

**Министерство внутренних дел Российской Федерации
Академия управления**

**Формирование «медийного образа»
сотрудника органов внутренних дел
Российской Федерации**

Учебное пособие

Москва • 2019

УДК 17.022.1:351.74
ББК 67.404
Ф79

Одобрено редакционно-издательским советом
Академии управления МВД России

Рецензенты: доктор юридических наук, профессор *С. В. Иванцов* (ученый секретарь Московского университета МВД России имени В. Я. Кикотя); кандидат юридических наук, доцент *Ю. В. Сапронов* (начальник Новороссийского филиала Краснодарского университета МВД России).

Авторы: *А. Л. Ситковский, Д. Г. Передня, О. В. Филимонов, Ю. В. Латов, Е. В. Червонных, Л. В. Важенина.*

Ф79

Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации: учебное пособие. Под ред. А. Л. Ситковского. М.: Академия управления МВД России, 2019. – 72 с.

ISBN 978-5-906942-96-8

В учебном пособии изложены общенаучные предпосылки конструирования медийного образа сотрудника ОВД как ответа на предпочтения и ожидания населения, а также практические алгоритмы этой деятельности. Особое внимание уделено работе по формированию позитивного медийного образа руководителей территориальных органов МВД России.

Реализация рекомендованных подходов и мероприятий должна привести к существенному улучшению в глазах российских граждан образа органов внутренних дел.

Пособие ориентировано на повышение эффективности пропагандистской работы сотрудников подразделений информации и общественных связей территориальных органов МВД России и предназначено для профессорско-преподавательского состава, адъюнктов, докторантов, и слушателей Академии управления и других образовательных учреждений.

УДК 17.022.1:351.74
ББК 67.404

ISBN 978-5-906942-96-8

© Академия управления МВД России, 2019

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Понятие и сущность «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел	7
1.1. Роль СМИ в современном обществе	7
1.2. Медийный образ как результат деятельности СМИ	12
1.3. Влияние медийного образа на деятельность сотрудников ОВД	16
1.4. Практические рекомендации по взаимодействию полиции со СМИ	21
Глава 2. Технологии формирования «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел	25
2.1. Общая характеристика имиджа органов внутренних дел	25
2.2. Технологизация конструирования медийного образа сотрудника ОВД	33
2.3. Алгоритм формирования «медийного образа» сотрудника ОВД	37
2.4. Сегменты имиджмейкерской деятельности по отношению к основным целевым группам	41
2.5. Практические рекомендации по организации работы ведомственных СМИ	47
Глава 3. Проблемы и задачи формирования «медийного образа» руководителя органов внутренних дел	52
3.1. Роль и значение формирования медийного образа руководителя органов внутренних дел	52
3.2. Практические рекомендации по формированию медийного образа руководителя ОВД на региональном уровне	58
Заключение	64
Основные понятия	65
Литература	68

Введение

Деятельность органов внутренних дел (далее – ОВД), как социального института, всегда находится в центре внимания общественности. Это обусловлено спецификой возложенных задач по поддержанию необходимого уровня личной и общественной безопасности, обеспечению защищенности населения от различных угроз криминального характера. Полиция при осуществлении своей деятельности стремится обеспечивать общественное доверие к себе и поддержку граждан.

Такое обеспечение осуществляется за счет многих факторов, одним из которых является положительный образ (имидж) полиции. В рамках данного учебного пособия будет рассматриваться не образ (имидж) ОВД в целом, а только его медийная составляющая, которая формируется в процессе деятельности средств массовой информации (далее – СМИ).

Поскольку современное общество уже давно характеризуется как общество информационное, то любая сфера жизнедеятельности, включая и работу полиции, находится под пристальным вниманием средств массовой информации. СМИ – это «четвертая власть» в любом современном государстве, обладающая значительными ресурсами в оказании влияния на граждан. СМИ не только информируют население и власть о происходящих событиях в стране или в мире, но и во многом формируют общественное мнение, утверждая в нем определенные приоритеты и стереотипы.

Значительна роль СМИ и в формировании представлений общества о деятельности органов внутренних дел. Так, по данным социологических исследований, для 60 % граждан России именно средства массовой информации являются основным источником формирования мнения о полиции. Стремление привлечь читателей сенсационными фактами приводит к заинтересованности журналистов сообщать не только о достижениях полиции, но и о «провалах». При этом нередко частные недостатки неправомерно обобщаются, в результате недостойное поведение отдельных сотрудников выставляет в негативном свете все ведомство. В результате таких ошибочных действий у граждан формируется устойчивое чувство незащищенности и неуверенности в будущем, раздражение и даже агрессия по отношению к сотрудникам ОВД.

Результаты опроса граждан показывают, что в настоящее время социально-психологический фон отношения населения к полиции является не слишком благоприятным. Образ органов внутренних дел, сформировавшийся в массовом сознании, пока еще недостаточ-

но способствует эффективному сотрудничеству и поддержке граждан деятельности сотрудников полиции.

В связи с этим актуальной задачей является формирование позитивного общественного мнения о роли органов внутренних дел в жизни общества, укрепления их авторитета как важного социального института государства посредством создания в СМИ положительного образа сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации.

Безусловно, в конечном счете образ (имидж) полиции в глазах граждан зависит от фактической эффективности самой деятельности по обеспечению безопасности граждан и государства. Однако на образ полиции в общественном сознании сильно влияет не только сама по себе работа ОВД, но и образ (имидж) этой работы, создаваемый в массмедиа. Можно сказать, что авторитет ОВД зависит от двух основных компонентов: первый – фактическая работа полиции, второй – медийный образ сотрудников ОВД, т. е. отражение работы полиции в массмедиа. Даже если полиция отлично работает, формирование ее позитивного медийного образа (имиджа) затруднено тем, что отбор и оценки событий в средствах массовой информации во многих случаях вызывают проявление недоверия к органам внутренних дел, неверие в возможность улучшения ситуации в будущем. В результате возможна ситуация, когда положительная фактическая работа полиции будет нивелирована (по крайней мере, временно) негативным медийным имиджем полиции.

Обращение к проблеме формирования «медийного образа» (медиаобраза) сотрудника органов внутренних дел¹ Российской Федерации обусловлено все возрастающими требованиями граждан, общества к качеству работы органов внутренних дел; необходимостью совершенствования информационного обеспечения их оперативно-служебной деятельности.

Результативная работа по формированию положительного медиаобраза должна способствовать повышению престижа службы, росту доверия со стороны граждан к полиции и тем самым повышению эффективности ее работы.

В данном учебном пособии предпринята попытка раскрыть понятие «медиаобраза» как одного из самых важных разновидностей формирования имиджа в целом, разъяснить технологии его формирования, изложить перечень информационных поводов,

¹ В данном пособии понятия «образ ОВД» и «образ сотрудника ОВД» рассматриваются как синонимичные, поскольку принципиально не может быть, чтобы ОВД имели положительный образ (имидж), а сотрудники ОВД – негативный, или наоборот.

которые могут оказывать влияние на медиаобраз. Освещаются и другие, связанные с данной темой, непростые вопросы – например, какова должна быть степень информационной открытости органов внутренних дел, какие методы и формы взаимодействия со средствами массовой информации необходимо использовать для формирования удачного медиаобраза и т. д.

Надеемся, что уважаемый читатель найдет в данном учебном пособии ответы на эти и ряд других вопросов.

Учебное пособие разработано сотрудниками Академии управления МВД России и отражает практический опыт работы по повышению квалификации руководящего состава ОВД (включая материалы специально организованных фокус-групп с сотрудниками подразделений по связям с общественностью). Учебное пособие предназначено в первую очередь для сотрудников пресс-служб органов внутренних дел, руководителей, которые по роду своей деятельности регулярно взаимодействуют со СМИ и общественными формированиями.

Глава 1. Понятие и сущность «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел

Данная глава носит общетеоретический характер, она посвящена социологии средств массовой информации. Здесь объясняется значение СМИ как «творцов» образов социальной реальности, дается определение «медийного образа» и охарактеризовано его влияние на деятельность ОВД.

1.1. Роль СМИ в современном обществе

Современное общество вступило в период, когда на мировоззрение простых граждан существенно влияют средства массовой информации, массмедиа. Под средствами массовой информации (СМИ) понимается система органов, которые публично передают информацию – занимаются сбором, обработкой и распространением информации для массовых кругов читателей, слушателей и зрителей. По своему значению СМИ часто превосходят непосредственные (лично-визуальные) практики общения, они часто становятся ключевым средством создания образа-представления об окружающем мире¹.

Все СМИ с некоторой долей условности можно разделить на традиционные, новые и новейшие:

- к традиционным («старым») массмедиа относятся периодические печатные издания (газеты, журналы);
- к новым (но тоже уже все более воспринимающимся как «старые») – радио- и телепередачи;
- к новейшим – информация в сети Интернет, которая отчасти дублирует сообщения других СМИ (интернет-версии газет и др.), отчасти является оригинальной (блоги, электронные издания)².

¹ Согласно данным проведенного в 2017 г. социологического исследования телевизионной информации доверяет половина россиян, социальным сетям – четверть, печатным изданиям – 35 %. При этом почти половина населения (46 %) сомневается в своей способности распознать ложь и правду в информационных потоках (Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ – 2017 (<https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/>)).

² До 2010-х гг. в России наблюдались сильные юридические различия между «старыми» (печатными, радио- и теле-) СМИ, чья деятельность регулировалась многочисленными нормативными правовыми актами, и новейшими СМИ (интернет-публикациями), которые регулировались гораздо слабее (вплоть до фактически полной безответственности). Однако на протяжении последних лет целенаправленно велась

Традиционные и новые СМИ привычны для людей старшего поколения. Основными пользователями новейших (электронных) СМИ являются, с одной стороны, молодые люди, с другой стороны, более культурно и материально «продвинутые» слои населения, для которых использование сети Интернет является обязательным элементом профессиональных навыков. Значение этого сегмента СМИ постоянно растет: «...электронные средства массовой информации, информационные системы, социальные сети, доступ к которым осуществляется с использованием сети «Интернет», стали частью повседневной жизни россиян»¹. Российским сегментом Интернета в 2016 г. пользовались более 80 млн человек, так что постепенно численность пользователей электронных СМИ сближается с численностью пользователей «старыми» массмедиа². Стремительный рост значения электронных СМИ обязательно должен учитываться при планировании медийной политики ОВД, которые привыкли работать с более традиционными массмедиа.

Средства массовой информации выполняют в современном обществе определенные *функции*, среди которых важнейшими являются следующие три:

1) *информационная* – СМИ представляют актуальные (в том числе официальные) сведения о складывающейся ситуации и проходящих процессах в разных сферах жизнедеятельности деятельности общества;

2) *коммуникативная* – СМИ инициируют обсуждение сведений о складывающейся ситуации и проходящих процессах в разных

работа по их юридическому приравнению. Еще в 2014 г. в рамках пакета антитеррористических законопроектов было принято решение, приравнивающее к СМИ блоги, которые посещаются большим количеством читателей. Весной 2017 г. принят Федеральный закон от 01.05.2017 № 87-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации», он трактует интернет-ресурсы с большим числом пользователей как «аудиовизуальный сервис», фактически приравниваемый к СМИ. Таким образом, правомерно рассматривать все интернет-публикации как особую (отличающуюся, главным образом, по контингенту пользователей) разновидность медийных сообщений.

¹ О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы / Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203.

² Согласно исследованиям социологов в 2017 г. информацией из социальных сетей («Одноклассники», «ВКонтакте» и др.) в России пользуются 55 % населения. Около трети россиян пользуется социальными сетями ежедневно или практически ежедневно, а среди молодежи пользуются социальными сетями хотя бы несколько раз в неделю более 90 % (Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ – 2017 (<https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/>)).

сферах жизнедеятельности деятельности общества, обеспечивают и поддерживают это обсуждение;

3) *идеологическая* – СМИ отражают общественное мнение (умонастроения общества в целом или отдельных социальных групп) и одновременно формируют это мнение, превращаясь в «четвертую власть».

Ученые выделяют и некоторые другие функции СМИ. Здесь перечислены те функции, которые являются основными при формировании медийного образа сотрудника ОВД.

Какая именно функция окажется преобладающей, зависит от многих факторов – от позиции владельца массмедиа, от мотивов его сотрудников, от культурного уровня и запросов аудитории, от информационной политики правительства страны и т. д. Общей тенденцией развития является рост самостоятельности СМИ. Этот рост ведет к тому, что деятельность современных массмедиа «предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующую созданию определенного идеологического фона»¹.

Окружающая действительность в СМИ, безусловно, отражается, но это отражение редко является полностью адекватным, абсолютно зеркальным, соответствующим соответствующему тому, что есть на самом деле. СМИ формируют реальность в заранее установленном направлении и формате.

Всю информацию, размещенную в СМИ (т. е. все сообщения СМИ), с точки зрения результатов ее массовой передачи можно условно разделить на три вида:

1) *положительная информация*, в позитивном свете представляющая обществу (сегменту общества) деятельность организации или физического лица и содействующая формированию или укреплению позитивного имиджа субъекта;

2) *негативная информация*, которая представляет деятельность организации или физического лица в отрицательном свете, нанося тем самым вред имиджу субъекта;

3) *нейтральная информация*, которая сообщает или напоминает о наличии организации (либо физического лица), специфике ее деятельности, ее проблемах, содержит комментирующие или разъясняющие сведения, не порождающие сами по себе никаких эмоционально окрашенных оценок.

¹ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие. М.: Флинта, 2008. С. 213.

Именно негативная информация является угрозой имиджу сотрудников органов внутренних дел. Далее в главе 2 будут рассмотрены ее виды, особенности ее формирования и способы противодействия ее распространению.

Существует два основных механизма формирования у потребителей сообщений СМИ определенного мировоззрения: это – *отбор ключевых тем* (формирование «повестки дня») и *оценочное освещение этих тем*.

Долгое время считалось, что влияние СМИ на общественное мнение заключается главным образом в навязывании гражданам определенных оценок («что такое хорошо и что такое плохо»). Например, информацию о действиях полиции по противодействию этнической преступности можно интерпретировать и как защиту интересов всех законопослушных граждан (включая членов инокультурных диаспор), и как нарушение принципов толерантности и равноправия. Однако с ростом культурного уровня людей им становится все труднее навязывать такие оценки событий, которые сильно противоречат их ценностям и жизненному опыту. Кроме того, культурно-развитые люди замечают манипулятивные действия СМИ и нередко реагируют на них противоположно ожидаемому (по принципу «если журналисты кого-то ругают, то он мне нравится»).

