университета МВД России, а также реклама службы полиции. Мы выделяем данные варианты проявления саморекламы, поскольку они являются сложившимися на протяжении многих поколений и признанными и закреплёнными государством, показательными действиями, призванные вызвать светлые чувства у населения.

Имидж, большая его часть, скидывается не в официальной, располагающей обстановке, а в повседневности. Самопожертвование, готовность всегда прийти на помощь, доброта и сила, бескорыстие и гуманизм – вот основные внеслужебные качества сотрудника полиции. То, как сотрудник ведет себя в обществе, во многом определяет отношение граждан к организации: ведет он здоровый образ жизни или нет; занимает ли активную гражданскую и общественную позицию. Все эти факторы рекомендованы к исполнению сотруднику полиции «Кодексом этики и служебного поведения

сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации». Однако, к сожалению, некоторые сотрудники обладают низким порогом культуры и ответственности, и нарушают принятую модель поведения сотрудника ОВД РФ.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Василенко И.А. Имиджевая стратегия современной России/[Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.perspektivy.info/book/imidzhevaya_strategiya_sovremennoj_rossii 2014-06-23.
2. Виленский, М.Я., Авчинникова С.О. Методологический анализ общего и особенного в понятиях «здоровый образ жизни» и «здоровый стиль жизни» // Теория и практика физической культуры. — 2004. — № 11. — С. 4 - 7.
3. Деревянко, А.Р., Зыбин О.С. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - №7(15). - 2012 / [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.sisp.nkras.ru (дата обращения: 08.06.2017).
4. Гамалеева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики / [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457> (проверено 14.06.2014)
5. Исаев, С. Социальная реклама - что это такое? / [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.statya.ru (дата обращения: 08.06.2017).
6. Иншаков В.Ф. Российская армия: эволюция общественного мнения: диссертация ... канд. соц. наук . - Москва, 2006.- 262 с.

REFERENCES

1. Vasilenko I.A. Image strategy of modern Russia [*Imidzhevaya strategiya sovremennoj Rossii*] [Electronic resource] - Access mode: http://www.perspektivy.info/book/imidzhevaya_strategiya_sovremennoj_rossii 2014-06-23.
2. Vilensky, M.Ya., Avchinnikov S.O. Methodological analysis of the general and the particular in terms of “healthy lifestyle” and “healthy lifestyle” [*Metodologicheskij analiz obshchego i osobennogo v ponyatiyah «zdorovyj obraz zhizni» i «zdorovyj stil' zhizni»*]// Theory and practice of physical culture. - 2004. - № 11. - p. 4 - 7.
3. Derevianko, A.R., Zybin OS Social advertising as a type of communication activities in modern conditions [*Social'naya reklama kak vid kommunikacionnoj deyatel'nosti v sovremennyh usloviyah*]// Modern research of social problems (electronic scientific journal). - №7 (15). - 2012 / [Electronic resource] - Access mode: www.sisp.nkras.ru (access date: 06.06.2017).
4. M. Gamaleeva. Image Formation of Russia as an Aspect of a Public Foreign Policy [*Formirovanie obraza Rossii kak aspekt publichnoj vneshnej politik*] / [Electronic Resource] - Access Mode: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457> (verified 06/14/2014)
5. Isaev, S. Social advertising - what is it? [*Social'naya reklama - chto eto takoe?*] / [Electronic resource] - Access Mode: www.statya.ru (access date: 06.06.2017).
6. Inshakov V.F. Russian army: the evolution of public opinion [*Rossiyskaya armiya: evolyuciya obshchestvennogo mneniya*]: dissertation ... Cand. soc. sciences. - Moscow, 2006.- 262 p.