Гораздо более успешными являются действия СМИ не по формированию оценок событий, а по самому отбору значимых событий – по формированию «повестки дня». Как отметил американский социолог Бернард Коэн, один из разработчиков теории «повестки дня» («agenda-setting»), «прессе преимущественно не удается сказать людям, *что* думать, но она с большим успехом говорит им, *о чем* думать»¹. Это значит, что те события и мнения о событиях, которые представляют повышенную важность для потребителей и/или производителей сообщений конкретных СМИ, освещаются в них сильнее, в то время как те, которые считаются второстепенными, – гораздо слабее или никак. Взгляд на события – позитивный, негативный или нейтральный – тоже, безусловно, зависит от позиции производителей информационной продукции. Однако потребитель информации (читатель газет или интернет-сообщений, слушатель радиопередач, зритель телепередач) может отвергнуть

¹ *Cohen B.* The press and foreign policy. New York: Harcourt, 1963. Обзор современных социологических теорий СМИ, анализирующих влияние массмедиа на потребителей информации, см., например: *Дьякова Е. Г.* Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования. 2003. № 3. С. 109–119.

предлагаемые ему оценки, но ему гораздо труднее отвергнуть предлагаемый ему набор значимых событий.

В частности, потребитель информации может не согласиться с мнением журналистов, будто полицейские часто жестоко обращаются с задержанными. Но когда его спросят о работе ОВД, он будет размышлять именно над «пытками в полиции», а не над, например, ролью правоохранительных органов в снижении уровня криминального насилия в обществе. Это происходит потому, что жестокость, проявляемая сотрудниками полиции, является объектом пристального внимания современных российских СМИ, а динамика общего уровня преступности – в гораздо меньшей степени.

Контрольные вопросы:

1. Работа с какими видами СМИ – традиционными, новыми или новейшими – Вам кажется более важной для формирования позитивного образа ОВД? Обоснуйте Ваше мнение.

2. Социологи отмечают, что роль СМИ в формировании «новости дня» наиболее велика, если тема является «ненавязчивой», т. е. если большинство людей не имеют личного опыта в отношении обсуждаемых вопросов и лишены возможности скорректировать сообщения СМИ на основе личных впечатлений. Наоборот, если тема является «навязчивой» (как, например, тема занятости и безработицы), то СМИ имеют гораздо меньше возможностей формировать представления людей об окружающем мире. К какому типу тем – к «навязчивым» или к «ненавязчивым» – относятся сообщения СМИ об ОВД? Какие отсюда можно сделать выводы о роли таких сообщений?

3. Назовите темы «новости дня» о российских ОВД, обсуждение одних из которых понижает имидж органов, а других – повышает. Можно ли говорить об общероссийской «новости дня» о деятельности ОВД, или в разных регионах она будет различаться?

1.2. Медийный образ как результат деятельности СМИ

В результате активной деятельности СМИ по формированию у потребителей информации мировоззрения (комплексных представлений об окружающем мире) появился такой феномен, как **медийный образ (медиаобраз) – образ «социального мира, формируемый системой СМИ»**¹.

Медийный образ любого объекта (политического деятеля, организации, события) всегда более прост, чем сам этот объект. Такое упрощение связано с тем, что в современном мире быстрыми темпами увеличивается объем информации, в то время как возможности людей ее осваивать растут медленнее. Поэтому медийный образ как стереотип, заменяющий собой более сложную картину реальной жизни, становится важной составляющей мировосприятия индивида. Стереотипизация – шаблонный способ мышления, помогающий человеку многообразию современного мира «сжать» до упрощенной схемы и тем самым сделать реальность более понятной и менее сложной. Это называют «функцией экономии мышления социальных субъектов»².

¹ Чернышева Т. А. Медиаобраз страны (на материале «Российской газеты») // Вестник Череповецкого государственного университета. 2010. № 1–24. С. 63. Следует отметить множественность подходов к определению понятия «медиаобраз». Это и «целостный образ, существующий документированно, в виде текстов СМИ» (Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 13), и «выраженный в медиапространстве образ, созданный СМИ в сотрудничестве с разными сферами духовного творчества и отражающий особенности текущего момента действительности» (там же. С. 14), и «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» (Галинская Т. Н. Реконструкция медиаобраза политика как способ лингвоперсоналогического описания коллективной языковой личности (на материале комментариев интернет-пользователей о Б. Немцове) // Успехи современного естествознания. 2014. № 1. С. 63), и «образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.)» (там же. С. 54), и «сложная совокупность отражения реальных характеристик объекта восприятия через призму взгляда ведущего и проекции ожиданий телеаудитории» (Григорян С. В. Современный медиаобраз России на отечественном телевидении: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 8). Во всех определениях медиаобраз трактуется как социальная реальность, объективно существующая в массовом сознании, формируемая под влиянием СМИ и отличная от тех явлений, отражением которых она является. Сравнение разных подходов к определению медиаобраза см.: Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. № 2.

² Кокорев В. Ю., Звонарева А. Ю., Лушкин С. В. Взаимодействие с населением по укреплению имиджа органов внутренних дел. М., 2013. С. 50.

Формирование медийного образа какого-либо объекта (например, сотрудника полиции) становится элементом социального конструирования реальности, которым занимаются журналисты. При этом создание медийного образа перестает быть стихийным процессом, данный процесс технологизируется – вырабатываются стандартные методы (алгоритмы) конкретных действий, которые называют социальными технологиями (сфера менеджмента, маркетинга, стратегии формирования имиджа и пр.).

Постоянное отражение в СМИ работы полиции формирует **медийный образ сотрудника ОВД**. Это – созданное средствами массовой информации представление о типичных сотрудниках ОВД, воспринятый общественным сознанием. Он представляет собой *виртуально-стереотипный уровень* существования имиджа сотрудников ОВД.

Формируемый под влиянием СМИ виртуально-стереотипный уровень следует отличать от мифологического (абстрактного) и предметного (конкретного) уровней представлений граждан о явлениях социальной жизни (включая и деятельность ОВД) (табл. 1).

Таблица 1.

Характеристики уровней представлений граждан о сотрудниках ОВД

Уровни	Сущность представлений	Основа формирования	Какому имиджу соответствует
Мифологический (абстрактный)	Идеальный образ мужественного защитника слабых	Этологические стереотипы группового поведения, фольклор, классическая литература	Влияет на оценку имиджа, но сам имиджа не формирует
Виртуально-стереотипный	Стереотипные медиаобразы сотрудников ОВД	Сообщения СМИ	Идеальному имиджу (медийно-пропагандистскому стандарту сотрудника ОВД)
Предметный (конкретный)	Обобщенный образ реальных сотрудников ОВД	Обобщенный личный опыт и опыт социального окружения	Текущему имиджу

На *мифологическом* (абстрактном) *уровне* формируются глубинные устойчивые представления о должном (применительно к правоохранительной деятельности – о том, какими должны быть сотрудники ОВД и как они должны общаться с обычными людьми). В нормативных представлениях современных россиян о том, каким должен быть идеальный защитник порядка, сохраняются архетипы предшествующих исторических эпох со всеми их достоинствами и недостатками. Здесь консервируются традиционные надежды на сильного богатыря, «доброего молодца», заступника-освободителя, способного покарать злодеев, добившись победы добра над злом. Этот образ богатыря, восходящий к фольклору (Илья Муромец), дополняется пришедшим из западной литературы образом честного и пронизательного сыщика, который может в одиночку за счет интеллекта добиться победы справедливости над беззаконием (Шерлок Холмс). На этом уровне сохраняются этологические (восходящие к животному миру) стереотипы группового поведения, когда наиболее сильные всегда должны быть готовы к защите слабых, требуя от них в ответ уважения и подчинения независимо от юридических законов. От реальных сотрудников ОВД, конечно, вовсе не ждут полного соответствия мифологическому образу защитника. Однако при реальных контактах и при восприятии информации из СМИ граждане замечают те черты, которые сближают реального сотрудника ОВД с идеальным образом защитника (физическая сила, уверенность в себе, вежливость, честность, опрятность) и подсознательно испытывают к нему симпатию. Напротив, реакцию отторжения вызывает то, что резко контрастирует с идеальным образом.

Предметный (конкретный) *уровень* представлений граждан о сотрудниках ОВД отражает реальное взаимодействие людей с правоохранительной системой в целом и с органами внутренних дел в частности. На формирование этого уровня влияют, например, контакты с участковым уполномоченным по месту проживания, с сотрудниками ГИБДД на дорогах; отзывы родственников и знакомых о контактах с полицией; впечатления о полицейских, встречающихся на улице, и т. д. На этом уровне понятие «имидж сотрудника ОВД», часто используемый как синоним «медийного образа сотрудника ОВД», тесно смыкается с понятием «репутация сотрудника ОВД». Данную репутацию можно трактовать как общественную оценку, мнение представителей внешней среды (потребителей правоохранительных услуг) о реальных результатах деятельности сотрудников

ОВД¹. На предметном уровне люди обобщают свои личные впечатления и впечатления своих близких от общения с сотрудниками органов, в то время как на виртуально-стереотипном уровне обобщаются впечатления от сообщений СМИ.

Каким бы ни был целенаправленно конструируемый имидж (образ) ОВД, он обязательно сопоставляется с непосредственными впечатлениями и корректируется, если медиаобраз противоречит жизненным реалиям. Именно от многолетнего взаимодействия с конкретными представителями полиции, юстиции и внутренней службы, в конечном счете, зависит результат восприятия органов внутренних дел – их репутация². Однако надо учитывать, что личный опыт накапливается медленно и может быть противоречивым (например, в течение одного и того же дня общение с участковым оставило хорошее впечатление, а общение с «гаишником» – плохое). Поэтому медиаобраз хотя и корректируется, но продолжает влиять даже на людей с большим жизненным опытом.

На виртуально-стереотипном и конкретном уровнях образ органов внутренних дел воспринимается особенно благоприятно, если явно просматриваются положительные для общества результаты их функционирования. Речь не должна идти об искоренении преступности как таковой во всех ее проявлениях, поскольку такая цель воспринимается большинством здравомыслящих людей как желанная, но на современном этапе принципиально не достижимая ни в одной стране мира. Важно другое: обеспечение, посредством деятельности ОВД, личной безопасности граждан, соблюдения их прав и законных интересов, удержание преступности на том уровне, которое общество считает в настоящее время допустимым.

СМИ создают модели сотрудников различных подразделений ОВД (полицейских патрульно-постовой службы, следователей, участковых уполномоченных, работников уголовного розыска, руководителей полиции) в различных медийных продуктах – в новостных сообщениях, аналитических комментариях, телесериалах и фильмах, телевизионных ток-шоу, выступлениях юмористов и т. п.

¹ Юдина Т. Репутация высшего учебного заведения и ее потребители // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 1. С. 108.

² Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М., 2004. С. 132.

Контрольные вопросы:

1. Что такое «медийный образ сотрудника ОВД»? Существует ли единый медиаобраз или же действует система медиаобразов сотрудников разных подразделений ОВД?

2. В чем проявляется упрощение медийного образа в сравнении с оригиналом? Является ли это упрощение позитивным или негативным явлением?

3. Сравните три уровня представлений граждан об ОВД – мифологический, виртуально-стереотипный и предметный – по степени их стабильности. Представления каких уровней являются более «гибкими», более подверженными изменениям, а какие менее? Почему?

1.3. Влияние медийного образа на деятельность сотрудников ОВД

В результате влияния СМИ в сознании граждан, независимо от их личных впечатлений от непосредственных контактов с полицией, сотрудники ОВД наделяются дополнительными свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т. д.), которые обусловлены теми моделями, которые предложены именно массмедиа. Например, сельский участковый в советское время обязательно ассоциировался с образом мудрого Федора Ивановича Анискина из произведений В. Липатова, а современные работники полиции ассоциируются с неоднозначными персонажами телесериалов «Улицы разбитых фонарей», «Глухарь» и т. д.

Эти модели не всегда имеют прочные основания в реальных характеристиках большинства самих сотрудников органов внутренних дел. Например, реальные участковые – это, как правило, не пожилые и умудренные жизненным опытом люди, как «киношный» Анискин, а, наоборот, достаточно молодые сотрудники, которые только набираются профессионального опыта.

Однако медийные модели обладают социальной значимостью для людей, воспринявших определенный медиаобраз и переносящих его свойства на реальных сотрудников полиции, юстиции и внутренней службы. Это – частное проявление хорошо известной социологам «теоремы Томаса»: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям». Такое обстоятельство влияет на функционирование и самой правоохранительной структуры.

В современном обществе государство (и ОВД как часть государственного аппарата) все реже выступает как аппарат насилия и принуждения, все чаще – как орган, пользующийся авторитетом и доверием. Общество считает аномальным, когда государственные служащие применяют против нарушителей порядка не силу убеждения, а силу как таковую (например, пытаются или убивают даже заведомых преступников). Государственные органы все в меньшей степени действуют посредством «приказной власти» (способности менять чужие действия с помощью принуждения или поощрения) и в большей степени – посредством «ассимилирующей власти» (способности менять чужие действия с помощью изменения чужих желаний). Речь идет о постепенном росте значения так называемой «мягкой силы». Применительно к органам внутренних дел источником их дееспособности становится не столько право сотрудников ОВД применять к нарушителям физическую силу, спецсредства и даже оружие, сколько авторитет сотрудников, высокая репутация их организации в глазах населения.

Таким образом, имидж сотрудников ОВД, сформированный под влиянием медиаобраза, становится одним из главных ресурсов правоохранительной деятельности. Низкое качество этого ресурса ведет к тому, что граждане будут не доверять полицейским и отказываться сотрудничать с ОВД. Может возникнуть порочный круг (рис. 1): граждане считают, что полиция не может сдерживать преступность, и отказывают ей в доверии, отсутствие поддержки граждан снижает качество работы ОВД и действительно ведет к росту преступности¹. Но эта цепочка причин и следствий может начать работать в обратном направлении: убежденность граждан в результативности работы полиции повышает доверие к ней, обеспечивает общественную поддержку работе полиции и тем самым помогает сделать эту работу действительно результативной, снижающей уровень преступности. Таким образом, оценка работы полиции гражданами – имидж полиции – оказывается очень важным фактором правоохранительной деятельности.

¹ Примером реального проявления этой причинно-следственной цепочки является проблема полицейского насилия против афроамериканцев в США. Когда в 1960–1970-е гг. развертывалась борьба за расовое равноправие, в СМИ широко освещались и даже намеренно раздувались проявления насилия белых полицейских против черных. В результате сформировалось существующее до сих пор взаимное резко негативное отношение полицейских и афроамериканцев, которое регулярно приводит к вспышкам насилия (в Лос-Анджелесе в 1992 г., в Балтиморе в 2015 г. и т. д.). О проблемах и методах формирования имиджа полиции США см., например: *Клеймихина Т.* Дядя Степа – полисмен. Об имидже полицейского в США (http://m.triz-ri.ru/market/?id=1572&name=dyadya_stepa_polismen_ob_imidzhe_policeyskogo).



Рис. 1. Модель порочного круга криминогенности.

В разное время и в разном социальном контексте органы внутренних дел имеют разный имидж. Он бывает как положительным (советский стереотип «дядя Стёпа – милиционер»), так и отрицательным (постсоветский образ «оборотня в погонах»). *Положительным* является такой образ (имидж) сотрудника ОВД, который соответствует нормативным ожиданиям граждан (т. е. наиболее похож на существующий на мифологическом уровне образ защитника), создавая у них чувство защищенности от криминальных угроз и стимулируя их к сотрудничеству с полицией. Соответственно, *отрицательным* является образ (имидж), противоречащий нормативным ожиданиям, разрушающий чувство защищенности и «отпугивающий» от сотрудничества.

Возможен и более сложный образ (имидж) сотрудника органов, сочетающий положительные и отрицательные черты. Например, в «классическом» советском телесериале «Место встречи изменить нельзя» (экранизация романа «Эра милосердия» братьев Вайнеров) начальник отдела МУРа по борьбе с бандитизмом Глеб Жеглов, ставший одним из образов-стереотипов советского милиционера, показан одновременно и смелым, и жестоким, и умелым руководителем, и способным на нарушение закона «ради пользы дела». В современном телесериале «Глухарь» сотрудники полиции тоже показаны «плохими хорошими людьми», которые защищают справедливость, допуская нарушения правовых норм.

Различают также *текущий имидж* ОВД, складывающийся на основе реальной ситуации, и *идеальный* (желаемый) *имидж*, содержащий в себе те характеристики и черты, которые считаются предпочтительными, желательными для сотрудника органов внутренних дел. Идеальный имидж ОВД – это представление граждан о том, какими сотрудники органов должны быть в современных условиях. Данное представление относится к виртуально-стереотипному уровню, сближаясь с мифологическим уровнем: от реального сотрудника ОВД не ждут, что он будет красавцем-богатырем, но требуют внеш-

ней опрятности, элементарной физической развитости и вежливости. Идеальный имидж можно назвать также *«медийно-пропагандистским стандартом сотрудника органов внутренних дел»*: это тот **образец, который формируется в СМИ как желаемая норма**. Идеальный имидж является основой для оценки реально существующего имиджа и для его корректировки (для сближения реальных характеристик сотрудников ОВД с желаемыми).

Имидж всегда представляет собой полуфабрикат – он лишь задает гражданину определенные направления для умозаключений. Затем в ходе домысливания в соответствии с имеющимся опытом, потребленными виртуальными образами, а затем с помощью собственного воображения каждый человек как бы соучаствует в создании имиджа, становится его «соавтором». В результате люди воспринимают имидж-образы как собственное видение, а не как нечто навязанное извне. При этом человек нередко уже не в состоянии определить, где кончается реальность и где начинается домысел, ведь имидж кажется ему верным отражением социальной реальности.

Между реальными сотрудниками ОВД и их медийным образом существуют системные взаимосвязи.

С одной стороны, правоохранительные органы целенаправленно влияют на формирование своего медийного образа. Они корректируют его с помощью информации о деятельности МВД России, размещаемой в массмедиа (в т. ч. в сети Интернет). Все подразделения системы МВД России ведут работу (PR-деятельность) со СМИ и с общественными объединениями, стремясь добиться от них благожелательного и компетентного отношения к проблемам правоохранительной деятельности. Улучшение медиаобраза сотрудника ОВД является самой главной долгосрочной задачей, стоящей перед службами по связям с общественностью (пресс-службами) МВД России.

С другой стороны, существует обратная связь между действительностью и имиджем. Важно не только создать подходящий виртуальный образ сотрудников органов внутренних дел, потратив на это значительное количество сил и средств, но и соответствовать этому уровню, все время его оправдывая, укрепляя и подпитывая.

Если реальные действия ОВД в каких-то аспектах будут резко противоречить медийно-пропагандистскому стандарту (например, один из сотрудников полиции будет уличен в коррупции), то в глазах общественности весь тщательно выстраиваемый позитивный имидж ОВД может обесцениться, смениться диаметрально противоположным образом. Примером такого обесценивания стали последствия ряда общественных скандалов (прежде всего, дела

майора Евсюкова в 2009 г. и криминальных инцидентов с участием сотрудников органов внутренних дел в ряде субъектов Российской Федерации в 2010–2012 гг.), после которых возник негативный стереотип, будто органы внутренних дел склонны к насилию и сами опасны для граждан. Добиться нивелирования этого стереотипа, чтобы в общественном сознании утвердилось мнение, что сотрудники органов внутренних дел являются все же в первую очередь защитниками граждан, до сих пор очень непросто. Таким образом, опыт показывает, что сформировать позитивный имидж милиции/полиции гораздо сложнее, чем его потерять.

Следует подчеркнуть, что в общественном сознании обычно циркулируют несколько противоречащих друг другу образов-стереотипов сотрудников ОВД – в частности, сохраняют силу как героические советские медиаобразы, так и резко критические медиаобразы из либеральных СМИ. В результате сотрудники ОВД вынуждены одновременно «подтягиваться» к положительным медиаобразам и бороться с предубеждением граждан, сформированным отрицательными медиаобразами.

Контрольные вопросы:

1. Какие модели-образы сотрудников полиции, сформированные на основе художественной литературы и кинопродукции, наиболее распространены в сознании современных россиян? Чем эти образы отличаются от реалий деятельности ОВД? Являются ли эти отличия негативными?

2. Некоторые сотрудники ОВД полагают, что работа со СМИ не имеет значения для ОВД, поэтому следует свести контакты с массмедиа до минимума. Каковы будут последствия такой медийной политики? Есть ли ситуации, в которых она допустима хотя бы временно?

3. Какие звенья модели порочного круга криминогенности надо менять, по Вашему мнению, в первую очередь, чтобы, сохраняя цепочку причин и следствий, превратить генерирование роста преступности в обеспечение ее снижения?

1.4. Практические рекомендации по взаимодействию полиции со СМИ

Как следует из содержания данной главы, формирование медийного образа сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации немисливо без хорошо налаженного взаимодействия полиции со всеми СМИ (государственными, ведомственными, региональными, частными и т. д.) и использования их ресурсов. Именно **работа со СМИ является основой любой системы «связей с общественностью», пиар-деятельности.**

Используя основные направления, формы и методы, известные на сегодняшний день, а также результаты работы подразделений органов внутренних дел, ответственных за связи с общественностью, сформулируем комплекс наиболее актуальных и эффективных мер для организации взаимодействия полиции со СМИ.

1. Необходимо постоянно *поддерживать активное взаимодействие с журналистским корпусом в широком смысле слова* – не только с работниками телевидения, радио и газет, но и с представителями электронных СМИ (популярными блоггерами), занимающимися освещением правоохранительной проблематики в целом и работы полиции в частности. Цель такого взаимодействия – максимизация передачи в СМИ положительной информации и минимизация негативной информации о полиции. Плодотворное сотрудничество со СМИ создаст условия для эффективной пропаганды деятельности органов внутренних дел, предупреждения преступлений и правонарушений, а также правового воспитания населения.

2. *В работе с представителями СМИ необходимо проводить их сегментирование.* Это связано с тем, что в современном обществе массмедиа являются важнейшим инструментом лоббирования интересов различных социальных групп и движений. Поэтому, например, если конкретные СМИ ориентированы на защиту интересов групп, склонных к оппозиции существующей политической власти или к нарушению закона, то такие СМИ будут заинтересованы в критике полиции независимо от того, насколько хорошо осуществляется правоохранительная деятельность. В связи с этим руководители ОВД должны знать, какую политику проводят различные конкретные СМИ и по-разному строить с ними отношения.

3. При работе со СМИ необходимо *оказывать влияние не только на форму подачи, характер и эмоциональный окрас материалов о деятельности органов внутренних дел, но и на отбор самих тем о работе полиции* (т. е. на формирование «повестки дня»).

4. Афишируя достижения полиции, следует *искать и использовать нестандартные формы информационных сообщений*, в том числе через публикацию:

- благодарственных откликов от населения;
- результатов общественного контроля за работой сотрудников органов внутренних дел;
- сообщений об участии сотрудников ОВД в позитивных социальных программах (организации культурного досуга местных жителей, спортивных мероприятиях и др.);
- сообщений о конкурсах профессионального мастерства и других творческих конкурсах, в которых принимают участие полицейские (в т. ч. КВН, праздничные мероприятия, организованные для сотрудников полиции или самими сотрудниками для населения).

Отличным примером творческого пиара может послужить участие сотрудников полиции (в т. ч. творческих, музыкальных коллективов ОВД) в массовых общественных мероприятиях, организованных муниципалитетом и общественными организациями. Как показывает практика, привлечение кинологов, сотрудников конной полиции и спецподразделений (показательные выступления, выставка оружия и боевой техники) всегда положительно воспринимается публикой. Чем менее протокольными будут такие мероприятия, тем лучше¹.

5. В процессе освещения в СМИ работы полиции необходимо *рассказывать не только и не столько о результатах ее деятельности, сколько о людях*, которые занимаются этой трудной работой.

Важно показывать на примере конкретных сотрудников из разных служб, что каждый из них привносит в свою профессию. Формой падачи материала могут быть брифинги, горячие линии, серии

¹ Зарубежный опыт также подтверждает необходимость и эффективность участия сотрудников полиции в различных социальных акциях. Так, например, наиболее ярким примером профилактической работы полиции США является Образовательная программа борьбы с наркотиками. Эта программа началась в 1983 г. в Лос-Анджелесе как совместный проект департамента полиции и местных органов образования, затем этот совместный проект получил поддержку крупных американских корпораций и распространился по всей стране. К 1995 г. 25 тыс. сотрудников полиции работали более чем с 25 млн американских детей в 300 тыс. классах, что составляло более 70 % всех школ США. В ходе этой программы полицейские рассказывали учащимся об опасностях современного общества, делая основной упор на вреде наркотиков. Эффект этой программы – не только в сфере собственно борьбы с наркоманией – впечатляет даже специалистов, которые отмечают высокую степень доверия детей к занятиям, проводимым полицией. Социологи пришли к выводу, что в результате данной программы в общественном сознании полиция начинает ассоциироваться с заботой о детях, что, безусловно, способствует повышению авторитета правоохранительных органов (Черячукин Ю. В., Емельянова Е. Д., Бойченко В. В. Имидж полиции в европейских странах. Волгоград, 2000).

документальных материалов (например, «Один день в роли участкового уполномоченного» или «Как стать следователем»). Здесь важен сам факт погружения граждан в жизнь сотрудников правоохранительного органа, чтобы они на личном примере попробовали себя в роли полицейского и отразили свои впечатления от подобного опыта. Такой подход «очеловечивает» полицию, снимает ее отчуждение от обычных граждан.

6. Развивая взаимодействие с журналистским корпусом, надо *помогать журналистам, специализирующимся в освещении проблем правоохранительной деятельности, повышать их компетенции* (например, проводить для них специальные занятия, посвященные объяснению трудных для понимания неспециалистов нюансов работы полиции).

Нужно учитывать, что сотрудники вневедомственных СМИ имеют обычно гуманитарное образование, поэтому им трудно компетентно рассказывать обычному читателю о правоохранительной работе, глубокое понимание которой требует юридических знаний. В то же время они обычно лучше, чем сотрудники ведомственных СМИ, владеют технологиями эффективной медийной работы и могли бы поделиться этим ценным опытом¹.

7. Необходимо *систематически* (не реже чем ежеквартально) *проводить медиа-исследования о работе полиции с его последующим обсуждением на регулярно проводимых личных встречах, отчетах руководителей органов внутренних дел с редакциями ведущих СМИ, журналистами, общественными объединениями и гражданами.*

8. В то же время нельзя забывать об *объективной ограниченности пиара*: при всей высокой значимости влияния средств массовой информации на общественное сознание *в конечном счете основным фактором, формирующим имидж органов внутренних дел, является все же сама их практическая деятельность.* Без опоры на реальные успехи в правоохранительной работе одни только информационно-пропагандистские усилия не в состоянии существенно и надолго повысить доверие граждан к полиции и поднять престиж сотрудников органов правоохранительного органа в глазах населения.

Следует сделать заключительный вывод, что формирование положительного мнения населения о сотрудниках правоохрани-

¹ Так, в США на специальных курсах, где занятия проводят руководители телекомпаний и известные телеведущие, сотрудников полиции специально обучают «в выгодном свете» выступать по телевидению и радио, вызывая у граждан симпатию и желание взаимодействовать.

тельных органов и их деятельности должно являться одним из приоритетных направлений информационной политики Министерства. Руководство МВД России уже декларировало необходимость и актуальность такой работы: среди задач информационно-пропагандистской деятельности фигурируют такие, как формирование и укрепление положительного образа сотрудника ОВД, создание режима делового партнерства и взаимного доверия со СМИ, проведение контрпропагандистских акций, незамедлительное опровержение недостоверных материалов относительно ОВД¹. *«Открытость формирует доверие, доверие порождает уважение, уважение ведет к содействию и помощи»* – этот лозунг должен стать основополагающим в сотрудничестве ОВД, СМИ и общественности.

Более подробно об алгоритмах информационной политики МВД будет рассказано в следующей главе.

Контрольные вопросы:

- 1. Чем работа с представителями «электронных СМИ» отличается от работы с обычными журналистами?*
- 2. Какую политику следует, по Вашему мнению, проводить с представителями тех СМИ, которые находятся в оппозиции к местной или центральной власти?*
- 3. В повышении знаний о каких именно аспектах работы полиции, по Вашему мнению, в наибольшей степени нуждаются журналисты?*

¹ Тимко С. А., Урусов А. А. Некоторые возможности формирования общественного мнения о деятельности органов внутренних дел // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2008. № 1. С. 7 – 9.

Глава 2. Технологии формирования «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел

В этой главе раскрываются особенности восприятия имиджа органов внутренних дел в российском обществе, охарактеризованы недостатки образа российских ОВД (полиции) и излагаются рекомендации по его формированию.

2.1. Общая характеристика имиджа органов внутренних дел

Многолетние социологические исследования показывают, что в общественном сознании россиян имидж органов внутренних дел не слишком высок. При этом критические оценки работы полиции зачастую основаны не на собственном жизненном опыте граждан, а на бытующих в обществе стереотипных представлениях об органах внутренних дел, имеющих под собой не всегда достоверные основания. Исправление сложившихся негативных стереотипов и формирование положительного имиджа сотрудников правопорядка являются одним из приоритетных направлений работы всей системы органов внутренних дел. Однако с учетом характера такой работы к ней необходимо привлекать СМИ.

На важность позитивного имиджа полиции в своих публичных выступлениях неоднократно указывали представители руководства страны и МВД Российской Федерации. Например, Президент Российской Федерации В.В. Путин на заседании расширенной коллегии МВД России в марте 2016 г. определил, каким должен быть российский полицейский, отметив, что наиболее любимыми персонажами у народа остаются герои таких фильмов, как «Рожденная революцией», «Следствие ведут знатоки», «Деревенский детектив» (участковый Анискин), поскольку в них сочетаются высокий профессионализм и моральные качества, заслуживающие доверия. В.В. Путин отметил также, что граждане одобряют даже репрессивные меры со стороны честных сотрудников органов внутренних дел, если они осуществляются в интересах общества. А недостойное поведение самих полицейских воспринимается населением «как предательство» и крайне негативно сказывается на образе МВД и государства в целом¹. В этом утверждении главы государства

¹ Расширенное заседание коллегии МВД 15 марта 2016 г. (<http://kremlin.ru/events/president/news/51515>).

важен не только сам факт большого внимания к образу сотрудников МВД в сознании россиян, но и использование примеров позитивной направленности даже из далекого советского периода деятельности органов внутренних дел¹.

Таблица 2

Динамика основных показателей оценки деятельности органов внутренних дел Российской Федерации (% опрошенных, давших положительные оценки)

	2009 ВЦИОМ	2010 ФОМ	2011 ВЦИОМ	2012 ФОМ	2013 ФОМ	2014 РГСУ	2015 РГСУ	2016 ФОС
Уверенность граждан в защищенности от преступных посягательств	34	37	39	36	38	55	57	38
Оценка деятельности полиции	34	39	–	37	41	62	66	-
Уровень доверия к полиции	–	–	52	54	54	66	67	39
Оценка эффективности деятельности полиции при защите личных и имущественных интересов граждан	40	39	44	40	43	70	68	37
Уверенность граждан в своей безопасности на объектах транспорта	32	32	34	29	31	33	33	38

Для характеристики предпочтений и ожиданий российских граждан в отношении полиции следует использовать результаты многолетнего изучения (мониторинга) общественного мнени-

¹ Майоров В. И., Дунаева О. Н. Формирование стратегических приоритетов имиджевой политики российской полиции в контексте повышения эффективности ее работы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2017. № 2. С. 144.

ния, проводившегося по заказу МВД России¹, а также другие многочисленные исследования различных социологических организаций.

Согласно результатам проведенного исследования 45 % опрошенных граждан Российской Федерации считают проблему имиджа («образа-представления») сотрудников органов внутренних дел важной и требующей первоочередного решения. Важным условием формирования положительного образа полицейского 60 % респондентов считают усиление заинтересованности и внимательности со стороны сотрудников полиции, исключения их равнодушного отношения в поведении с гражданами.

В целом российские граждане оценивают деятельность органов внутренних дел, а следовательно и имидж ее сотрудников, очень неоднозначно. По данным, проведенных в 2016 г., исследований², только 39 % опрошенных респондентов доверяют полиции Российской Федерации в обеспечении своей личной и имущественной безопасности, 37 % респондентов считают ее вполне эффективной³. Сравнение данных мониторинга общественного мнения, проводившегося по заказу МВД России, с результатами исследований общественного мнения ведущими российскими социологическими службами в период 2009–2016 гг. указывает, что до 2014 г. оценки были стабильными, затем они резко возросли, а к концу этого периода наблюдается некоторое снижение положительных оценок деятельности полиции (см. табл. 2 и рис. 2).

¹ Мониторинг общественного мнения по заказу МВД России проводился с 2008 г. по 2015 г. во всех субъектах Российской Федерации. В соответствии с приказом МВД России № 1246 от 30 декабря 2007 г. «О повышении эффективности исследования общественного мнения об уровне безопасности личности и деятельности органов внутренних дел Российской Федерации на основе использования вневедомственных источников социологической информации» мониторинг проводился за счет привлечения на конкурсной основе к сбору социологической информации в каждом субъекте Российской Федерации независимых социологических центров.

² ФСО России (по заказу МВД России) проведены исследования общественного мнения о деятельности полиции в 85 субъектах Российской Федерации, включая Республику Крым и г. Севастополь. В целом опрошено более 100 тыс. человек.

³ Для сравнения следует сказать, что, согласно социологическим исследованиям, в 2015 г. в США менее 50 % граждан надеялись на полицию как на основного защитника их интересов, а среди афроамериканцев лишь 33 % чувствовали себя под защитой полиции. (Имидж полиции США пострадал после гибели афроамериканца // РИА Новости (<https://ria.ru/world/20150210/1046954235.html>).

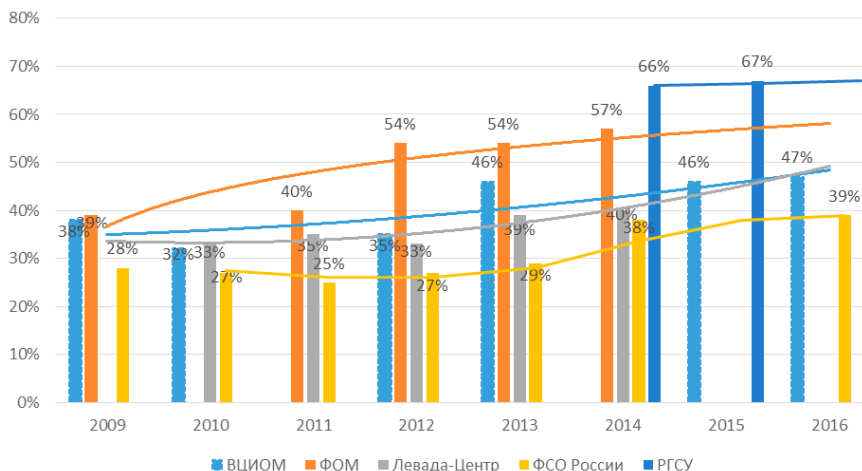


Рис. 2. Динамика уровня доверия граждан органам внутренних дел Российской Федерации в 2009–2016 гг. (по данным социологических исследований, в % от числа опрошенных)

Высокие значения показателей, зафиксированные в 2013–2015 гг. в ходе изучения общественного мнения РГСУ в 2014–2015 гг. и ВЦИОМ в 2013–2016 гг., во многом были обусловлены внутриполитическими внешнеполитическими событиями и реакцией на них российского общества, в том числе связанными с воссоединением Крыма с Россией. По мнению всех ведущих социологических служб, именно внешнеполитическая повестка дня консолидировала умонастроения российских граждан, обусловила рост их поддержки всем органам государственной власти, включая полицию¹.

Из результатов исследований следует, что типичный образ сотрудника полиции, сложившийся у населения, противоречив. Его можно разделить на две диаметрально противоположные составляющие. Крайние позиции в оценках – это, с одной стороны, «образованный, ответственный, интеллигентный, вежливый, внимательный труженик», тогда как, с другой стороны, образ-антипод описывается в терминах «самодовольный, наглый, считающий себя всемогущим, безответственный лодырь».

¹ За рубежом также наблюдались примеры, когда престиж полиции стремительно взлетал вверх в силу политических обстоятельств. Именно так случилось в США после терактов 11 сентября 2001 г., когда на помощь гражданам Нью-Йорка и Вашингтона первыми пришли именно полицейские. В те дни, по свидетельствам современников, каждого полицейского встречали аплодисментами.

По данным проведенного в 2016 г. опроса, убеждение, что в полиции в основном работают *«честные люди, которые делают все, что в их силах, служат законным интересам каждого отдельного гражданина и общества в целом»*, разделяют 38 % опрошенных, в то время как противоположного мнения придерживается 51 % респондентов. Если 74 % опрошенных респондентов убеждены в том, что *«работа в полиции дает ее сотрудникам власть над людьми, которая зачастую используется ими для получения личной выгоды и обуславливает существование коррупционных отношений с населением»*, то только 15 % респондентов не согласны с этим мнением. Наличие такого соотношения положительных и негативных оценок свидетельствует о серьезной системной проблеме с состоянием имиджа органов внутренних дел.

Участники исследования отметили в своих ответах, что им часто приходится сталкиваться с *«безразличными к своей работе и равнодушными к людям носителями мундира, не способными и не желающими заняться ничем другим»*. Подобное отношение сотрудников органов внутренних дел к своей работе, по мнению опрошенных граждан, обусловлено в первую очередь личностными характеристиками конкретных сотрудников полиции. Не является редкостью на сегодняшний день и образ сотрудника органа внутренних дел *«номинально исполняющего поручения руководства, не хуже и не лучше других, механически выполняющего свои обязанности без особых иллюзий и надежд»*.

По мнению подавляющего большинства респондентов, формирование у них негативного или позитивного образа современного полицейского происходило, прежде всего, из оценки отношения сотрудников органов внутренних дел к своим обязанностям и непосредственно к гражданам.

Исследования ВЦИОМ также свидетельствуют, что в ряду негативных факторов, в наибольшей степени способствующих снижению имиджа сотрудников полиции в глазах населения, явное первенство принадлежит непрофессионализму и недобросовестному отношению к своим непосредственным обязанностям.

Что касается восприятия россиянами сотрудников органов внутренних дел, следует констатировать феномен *относительной депривации*: наблюдается болезненно воспринимаемое несовпадение «ценностных ожиданий» (нормативных представлений о работе ОВД) и «ценностных возможностей» (позитивных представлений реальной деятельности органов). Этот ценностный диссонанс следует постоянно иметь в виду при проектировании технологии формирования медийного образа сотрудника.

Социологические опросы позволяют понять, из каких именно элементов складываются положительные и негативные образы-представления о сотрудниках ОВД¹.

Положительные следует расценивать как проявление, в первую очередь, мифологического (т. е. наиболее абстрактно-идеализированного) уровня восприятия их имиджа. К ним относятся такие индикаторы, как честь, сила, помощь, уверенность, ответственность, справедливость, доброта, терпеливость, уважение, долг, борьба, защита, мужество и некоторые другие. Это свидетельствует о некотором «запасе» уважения к органам правопорядка и, возможно, о прочности «советской» памяти российского населения, когда целенаправленно проводилась политика героизации работы правоохранительных органов.

Происхождение негативных образов-представлений об ОВД следует относить к виртуально-стереотипному и к предметному уровням восприятия. Среди негативно-отрицательных оценок в отношении российской полиции чаще всего (примерно в 40 % случаев) назывались коррупция, вымогательство, подкупаемость, сговорчивость. В перечнях ассоциаций с понятием «российская полиция» именно эти слова шли одними из первых.

Остальные оценки, которые чаще всего дают сотрудникам полиции, целесообразно объединить в четыре смысловые подгруппы, где первыми указаны наиболее часто использованные слова-ассоциации образа сотрудника органов внутренних дел:

а) характеристики отрицательных качеств личности сотрудника – жадность (*алчность*), наглость (*хамство, грубость*), безответственность (*безразличие, беспечность, безалаберность, равнодушие, пофигизм, недобросовестность*), жестокость, хитрость, злость, непорядочность, несправедливость, трусость, самолюбование, слабоволие, подлость, страх, идиотизм, лень, отсутствие патриотизма и т. п.;

б) характеристики невысокого общего статуса полиции в социальной структуре общества – недоверие, не исполнение закона (*обязанностей*), незащищенность (*необеспеченность, маленькая зарплата*), писанина, тунеядцы, гопота, вред, неудачник, полицейай, зомбированные, тоталитаризм, сожаление, негатив, оскорбление, бездельники, раб, аферист, пользующийся своим статусом, вернуть название «милиция», алкоголики т. п.;

в) характеристики плохого внешнего вида и физической формы – живот (*пузо*), толстый, ожирение, обжорство, несовременный, медлительный, серость и т. п.;

¹ См., например: *Передня Д. Г.* Образ российской полиции в сознании молодежи. // Труды Академии управления МВД России. 2015. № 2. С. 87.

г) характеристики недостаточных уровней образования и культуры – некомпетентность (*незнание закона*), неуч, ПТУ, глупый, не образованный, низкая культура, клоун, быдло и др.

Особую роль в формировании имиджа (образа-представления) сотрудника полиции играют СМИ.

При оценке качества освещения в СМИ деятельности сотрудников органов внутренних дел мнения россиян во время опроса в 2016 г. разделились почти поровну: 39 % опрошенных считали, что работа полицейских освещается в СМИ достаточно объективно, тогда как 36 % полагали, что она приукрашивается в СМИ. Только 6 % респондентов полагают, что негативная оценка сотрудников искусственно формируется в СМИ. Граждане, имеющие опыт обращения в органы внутренних дел, чаще полагают, что деятельность полиции, скорее, приукрашивается в СМИ (42 %), чем освещается объективно (35 %).

Проведенный в 2016 г. опрос показал, что публикации в печатных изданиях и Интернете, а также теле- и радиопередачи, посвященные работе органов внутренних дел, как правило, вызывают у наших сограждан страх перед преступностью, чувство личной незащищенности перед криминалом (33 %), а также возмущение по поводу фактов нарушения законности сотрудниками органов внутренних дел (33 %). Кроме того, многие испытывают гнев, раздражение по поводу неэффективной работы органов внутренних дел (23 %), а также страх стать жертвой неправомерных действий сотрудников милиции (21 %). В то же время почти четверть опрошенных (23 %) отметили, что материалы СМИ вызывают у них также сочувствие к сотрудникам полиции, понимание проблем их нелегкой службы, а 6 % отметили, что у них возникает восхищение их героизмом в борьбе с криминалом.

Таким образом, на формирование личного мнения россиян о работе правоохранительных органов оказывает влияние как их личный опыт, так и материалы средств массовой информации.

Основными факторами, воздействующими на снижение имиджа органов внутренних дел, являются, безусловно, не всегда правомерные действия сотрудников полиции. В то же время негативную роль играет и не всегда высокое качество материалов, размещаемых в СМИ: несоответствие представляемого медийного образа реальности; примитивная (под «копирку») форма подачи информационных материалов; тиражирование материалов, содержащих преимущественно сведения о разгуле преступности либо о нарушениях прав и свобод граждан сотрудниками органов внутренних дел, в том числе совершении ими преступлений; широкое распространение в художественной литературе и кино карикатурного образа сотруд-

ника органа внутренних дел, ведущего подчас не только аморальный образ жизни, но даже совершающий преступления.

Понятно, что сотрудники органов внутренних дел – это «плоть от плоти своего народа», то есть обычные люди, которые, как и все, могут иметь свои слабости. Однако граждане хотят видеть своего «гаранта безопасности и правопорядка» добропорядочным и отзывчивым, внимательным, образованным и юридически грамотным, молодым и физически развитым и т. д. В связи с этим как никогда актуальны слова Министра внутренних дел СССР Н. А. Щелокова: «Работа милиции, как искусство, литература, призвана внушить людям непоколебимый оптимизм, веру в лучшие проявления человеческих душ, стремлений, желаний и помыслов. Самого сурового осуждения заслуживает всякое пробуждение жестокости, насилия, вандализма и варварства...»¹.

Указанные особенности восприятия общественным сознанием органов внутренних дел необходимо учитывать при организации и осуществлении пропагандистской работы средствами массовой информации (в том числе ведомственными) с целью улучшения имиджа полиции в российском обществе.

Контрольные вопросы:

1. В тексте приводится пример роста доверия к полиции под влиянием общероссийских событий, не связанных непосредственно с работой МВД. А возможны ли противоположные ситуации, когда какие-либо общероссийские события будут работать на снижение авторитета полиции? Можно ли такие ситуации предвидеть и как-либо их нивелировать?

2. Каковы слова, наиболее часто ассоциирующиеся с образом сотрудника органов внутренних дел? Каковы причины именно таких ассоциаций?

3. Какой из уровней – мифологический, виртуально-стереотипный или предметный – имиджа полиции, на Ваш взгляд, проще всего изменить в положительную сторону и почему?

¹ Брежнев М., Науменко А. Министр Щелоков. М.: Печатный Дом Илигар, 2010. С. 8.

2.2. Технологизация конструирования медийного образа сотрудника ОВД

Как нужно формировать медийный имидж, каким он должен быть, чтобы оказывать на граждан желаемое впечатление? Подходов к разрешению этой проблемы существует множество. Безусловно, необходимо *рассказывать* (на страницах печатных СМИ и радио), *показывать* (на телевидении и в кино), *размещать* (в интернет-пространстве) информацию об истории и героическом прошлом органов внутренних дел, о современном состоянии и особенностях деятельности всех служб и подразделений Министерства внутренних дел Российской Федерации, результатах их работы, правоохранительных услугах и т. д. Тем самым будет создано определенное впечатление об органах внутренних дел как организации. Все это очень важно для создания положительного медийного образа, но недостаточно. *Органы внутренних дел должны прославляться не только итогами своей деятельности, но прежде всего своими конкретными сотрудниками.*

Прежде чем конструировать медийный образ сотрудников ОВД, необходимо проработать концептуальные подходы к формированию имиджа органов внутренних дел как организации.

Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений деятельности:

- *описательное* (информационное), представляющее образ учреждения (что именно делают его сотрудники);
- *оценочное*, существующее как побуждающее оценки и эмоции (насколько хорошо/плохо то, что делают сотрудники), вызываемые информацией, рассчитанной на определенную эмоционально-психологическую реакцию.

В результате имиджевой политики ожидается получить три продукта применения имиджмейкерских технологий:

- 1) самоимидж;
- 2) воспринимаемый имидж;
- 3) требуемый (идеальный) имидж.

Такой подход отражает взгляд на имидж с разных сторон: с позиции сотрудника, со стороны разных социальных групп, а также со стороны перспектив и стратегии развития как органов внутренних дел, так и всего государственного аппарата.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта сотрудников полиции и отражает текущее состояние их самоуважения. Идея, лежащая в основе конструирования положительного самоимиджа, следующая: *если вы хотите, чтобы уважали полицию, каждый сотрудник*

должен прежде всего уметь уважать самого себя. Этот принцип заимствован у психотерапии: врачи часто работают с людьми, переживающими психологически трудную ситуацию, именно на этом уровне восстановления доверия к самому себе¹.

Воспринимаемый имидж – это то, как видят органы внутренних дел представители других социальных групп.

Требуемый имидж – это идеальный положительный образ, являющийся перспективной целью имиджмейкерской работы. Массовое сознание формирует идеальные представления о том, каким должен быть полицейский, и на соответствие этому образу мысленно проверяется любой реальный сотрудник ОВД во время общения с гражданами.

Формируя требуемый образ ОВД на информационном уровне, желательно использовать не прямую рекламу, а *паблисити* – упоминание организации в связи с конкретными событиями. Главное, паблисити приносит более долговременные результаты.

В настоящее время ситуация зачастую обратная. СМИ генерируют образы, не связанные или мало связанные с реальностью жизни правоохранительных органов. Наблюдается разрыв: по телевидению, в многочисленных сериалах показывают увлекательную и героическую активность ОВД (погоны, стрельба, выслеживание, сложная работа экспертов), а на деле, когда граждане сталкиваются с реальными действиями органов, обнаруживаются волокита и бюрократия. В результате киногерои начинают восприниматься как чисто художественные персонажи, их популярность работает только на имидж режиссеров и актеров, но не органов внутренних дел. Поэтому имиджмейкерскую деятельность лучше связывать с реальной деятельностью ОВД, используя художественные методы очень аккуратно и дозированно.

Концепцию имиджа органов внутренних дел следует рассматривать прежде всего с точки зрения того, как они (органы) воспринимаются гражданами в качестве основного субъекта по обеспечению защиты жизни, здоровья, прав и свобод человека и гражданина в Российской Федерации, противодействию преступности, охране общественного порядка и собственности, обеспечению общественной безопасности.

Формируя медийный имидж органов внутренних дел на общенациональном и региональном уровне, мы повышаем открытость и публичность деятельности МВД России, укрепляем доверие граждан к органам внутренних дел, расширяем сотрудничество

¹ Почепцов Г. Г. Имиджология. М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. С. 37.

между ними на новом качественном уровне, создаем новые подходы к выработке механизмов такого сотрудничества, росту социальной активности и правосознанию граждан, повышению роли институтов гражданского общества в пропаганде правоохранительной деятельности и в обеспечении правопорядка.

Медийный имидж органов внутренних дел – это не только инструмент управления, но и объект управления. Позитивный медийный имидж создается целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности и осуществляемой различными средствами. Любая правоохранительная организация должна иметь определенные имиджевые параметры, а также показатели и критерии оценки успешности имиджевой деятельности.

Чтобы создаваемому имиджу поверили, необходимо, чтобы он обладал определенными характеристиками. Перечислим некоторые из них.

– *Правдоподобность*. Никому не нужен имидж, если он не пользуется доверием у людей. Чтобы быть живым и заслужить большую популярность, чем сам оригинал, он должен отвечать требованиям здравого смысла.

– *Яркость и конкретность*. Образ-представление лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредотачивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков организации.

– *Простота, соответствие основным архетипам сознания целевой аудитории*. Простой образ запоминается более эффективно и сохраняется на более долгий период времени.

– *Устойчивость* перед непредвиденным развитием событий, изменениями в криминальной, социально-экономической и иных ситуациях.

Формирование медийного образа сотрудника органов внутренних дел должно осуществляться посредством следующего алгоритма.

1. **Выделение целевых групп (аудиторий)** общественности, которые наилучшим образом воспримут информационный посыл. Разработка типологического портрета целевой группы (аудитории), заинтересованной в информировании.

2. **Диагностика сложившихся у целевых групп (аудиторий) представлений**, характеризующих деятельность органов внутренних дел, сотрудников подразделений и служб, чей имидж предстоит сформировать. Для этого необходимо проведение мониторинга СМИ, соответствующих социологических исследований (медиаисследований), в ходе которых выяснять интересы целевых групп (аудиторий).

3. Определение в целевых группах (аудиторий) интересов, предпочтений и ожиданий, которыми должны обладать органы внутренних дел, сотрудники подразделений и служб, чей имидж предстоит сформировать.

4. Разработка концепции формирования медийного образа сотрудника органов внутренних дел, плана ее реализации, либо программы, содержащей конкретные мероприятия и учитывающей интересы, предпочтения и ожидания целевых групп (аудиторий).

5. Конструирование медийно-пропагандистского стандарта (модели образа) сотрудника органов внутренних дел с учетом интересов, предпочтений и ожиданий целевых групп (аудиторий), а также позиционирования ОВД и результатов их деятельности.

6. Определение наиболее эффективных коммуникационных каналов для связи с целевыми группами (аудиториями) с учетом возможностей СМИ, в том числе ведомственных и информационных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

7. Реализация плана либо программы, содержащей конкретные мероприятия по формированию медийного образа сотрудника органов внутренних дел.

8. Мониторинг промежуточных результатов по формированию медийного образа сотрудника, корректировка мероприятий, контроль за реализацией плана (программы).

9. Укрепление (дальнейшее внедрение) медийного образа сотрудника ОВД в массовом сознании в целях придания органам внутренних дел устойчивой популярности в различных слоях общества.

Такая очередность мероприятий составляет основную суть технологии формирования медийного образа сотрудника ОВД и позволяет заинтересованным субъектам алгоритмизировать весь процесс. В следующем разделе этот алгоритм будет подробно прокомментирован.

Контрольные вопросы:

1. Почему следует стремиться алгоритмизировать процесс создания положительного медийного образа сотрудника ОВД?

2. Какие изменения произойдут в деятельности полицейских, если медийный образ российской полиции станет сугубо положительный? Насколько это реально возможно?

3. Медийный образ сотрудника полиции можно классифицировать по знаку (положительный или отрицательный). А какие еще варианты классификации Вы можете предложить?

2.3. Алгоритм формирования «медийного образа» сотрудника ОВД

Медийный образ, как выше было отмечено, целенаправленно формируется за счет непосредственного воздействия на сознание целевых групп (аудиторий) через СМИ. Формирование любого медийного образа, в том числе сотрудника ОВД, основано на конкретных правилах, несоблюдение которых приводит к тому, что целевые группы (аудитории) могут потерять к нему доверие.

Охарактеризуем основные компоненты алгоритма (технологии) формирования медийного образа сотрудника ОВД.

I. Выделение целевых групп (аудиторий), которые воспримут информационный посыл, предполагает структурирование общества на крупные социальной общности (демографические, социальные и профессиональные группы), выделенные по критерию их отношения к органам внутренних дел.

По данному критерию в самом общем виде в современном российском обществе можно выделить:

- 1) население Российской Федерации в целом и отдельно граждан, проживающих на территории отдельных регионов страны, в том числе общность людей, занятых в различных сферах жизнедеятельности вне правоохранительного и криминального блока;
- 2) сотрудников ОВД и других правоохранительных органов;
- 3) представителей законодательной и исполнительной власти;
- 4) представителей других силовых ведомств;
- 5) индивидов, составляющих криминальную среду.

Далее на стадии выделения определяются типические характеристики названных общностей, которые будут ключевыми индикаторами дальнейших решений при формировании медийного образа сотрудника ОВД (например, при разработке «социальной рекламы» и доведении ее до конкретной части общества). Пропаганду результатов деятельности и образов ОВД на виртуально-стереотипном уровне необходимо осуществить для каждого сегмента общества, исходя из их приоритетных интересов. Для каждого из выделенных сегментов требуется сконструировать такой вариант медийного образа сотрудника органов, который был бы адекватен представлениям типичных представителей этих социальных общностей.

В большинстве случаев имиджмейкерские технологии, направленные на формирование позитивного медиаобраза ОВД, в современных условиях нацелены на взаимодействие с наиболее массовым сознанием – с сознанием людей, занятых в различных сферах

общества (но не в силовых ведомствах и не в сфере политики). В то же время не следует забывать и про другие сегменты общества.

II. Диагностика сложившихся представлений – определение в целевых группах (аудиторий) интересов, предпочтений и ожиданий, которыми должны обладать органы внутренних дел, сотрудники подразделений и служб, чей имидж предстоит сформировать. Это предполагает проведение специальных исследований, посвященных информационной открытости органов внутренних дел, влиянию СМИ на оценку эффективности деятельности органов внутренних дел Российской Федерации.

Для этого в соответствии с приказом МВД России «Об организации постоянного мониторинга общественного мнения о деятельности полиции» № 777 от 1 декабря 2016 г. осуществляется мониторинг общественного мнения о деятельности полиции. В этом приказе впервые регламентирован порядок организации исследования общественного мнения, предусматривающий участие в нем всех служб и подразделений центрального аппарата Министерства, территориальных органов МВД России, образовательных и научных организаций системы МВД России. Если раньше использовались только лишь вневедомственные источники, то теперь дополнительно будут применяться возможности интернет-технологий, реализуемые за счет внутренних ресурсов системы МВД России, а также собственные региональные исследования.

Основными организационными формами мониторинга общественного мнения о деятельности полиции являются.

1. *Взаимодействие с ФСО России* в организации социологических исследований при проведении опросов населения о деятельности полиции в субъектах Российской Федерации – ответственным за эту работу является ФГКУ ВНИИ МВД России.

2. Проведение по результатам опросов ФСО России *исследований мнения населения о деятельности полиции в отдельных субъектах Российской Федерации* не реже двух раз в полугодие в целях детализации результатов опроса ФСО России о деятельности полиции в отдельных субъектах Российской Федерации, выявления и анализа факторов различного характера, влияющих на формирование оценки населением эффективности их работы.

3. Организация *изучения мнения населения о деятельности полиции в территориальных органах МВД России на районном уровне*, ежегодно в третьем квартале – в муниципальных районах и городских округах по субъектам Российской Федерации.

4. *Проведение интернет-опросов* населения о деятельности полиции в субъектах Российской Федерации с использованием

АПК «Официальный интернет-сайт МВД России» в сети Интернет не реже чем один раз в квартал по запросам ФГКУ ВНИИ МВД России и заинтересованных подразделений МВД России.

5. *Изучение результатов исследований мнения населения о деятельности полиции с учетом сведений российских социологических организаций, опубликованных в средствах массовой информации и сети Интернет.*

В целях реализации указанных мер этим приказом предусмотрено формирование региональной экспертной сети путем создания постоянно действующей рабочей группы в составе представителей образовательных организаций системы МВД России, сотрудников подразделений территориальных органов МВД России.

Особое место отводится вопросам организации изучения мнения населения о деятельности полиции на районном уровне с учетом состояния оперативной обстановки.

Формирование медийного образа сотрудника органов внутренних дел осуществляется под оперативным руководством Управления по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России в главных управлениях, департаментах, управлениях пресс-службами, сотрудниками, ответственными за взаимодействие со СМИ, в территориальных органах МВД России – пресс-службами, управлениями (отделами, отделениями, группами) информации и общественных связей, в иных организациях и подразделениях, созданных для выполнения задач и осуществления полномочий, возложенных на ОВД соответствующими пресс-службами и сотрудниками, ответственными за взаимодействие со СМИ.

III. Разработка концепции и конструирование медийно-пропагандистского стандарта (модели образа) сотрудника органов внутренних дел с учетом интересов, предпочтений и ожиданий целевых групп (аудиторий), а также позиционирования ОВД и результатов их деятельности.

В рамках этого этапа из мифологического уровня существования медийного образа подбираются нужные архетипы для внедрения их на виртуально-стереотипном уровне. Это могут быть подходящие для современных поколений и текущей социальной ситуации символические образы. На конкретном уровне выбираются наиболее приемлемые и желательные наборы социальных действий сотрудников полиции.

На этапе конструирования особенно хорошо заметно, что имидж ОВД – это комплексное понятие. Поэтому и формировать его можно, исходя из разных перспектив.

Первая – *функциональная*, здесь имидж будет определяться направлением деятельности того или иного подразделения.

Вторая – *контекстная*, при которой формируемый имидж будет иметь отличия в зависимости от контекстов его реализации (например, сотрудник – публичная среда, сотрудник – коллектив сослуживцев, сотрудник – начальник, сотрудник – потерпевший и т. д.).

Третья – *сопоставительная*, при которой сравнивают близкие имиджи представители других силовых ведомств и сфер социальной жизни (экономической, политической, духовной).

При позиционировании медийного образа органов внутренних дел вырабатываются решения о тех аргументах и стимулах, которые будут предъявлены указанным сегментам общества в рамках различных воздействий, сообщений и мероприятий. Это называют *позиционированием* – выявлением или конструированием таких атрибутов ОВД, которые будут определять содержание информационных воздействий, призванных улучшить медийный образ сотрудника ОВД.

Технология формирования медийного образа сотрудника на этапе позиционирования организации заключается в интерпретации целей и задач ОВД, их назначения. Не достаточно полагать, что все цели и задачи сотрудников изложены, например, в законе «О полиции» и, следовательно, всем известны – на деле это далеко не так. *Различные социальные общности воспринимают органы внутренних дел не только формально-функционально, но и эмоционально, ситуативно, иногда тенденциозно, с большими необоснованными обобщениями и даже искажениями. Поэтому формально утвержденное в правовых актах предназначение ОВД лишь частично подходит для их позиционирования и не всегда является материалом, адекватным для восприятия массовым сознанием.*

IV. Завершающий этап технологии формирования имиджа ОВД наиболее многофункционален. Это – **укрепление (дальнейшее внедрение) позитивного медийного образа сотрудника ОВД в массовое сознание** того или иного сегмента общества, выработка у его представителей долгосрочной и устойчивой лояльности к ОВД. Практическим следствием должно стать расширение сотрудничества населения с полицией, увеличения популярности и массовости волонтерского движения, содействующего органам правопорядка.

На технологическом этапе по укоренению имиджа ОВД принимается целый ряд управленческих решений: по воплощению разработанного имиджа в конкретных видах воздействий, выбору содержания, каналов и носителей этих воздействий, их объему, периодичности, формам.

Приступая к внедрению медийного образа сотрудника ОВД в массовое сознание, необходимо организовать **мониторинг промежуточных результатов** по формированию медийного образа сотрудника, **корректировку мероприятий** по нейтрализации негативных издержек, снижающих имидж ОВД, а также акцентуацией, выделением тех или иных нужных характеристик, перевода общественного внимания именно на наиболее выигрышные аспекты деятельности полиции.

Контрольные вопросы:

- 1. Какова, на Ваш взгляд, роль исследований (диагностики) социальных ожиданий в деле обеспечения позиционирования и конструирования медийного образа сотрудников российской полиции?*
- 2. Перечислите преимущества использования СМИ для решения задач формирования положительного имиджа ОВД.*
- 3. Смоделируйте ситуацию и опишите, что произойдет, если в процессе создания медийного образа будут подчеркивать только идеальные черты, которые должны быть присущи органам правопорядка, а не те, которые существуют в действительности.*

2.4. Сегменты имиджмейкерской деятельности по отношению к основным целевым группам

Опишем теперь особенности работы по формированию имиджа ОВД с целевыми группами современного российского общества, в первую очередь – с населением Российской Федерации в целом и отдельно с гражданами, проживающими на территории отдельных регионов страны, а также с сотрудниками ОВД и других правоохранительных органов. Выделение именно этих двух целевых групп как основных обусловлено тем, что именно граждане являются основными потребителями информации о полиции и именно они формируют общественную оценку результатам деятельности органов внутренних дел. Сотрудники органов внутренних дел, в свою очередь, являются одновременно и потребителями, и «строителями» своего медийного имиджа.

1. Население Российской Федерации в целом и отдельно граждане, проживающие на территории отдельных регионов страны.

Речь идет об общности людей, занятых в различных сферах жизнедеятельности общества вне правоохранительных и криминальных блоков. Это – самый большой и наиболее важный сегмент.

Имидж ОВД для этой категории российских граждан в настоящее время требует, как уже указывалось, значительной корректировки. Позиционироваться образ ОВД для этого сегмента может через такие понятия, как *помощь, защита и безопасность*.

По поводу ошибок, допускаемых в работе с населением с целью формирования позитивного медийного образа сотрудника ОВД, следует привести следующую экспертную оценку. В июле 2017 г. в рамках летней школы, проводимой журналистским факультетом МГУ, во время встречи с главным редактором популярного журнала «Русский репортер» В. Э. Лейбиным одним из сотрудников МВД, работающим в системе связей с общественностью, был задан вопрос, каковы, по его мнению, недоработки в формировании медийного образа сотрудника ОВД. Ответ был таков: в настоящее время полиция дает много материала о *преступлениях*, большое количество подобной информации, наверно, решает какие-то позитивные задачи, но для улучшения медийного образа МВД полезней рассказывать положительное о *людях, которые служат в органах внутренних дел*. При этом совсем не обязательно сосредотачиваться только на проявлениях героизма. Героизм стража порядка в общественном сознании российского общества оттеняется его обычностью, отсутствием суперменских качеств.

Следует обратить внимание на то, что смысл профессиональной деятельности полицейского усматривается не в наказании преступника, а в восстановлении нарушенного правопорядка (что, в частности, включает в себя создание раскаявшемуся преступнику условий для возвращения в социум). Министерство внутренних дел России и другие государственные структуры сегодня продуцируют медийный имидж своих сотрудников, недостаточно соответствующий предпочтениям и ожиданиям простых граждан. В результате сохраняется неудовлетворенность населения полицией, недоверие к власти, низкая оценка службой сотрудников. При взаимодействии с полицией в сознании людей все еще сохраняются ожидания «подвоха», коварства и даже жестокости со стороны стражей правопорядка.

В связи с этим необходимо корректировать медийный имидж сотрудника ОВД, возвращая и расширяя то, что ждет от него население, а именно такие качества, как *надежность, доверие, авторитет, профессионализм*.

Средством формирования образа сотрудника для этого сегмента общества будут все виды СМИ. Различные виды рекламы, информационные плакаты, фильмы, сериалы – функцию формирования имиджа будут выполнять все продукты массмедиа, которые

помогут людям уважать правоохранительную деятельность, сократят дистанцию между гражданами и ОВД, улучшат образ полицейского в сознании обычных людей.

Наиболее доступными и «продвинутыми» в информационном отношении для широких слоев российского общества граждан становятся уже не печатные издания и даже не телевидение, а Интернет. Главными достоинствами электронных СМИ является их оперативность и широкая аудитория, что позволяет им обеспечивать своевременную актуализацию информации и постоянно расширять географию охвата потребителей информации.

МВД России тоже участвует в развитии электронных СМИ. С помощью аппаратно-программного комплекса «Официальный интернет-сайт МВД России»¹, функционирующего на принципах информационной открытости, осуществляется информационная поддержка большого числа разделов и рубрик с интерактивными сервисами, на которых размещается информация о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации, его организационной структуре, информация о целевых программах, а также информация, формируемая по запросам граждан, которые также имеют возможность направить свое обращение через «Общественную приемную МВД России в Интернете».

Ресурсы «Объединенной редакции МВД России» ориентированы на создание сюжетов и программ для размещения на федеральных и городских телеканалах, выпуск документальных и научно-популярных фильмов, пропагандирующих деятельность органов внутренних дел, а также производство учебных фильмов для системы подготовки кадров МВД России.

Указанные ведомственные СМИ образуют эффективный инструмент по пропаганде и продвижению в массовое сознание важности и значимости полицейской службы для российского общества и тем самым способствуют повышению имиджа сотрудников органов внутренних дел. В то же время следует помнить, что главными источниками информации о полиции для большинства граждан являются все же вневедомственные СМИ, что

¹ Согласно приказу МВД РФ от 14.01.2013 № 15 (в ред. приказов МВД России от 06.08.2014 № 667, от 13.12.2016 № 836, от 15.05.2018 № 304, от 12.03.2019 № 129) «О вводе в эксплуатацию аппаратно-программного комплекса “Официальный интернет-сайт МВД России”» руководство Министерства внутренних дел обязало руководителей подразделений всех уровней взять работу по обеспечению функционирования официальных сайтов территориальных подразделений системы МВД России под личный контроль.

делает первостепенно важным работу именно с ними (об этом шла речь в 1-й главе).

2. Сотрудники ОВД и других правоохранительных органов.

В этой среде существует так называемый внутренний медийный имидж ОВД. Индивиды этой профессиональной группы, с одной стороны, являясь носителями имиджа ОВД для остальных граждан, а с другой – потребителями продукта под названием «имидж ОВД», поскольку их социальное самочувствие напрямую зависит от того, каков имидж у организации, с которой они связали свою жизнь. От того, как они видят имидж своей организации, будет зависеть их уверенность в своей общественной необходимости, ощущение их значимости, уровень их «социальной чистоплотности».

Общественный контроль за ОВД определяется отнюдь не только директивными указаниями. Он определяется в первую очередь желанием сотрудников ОВД не опорочить своими действиями репутацию органов внутренних дел в глазах россиян.

Позиционировать имидж для данного сегмента можно через призыв – *«оправдать доверие народа»*. Важным средством формирования виртуального образа для «внутреннего потребления» являются ведомственные СМИ, информирующие самих сотрудников МВД о работе их ведомства.

В современных условиях ведомственные СМИ нацелены руководством МВД России на формирование положительного имиджа деятельности органов внутренних дел, поскольку главной своей целью они ставят разъяснение и отстаивание правоохранительных позиций государства и органов внутренних дел в обществе, а также выполняют функции связующего звена между населением, органами внутренних дел и властными структурами.

Как показывает анализ материалов ведомственных средств массовой информации, в своей работе они ориентируются на предоставление сотрудникам органов внутренних дел и гражданским лицам возможности обсуждения проблем состояния правопорядка, места полиции в современных общественных отношениях, высказывать свои суждения и конструктивную критику, предложения в области теории и практики правоохранительной и правоприменительной деятельности. Помимо этой задачи приоритетным направлением редакционной политики печатных изданий «Объединенной редакции МВД России» является постоянное ознакомление читательской аудитории со стратегическими установками Министерства, требованиями и рекомендациями руководителей МВД России, департаментов, управлений и отделов центрального аппарата, а также руководителей территориаль-

ных органов МВД России в рамках их компетенции относительно текущей деятельности и перспектив.

В структуру печатных изданий «Объединенной редакции МВД России» входят еженедельные издания, ориентированные на широкий круг читателей, в том числе и несовершеннолетних (газеты «Щит и меч», «Опасный возраст»), ежемесячный правовой литературно-публицистический журнал «Полиция России», журнал Совета министров внутренних дел государств – участников СНГ «Содружество», альманах «Профессионал», основными задачами которых является информирование читательской аудитории по актуальным проблемам деятельности органов внутренних дел.

Наличие обратной связи в ведомственных СМИ в виде отзывов читателей, их писем-откликов на конкретные публикации, обращений в редакцию за помощью, фиксируемых редакцией, дает возможность актуализировать темы публикаций и привлекать новых читателей.

3. Представители законодательной и исполнительной власти.

Специфика этого сегмента общества заключается в том, что образ ОВД для представителей этой группы должен содержать сдерживающую и обеспечивающую составляющие. Для этого уровня значимыми средствами формирования медийного образа являются официальные обращения, отчеты, статистические показатели, результаты изучения общественного мнения, выступления уполномоченных сотрудников в законодательных собраниях, в специализированных передачах, новостных блоках и т. п.

4. Представители других силовых ведомств.

Вооруженные силы, Росгвардия, части и подразделения МЧС, ФСБ и другие силовые ведомства находятся в ситуации непрерывного сравнения себя с другими подобными им структурами. Иногда имеют место даже конкурентные отношения, когда собственный имидж строится во многом на противопоставлении другому силовому ведомству (как, например, отношения между МВД и КГБ/ФСБ). Позиционирование в интересах создания имиджа ОВД для этого сегмента должно осуществляться, в первую очередь, через понятие партнерства. Ведь функционально силовые ведомства часто взаимодополняют друг друга, при определенных условиях выполняют функции друг друга и в целом созданы для единой общенациональной цели.

Средствами имиджмейкерской работы в данном случае будут в первую очередь ведомственные СМИ.

5. Сообщество индивидов, составляющих криминальную среду.

Представители этого сегмента в наибольшей степени тенденциозны и негативно настроены по отношению к ОВД, опираются

на нормы уголовной контркультуры и на массу стереотипов, хотя представления об органах у них сформировано преимущественно на предметном уровне существования имиджа. В настоящее время общее количество заключенных в России составляет примерно 0,7 % от численности населения страны¹, с учетом членов их семей в данный сегмент в той или иной степени входит около 2 % россиян. Соприкоснувшись с опытом тюремной жизни, большое количество людей возвращается в обыденную жизнь носителями, а нередко и проповедниками тюремного быта, мировоззрения, традиций, которые несовместимы с положительным образом правоохранителей.

Позиционировать имидж ОВД для этого сегмента целесообразно через такой атрибутивный признак работы полиции, как *«неизбежность наказания»*.

Представляется маловероятным в современных условиях добиться формирования положительного имиджа полиции у представителей этого сегмента, однако вполне можно добиться относительно уважительного отношения с их стороны к сотрудникам полиции. Быстрый и коренной перелом в их отношении к органам внутренних дел затруднителен по ряду причин. Это связано, например, с широким распространением среди современных россиян идей криминальной субкультуры, в рамках которой наблюдается откровенно нигилистическое отношение к сотрудникам ОВД.

Контрольные вопросы:

- 1. В процессе сегментирования аудитории нужно ли учитывать ее этнические, религиозные и социально-демографические признаки?*
- 2. Какова, по Вашему мнению, роль косвенного воздействия на граждан информации, размещенной в сети Интернет на сайтах МВД, когда граждане не только просматривают интересующую их информацию (например, по проблемам правоохранительной практики), но и передают эту информацию другим людям, которые этот ресурс не видели?*
- 3. Какова, по Вашему мнению, зависимость между популярностью музыкального стиля шансон и медийным образом полиции? Нужно ли что-либо предпринимать в этом направлении?*

¹ *Белякин С.* Осужденные в России (http://cccp-revivel.blogspot.com/2011/05/blog-post_7473.html).

2.5. Практические рекомендации по организации работы ведомственных СМИ

Исходя из основных принципов имиджмейкерской работы, сформулируем ряд рекомендаций по организации пропагандистской деятельности ведомственных СМИ.

Во-первых, *ведомственные СМИ должны быть в авангарде борьбы за чистоту рядов органов правопорядка*, пропагандируя образцы честного и профессионального отношения к службе в полиции. Из публикуемых в ведомственных СМИ материалов граждане должны знать, что имеющиеся изъяны в работе органов внутренних дел не остаются без внимания «четвертой власти», каковыми являются общероссийские СМИ, они подвергаются нелицеприятному рассмотрению и осуждению, разрабатываются и реализуются программы по профилактике негативных проявлений в работе полиции.

Во-вторых, *в тех случаях, когда негативная составляющая имиджа сотрудника внутренних дел имеет субъективную природу, т. е. обусловлена недостоверной информацией или предвзятым отношением к органам внутренних дел, ведомственные СМИ должны задействовать комплекс мероприятий, направленных на устранение негативных стереотипов, закрепившихся в сознании граждан, противодействуя распространению недостоверной и ложной информации*, порочащей органы внутренних дел.

В-третьих, ведомственные СМИ должны *использовать все возможности для распространения передового опыта* в служебной деятельности, повышения профессионального уровня сотрудников органов внутренних дел, их мотивации к качественному исполнению своих служебных обязанностей, чувства товарищества, гордости за принадлежность к организации, защищающей права и свободы граждан, их безопасность, неприятие двойных норм и стандартов в общении с гражданским населением.

Первые два положения относятся к области формирования внешнего имиджа органов внутренних дел. Последнее положение, тоже крайне важное, определяет выработку корпоративного (внутреннего) имиджа органов внутренних дел среди самих сотрудников.

Для реализации перечисленных трех целей можно рекомендовать комплекс наиболее актуальных и эффективных мер для организации и проведения пропагандистской работы ведомственными СМИ в следующих трех основных направлениях¹.

¹ Изложенный далее материал построен на основе разработок ВНИИ МВД России.

1. *Повышение информативности и достоверности.*

1.1. *Необходима пропаганда точки зрения, в соответствии с которой полиция в состоянии осуществить защиту прав граждан и обеспечить их личную безопасность.* При этом необходимо регулярно размещать информацию о том, как гражданам самим себя защитить и не стать жертвой преступлений, какими правами обладает сотрудник органов внутренних дел, какие действия в отношении граждан находятся в его компетенции. В этом направлении, как мы уже отмечали, может оказать существенную помощь налаживание взаимодействия с журналистским и писательским корпусом, внештатными авторами, творческими работниками радиостанций, кинокомпаний и телекомпаний, занимающихся освещением деятельности полиции в ее борьбе с преступностью, вопросами профилактики правонарушений, предупреждением виктимного поведения у граждан.

1.2. *Целесообразно, чтобы «лицом» органов внутренних дел в электронных СМИ, а также в радио- и телепередачах становились не только старшие офицеры, но и рядовые сотрудники,* которые могли бы рассказать о своей каждодневной работе и проблемах, отвечали бы на вопросы слушателей и зрителей, участвовали бы в дискуссии с представителями общественности и т. п.

1.3. В информационных материалах ведомственных СМИ необходимо *чаще освещать существующие формы взаимодействия федеральной и региональных властей с органами внутренних дел.* Большой эффект могут дать репортажи о встречах руководства Российской Федерации, МВД России, других министерств и ведомств с рядовыми сотрудниками полиции как на официальных приемах, так и в неофициальной обстановке, на круглых столах с участием общественных объединений, представителей Русской Православной Церкви и других религиозных организаций, благотворительных фондов и ветеранских организаций.

1.4. При определении редакторской политики необходимо *преодолевать ошибочные представления о том, что разговор в СМИ о преступлениях работников органов внутренних дел отрицательно влияет на их репутацию в целом.* Напротив, то, что полиция сама борется с преступностью в своей среде, опираясь на поддержку общественности и СМИ в очищении своих рядов, лишь укрепляет положительный имидж органов внутренних дел и пропагандирует правопослушное поведение граждан.

1.5. Было бы полезным также *отражать* в программах на криминальную тематику, в газетных материалах ведомственных СМИ *результаты борьбы полиции не только с мелкими правонарушителя-*

ми, но и с преступниками более высокого ранга, с коррупционерами; показывать те случаи, когда возбужденные дела против них дошли до суда.

1.6. Преодолению существующего в обществе недоверия к органам внутренних дел в их стремлении активизировать борьбу с преступностью и коррупцией может способствовать *регулярное информирование общественности о достигнутых результатах этой борьбы, о проблемах, которые возникают в деятельности различных подразделений* органов внутренних дел; о том, почему опасно прибегать к незаконным методам борьбы с правонарушителями.

1.7. Очень важно *публиковать материалы об опыте общественных формирований граждан, о перспективных формах и методах привлечения общественных объединений* (в т. ч. казачьих формирований, национальных обществ и землячеств), *религиозных организаций к обеспечению правопорядка*, предупреждению социальных и национальных конфликтов.

1.8. В проведение своей информационной политики МВД России должно активно «втягивать» и гражданских журналистов. В частности, значительный вклад в формирование положительного образа сотрудников органов внутренних дел вносит проведение ежегодного Всероссийского конкурса МВД России «Щит и перо». На данном мероприятии награждаются не только отличившиеся сотрудники подразделений информации и общественных связей, но и гражданские журналисты, которые уделяют повышенное внимание проблематике охраны общественного порядка и борьбы с преступностью, рассказывают об этом с наибольшей объективностью и непредвзятостью¹.

2. Усиление наступательности и оперативности.

2.1. Противодействие правовому нигилизму следует осуществлять путем *публикации материалов, приводящих конкретные жизненные ситуации*, когда несоблюдение закона и игнорирование норм общественной морали приводит к необходимости нести за это ответственность, в том числе и уголовную.

2.2. В пропаганде законопослушного поведения необходимо *опираться на мнение узнаваемых представителей общественности* – работников культуры, известных общественных, политических и религиозных деятелей, неправительственных организаций, оказывающих помощь жертвам преступлений и занимающихся воспитательной работой среди детей и молодежи, поддерживать и при-

¹ О Всероссийском конкурсе МВД России «Щит и перо: приказ МВД РФ от 31.08.2011 № 984.

нимать участие в реализации таких общественных инициатив, как «Безопасный ребенок», программы летних видов деятельности, «Безопасная школа», «Безопасный ученик» и т. п.

2.3. *Содержание публикуемых материалов должно быть направлено на доведение позиции руководства МВД России, согласно которой полиция стремится выйти на новый уровень взаимодействия с обществом, в большей степени учитывающий общественные инициативы, поощряющий законопослушное поведение граждан.*

2.4. *Необходимо проведение контрпропагандистских акций – незамедлительное опровержение недостоверных материалов в коммерческих средствах массовой информации, имевших место в отношении органов внутренних дел, оперативное реагирование на публикации в средствах массовой информации по вопросам деятельности правоохранительных органов, не соответствующих действительности или являющимися юридически некомпетентными.*

3. Распространение интерактивных форм взаимодействия с гражданами.

3.1. В условиях возрастающей зависимости общества от электронных средств связи успешной пропагандистской работе ведомственных СМИ может послужить *использование возможностей издательских WEB-сайтов, которые бы обеспечивали непосредственный контакт органов внутренних дел с читателями – пользователями сети Интернет.* Эти информационные «окна» должны стать источниками постоянно актуализируемой информации о деятельности органов внутренних дел, о преступлениях, о средствах обеспечения личной безопасности, о лицах, разыскиваемых полицией.

3.2. *Официальный интернет-сайт МВД России должен стать местом общественного обсуждения публикуемых в ведомственных СМИ материалов, нахождения общих точек соприкосновения в вопросах обеспечения законности и безопасности личности и всего общества в целом.*

3.3. Следует осуществлять *разработку и размещение на веб-сайтах «игровых» материалов* – социальной рекламы правопослушного поведения, мультфильмов на правовую тематику, телефильмов о повседневной жизни сотрудников различных подразделений органов внутренних дел, картографических схем криминальной обстановки в городе, области, в местах отдыха; инструкций по поведению в различных ситуациях криминогенного характера. Возможна даже разработка компьютерных игр (от простейших до трехмерных), где положительный герой – сотрудник полиции – борется с криминальным злом.

Контрольные вопросы:

- 1. Должен ли работник полиции по связям с общественностью заниматься «ради пользы дела» преувеличениями положительных результатов работы полиции и замалчиваниями негативных фактов?*
- 2. Следует ли рекомендовать участвовать в сетевых СМИ (обсуждениях в блогах и т. д.) при обсуждении проблем, связанных с работой полиции, всем сотрудникам, или же только специально на то уполномоченным сотрудникам?*
- 3. Участие сотрудников полиции в обсуждении каких современных актуальных проблем, по Вашему мнению, работало бы на повышение имиджа ОВД?*

Глава 3. Проблемы и задачи формирования «медийного образа» руководителя органов внутренних дел

В данной главе, которая носит методологический характер, внимание сосредоточено на роли и значении медиаобраза руководителя органов внутренних дел, практических рекомендациях по формированию его позитивного медийного образа.

3.1. Роль и значение формирования медийного образа руководителя органов внутренних дел

Для повышения имиджа органов внутренних дел необходимо приоритетно заниматься формированием позитивных образов именно тех категорий сотрудников, которые являются «лицом полиции», чаще всего выступают в СМИ и контактируют с гражданами. В число таких сотрудников, медийный образ которых имеет наибольшее значение, входят, прежде всего, руководители подразделений, организаций и служб органов внутренних дел. Именно их медийный имидж¹ является определяющим в восприятии органов внутренних дел и влияющим на мнение граждан.

Конечно, степень и характер участия в информационной работе зависит от уровня занимаемой должности, но общими для всех являются требования законодательства и ведомственные нормативные предписания.

Так, в соответствии со ст. 8 Федерального закона от 07.02.2011 № 3-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О полиции» одними из основных принципов ее деятельности выступают открытость и публичность. Это предусматривает, что:

– «полиция должна регулярно информировать государственные и муниципальные органы, граждан о своей деятельности через средства массовой информации, информационно-телекоммуникационную сеть Интернет, а также путем отчетов должностных лиц (не реже одного раза в год) перед законодательными (представительными) органами государственной власти субъектов Российской

¹ Хотя в первом разделе указано, что «медийный образ» и «медийный имдж» являются синонимами, применительно к конкретным сотрудникам и руководителям ОВД лучше применять термин «имидж».

Федерации, представительными органами муниципальных образований и перед гражданами...

– предоставлять сведения о своей деятельности средствами массовой информации по официальным запросам их редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах».

Этим же нормативно-правовым актом предписана необходимость осуществлять по заявкам редакций СМИ аккредитацию журналистов для освещения деятельности полиции, а также дано право учреждать средства массовой информации для освещения деятельности полиции.

Существуют и другие нормативные правовые акты, предписывающие руководителям органов внутренних дел любого уровня участвовать в информационном сопровождении деятельности подчиненных подразделений.

В настоящее время ведомственным нормативно-правовым актом, комплексно регламентирующим участие руководителей органов внутренних дел в информационном обеспечении деятельности руководимых ими подразделений, является приказ МВД России от 11.12.2015 № 1165 «Об организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации».

Забываясь о положительном имидже своего подразделения, руководитель территориального органа МВД России, безусловно, должен организовывать проведение мониторинга центральных и региональных СМИ, взаимодействие с государственными и муниципальными органами, институтами гражданского общества, выступления руководящего состава в СМИ с информацией о результатах деятельности. Однако при этом принципиально важно обращать огромное внимание на собственный имидж, поскольку именно он (руководитель территориального органа МВД России) является главным «лицом» организации.

Сконструировать универсально-значимый позитивный имидж, одинаково подходящий для любого руководителя, принципиально нельзя. Всегда возникает проблема «подгонки» медийного имиджа руководителя под конкретные особенности того или иного территориального органа МВД России, подразделения, организации или службы. Кроме того, хотя темы для выступления в СМИ, информационные поводы и т. п. у руководителей ОВД примерно одни и те же, очень велико значение личностного фактора, субъективных психологических характеристик. Те рекомендации, которые хороши для одного конкретного руководителя, другому могут только навредить.

Имидж руководителя имеет двойственную природу: с одной стороны, в нем реализуются особенности конкретного человека (тембр голоса, внешние данные и т. п.), с другой стороны, на него влияют наработанные профессиональным опытом навыки определенного поведения (подобные тем, которые вырабатываются у актеров для выражения внутренних особенностей разных персонажей). Личные особенности могут сильно варьироваться, но профессиональные требования к имиджу менее вариативны, поскольку они опираются на идеальный образ, объективно существующий в массовом сознании граждан (рис. 3).

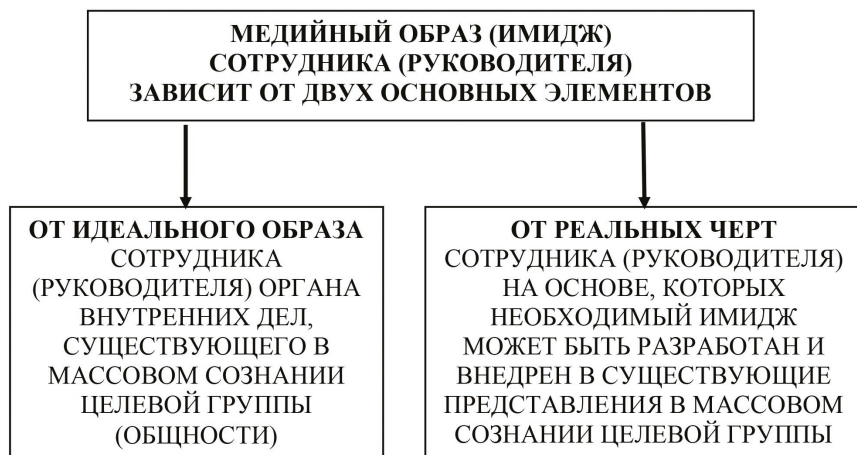


Рис. 3. Элементы, от которых зависит имидж сотрудника (руководителя) ОВД.

Было бы неверным полагать, что медийный имидж зависит только лишь от внешних данных, навыков и манер поведения. Формула медийного успеха заключается в единстве приемлемого внешнего облика и приемлемой (достоверной, объективной, соответствующей ожиданиям целевых групп и аудиторий) информации. Иными словами, если на экране телевизора уверенный, с хорошими манерами, обаятельный руководитель какого-либо подразделения, организации и службы органов внутренних дел будет излагать недостоверную информацию, то никакие внешние данные не спасут его медийный (и не только) имидж. Всем будет понятно, что за хорошей внешностью и красивым поведением скрываются ложь и непрофессионализм.

Все компоненты медийного имиджа руководителя органов внутренних дел любого уровня можно свести к двум группам – **внутренним и внешним**.

Внутренние компоненты, то есть относящиеся именно к личности руководителя, в свою очередь классифицируются на:

– **персональные** (внешние данные, психологические возможности, свойства характера, общая культура, речевые особенности – лексика, индивидуальная манера и стиль вербального и невербального поведения с представителями СМИ, в определенной целевой аудитории);

– **профессиональные** (степень владения материалом, компетентность, опыт и профессионализм, способность слушать собеседника, умение излагать свои мысли).

Внешние компоненты медийного имиджа руководителя органов внутренних дел слагаются из:

– **результативности деятельности сотрудников подразделений информации и общественных связей** (шире – всех сотрудников органов внутренних дел, отвечающих за взаимодействие со СМИ);

– **результативности деятельности сотрудников подчиненных ему подразделений, организаций и служб**.

Каждая из этих групп характеристик вносит свой вклад в формирование медийного имиджа руководителя, поддается коррекции и конструированию.

Медийный имидж руководителя – это продукт, прежде всего, его личного и опосредованного взаимодействия со СМИ и непосредственно с населением. В общественном сознании руководитель ОВД в определенной степени объединяет всех «героев и антигероев» правопорядка и борьбы с преступностью. Имидж руководителя в глазах населения в значительной степени обусловлен тем, как он презентует себя журналистам и как его видят непосредственно граждане. В связи с этим функция сотрудников подразделений информации и общественных связей сильно облегчается, если руководитель ОВД обладает интуитивными или сознательно сформированными навыками создания позитивного личного «медийного образа». Однако так бывает не всегда. Поэтому сотрудники, отвечающие за взаимодействие со средствами массовой информации, должны быть готовы оказать соответствующую помощь руководителям ОВД.

В свою очередь сотрудники подразделений информации и общественных связей, являющиеся модераторами и организаторами всех информационных мероприятий, должны знать специфику той или иной аудитории; быть готовыми к реагированию на материалы, содержащие информацию критического и проблемного характера;

постоянно расширять контакты и налаживать взаимодействие со СМИ; оказывать больше позитивного влияния на информационную повестку по актуальным темам.

Обязательным элементом имиджмейкерской деятельности на уровне территориального подразделения является *мониторинг уровня медиаимиджа* как территориального подразделения ОВД в целом, так и его руководителей, которые лично представляют в СМИ руководимые ими организации.

Для измерения медийного имиджа различных организаций и должностных лиц используются методы **контент-анализа сообщений СМИ** – количественный анализ публикаций в средствах массовой информации, направленный на измерение содержательных характеристик данных публикаций (в частности, того, насколько они работают на повышение или понижение имиджа различных объектов).

Современный контент-анализ перестал быть трудоемкой «ручной» процедурой изучения (отбора сообщений и их «обсчета») сообщений СМИ. Благодаря информационным технологиям есть возможность по интернет-сети осуществлять мгновенный поиск по огромному количеству источников, мониторить изменения медиа-образа любой конкретной организации или публичной персоны. Современный контент-анализ требует поэтому в первую очередь выбора подходящей аналитической системы, которая содержала бы необходимый объем информации и эффективные инструменты ее анализа.

В настоящее время в русскоязычном сетевом пространстве (Рунете) функционируют семь аналитических систем, позволяющих проводить мониторинг сообщений российских СМИ на основе контент-анализа¹. Наиболее функциональной среди них считается система «Медиаалогия» (<http://www.mlg.ru>), именно ее возможности использовались до 2017 г. для мониторинга медийных имиджей территориальных подразделений ОВД.

Система «Медиаалогия» обобщает информацию по публикациям в печатных СМИ (журналы и газеты), по сообщениям информационных агентств, а также по радио, телевидению, интернет-СМИ и блогам. Кроме базы СМИ «Медиаалогия» включает автоматизированный аналитический модуль, который позволяет проводить пользователю

¹ Со сравнительным обзором данных систем можно познакомиться, например, по публикации: Чернякова Е. «Медиана» и «Катюша»: Что изменится на рынке мониторинга СМИ // Prexplore.ru. 2016. 28 сентября (<https://prexplore.ru/media/chtizmenitsya-na-rynke-monitoringa-smi>).

«Медиалогии» самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период¹. Технологии модуля основаны на принципах математической лингвистики, т. е. предварительно все тексты «прочитываются» компьютером.

Для оценки освещения в СМИ различных объектов (организаций и персон) «Медиалогия» использует специальный показатель – Медиаиндекс, который автоматически рассчитывается по методике лингвистического анализа, специально разработанной компанией «Медиалогия». Медиаиндекс рассчитывается с учетом трех показателей:

- влиятельности (цитируемости) источника (т. е. количества ссылок на него в других СМИ с учетом их влиятельности);
- характера упоминания объекта (позитивное, негативное или нейтральное, эпизодическое или ключевое и т. д.);
- заметности сообщения (тираж СМИ, объем сообщения и т. д.).

Благодаря Медиаиндексу можно получать важные количественные характеристики освещения интересующих исследователя объектов (например, руководителей ОВД на региональном уровне), помимо элементарных данных о количестве публикаций, где они упоминаются. Чем выше оценка Медиаиндекса того или иного объекта, тем более позитивно, качественно и заметно представлен объект в СМИ и тем более влиятельные СМИ пишут об этом объекте.

Контрольные вопросы:

1. Медийный образ руководителя ОВД на региональном уровне формируется, как указывалось, под воздействием четырех основных факторов. Можно ли их проранжировать по степени значимости, или они равнозначны?

2. В каких случаях стремление работников СМИ к «сенсационности» работает на улучшение медийного образа руководителей органов внутренних дел? Приведите и прокомментируйте конкретные примеры.

3. Как влияет культура общения рядовых сотрудников различных служб ОВД на медиаобраз их руководителя?

¹ «Медиалогия» является платным ресурсом. Поскольку ее возможностями пользуются многие государственные и коммерческие организации, руководителям пиара полиции рекомендуется воспользоваться помощью «дружественных» организаций, а не самостоятельно оплачивать доступ к «Медиалогии».

3.2. Практические рекомендации по формированию медийного образа руководителя ОВД на региональном уровне

Практические рекомендации, направленные на формирование позитивного медиаобраза руководителя ОВД, можно разбить на два блока – для новых (недавно получивших новое назначение) руководителей и для руководителей, являющихся «старожилами» (давно осуществляющих руководящие функции).

1. Рекомендации для формирования положительного имиджа новых руководителей.

Руководитель ОВД должен быть готов при смене места работы (в результате повышения по службе или территориальной ротации руководителей) к «знакомству» с жителями нового места службы и с журналистами, для которых новый руководитель является ранее неизвестным лицом.

В деле формирования медийного образа руководителя ОВД очень важна первая стадия, так же, как и при знакомстве людей большую роль играет первое впечатление. При этом следует добиться оптимального сочетания первого впечатления, подкрепленного владением обстановкой, и плановости и решительности в действиях, понятности для широких кругов принимаемых полицией мер, постоянства действий руководителя.

Медийную работу необходимо начинать сразу после объявления указа Президента Российской Федерации (или приказа МВД России либо начальника территориального органа МВД России), еще до первой встречи нового руководителя с журналистами, представителями органов местной власти (законодательной и исполнительной) и общественностью. Этой встрече должно предшествовать размещение в СМИ *ознакомительной информации* о новом руководителе, которая бы содержала не только «дежурные» биографические сведения о нем, но и «героические» подробности, подчеркивающие достижения нового руководителя на прежних должностях. При этом необходимо владеть искусством подачи информации («скромно, но со вкусом»), чтобы найти «золотую середину» и не изобразить нового руководителя ни бюрократом-службистом, ни героем кинобоевика.

Необходимо уделить большое внимание первой пресс-конференции нового руководителя перед журналистами. Если контакт успешно состоялся, если новый руководитель ОВД заинтересовал их, то потом его общение с массмедиа происходит в конструктивном режиме.

На первой встрече уверенность руководителя определяется как его личностными качествами, так и владением обстановкой в регионе. Поэ-

тому, с одной стороны, оценка обстановки требует времени, но с другой, откладывание встречи с журналистами ими воспринимается негативно.

Изучение предпочтений потребителей сообщений СМИ убедительно показывает, что они недолюбливают скучную статистику и персон, которые с экранов произносят пафосные фразы. Поэтому владение обстановкой в регионе не достигается одним только знакомством с письменной отчетной информацией, заключающей в себя множество показателей по региону.

Как показывает опыт, *первая пресс-конференция* не должна быть длительной. Ей следует придать в *основном информационно-прогностический характер, то есть показать человеческие (личностные) качества нового руководителя и его планы на перспективу.*

Хорошо показал себя следующий подход: еще *перед первой пресс-конференцией с журналистами руководитель объезжает все районы, знакомясь с сотрудниками и с жителями.* В это время подразделение по связям с общественностью «строит пиар», создавая информационные поводы из всех значимых моментов ознакомительных поездок. Часто при этом делают акцент на новизну, подчеркивая те моменты, которых раньше «никогда не было». При освещении ознакомительной поездки нового руководителя необходимо обращать внимание на содержательные моменты, подчеркивающие, что это – не просто стандартная ознакомительная поездка, а целевой выезд. В связи с этим можно обратить внимание, например, на то, что новый руководитель начал ознакомление с новым местом службы с посещения дежурной части, со знакомства с участковыми, с гражданами, представляющими авторитетную общественность, что он посетил конкретного уважаемого ветерана, пообщался с личным составом и т. д. Главное при этом – *показать нацеленность нового руководителя на активную партнерскую работу с гражданами и на заботу о личном составе.*

Принципиально важно, что *медийный образ руководителя не может быть положительным, если начальник воспринимается населением и сотрудниками как временщик.* Как восходящая, так и нисходящая вертикальная мобильность руководителя ОВД могут плохо сказываться на его имидже и тем самым на авторитете территориального подразделения. Новому руководителю будет трудно работать, поскольку на него будут переносить негативные впечатления от его предшественника¹.

¹ Фактически можно говорить об имджевом «наследии» предыдущего руководителя. Как сказал один из сотрудников полиции, работающий в подразделении информации и общественных связей, *«особенно тяжело его [имидж руководителя полиции] изменить новому руководителю, пришедшему после других, так сказать, «проблемных» начальников».*

Наилучшим с точки зрения первичного позиционирования руководителя является вариант поведения, когда руководитель с самого начала заявляет, что он живет жизнью региона и не планирует никуда уходить. Если руководитель назначен из другого региона, то хорошо сказывается на имидже заявление по типу «я приехал сюда поселиться, привез свою семью, ребенок учится в местной школе, поэтому мое главное желание – сделать жизнь безопаснее, лучше». После подобных заявлений попытки назвать нового руководителя «варягом» и утверждать, что он скоро уйдет, становятся неуместными, количество негативных комментариев в СМИ уменьшается. В этом же направлении действует посыл «я здесь, я с вами», а также замена в различных высказываниях о регионе выражения «у вас» на «у нас».

Мероприятия по формированию имиджа нового руководителя обязательно должны быть построены на основе плана, рассчитанного примерно на полгода. Только после этого срока новый руководитель станет восприниматься не как «новичок», а как «привычный» руководитель с закрепившимся имиджем.

2. Рекомендации для закрепления положительного имиджа руководителей, давно исполняющих обязанности.

Среди постоянных видов деятельности любого руководителя, являющегося «лицом» органов внутренних дел, обязательно должна быть и работа по поддержанию (а по возможности – повышению) его позитивного имиджа.

На имидж руководителя существенно влияет его *способности регулярно работать (коммуницировать) с другими организациями.* Конструктивные деловые контакты, о которых становится известно общественности и после которых население видит, что глава МВД региона регулярно взаимодействует с другими авторитетными государственными и общественными структурами, положительно влияют на его медийный образ. Подобные отношения способствуют уменьшению негативных информационных воздействий, если представители других госорганов или общественных организаций высказывают критические суждения в адрес органов внутренних дел.

В дальнейшем *единение руководителя с населением поддерживается с помощью различных как специальных, так и плановых мероприятий.* Это – не только привычные пресс-конференции по различным темам, но и ставшие популярными в последние годы интернет-акции (например, мобильный патруль, когда граждане могут сфотографировать правонарушения на дороге и отправить фото на сайт территориального подразделения). В число мероприятий

нового типа входят региональные конкурсы СМИ, после которых руководитель награждает победителей, участвует с ними в чаепитии и подводит итоги конкурса в формате «встречи без галстуков», а также различные форматы общения с молодежью, вечера вопросов и ответов и т. п.

Важную роль в формировании и поддержании положительного медийного образа руководителя ОВД региона играет его активность в ходе официальных мероприятий, не связанных напрямую с МВД России. Например, если во время планерки главы региона руководитель ОВД выступает с какими-то актуальными (как говорят журналисты, «горячими») фактами, то в результате происходит дополнительный весомый вклад в его узнаваемость и значимость¹.

При подготовке плановых мероприятий руководителю важно прислушиваться к мнению и советам представителей подразделений информации и общественных связей. Они, в свою очередь, должны заблаговременно знать план мероприятий руководителя на неделю, чтобы увидеть потенциальные информационные поводы, наиболее выигрышные с точки зрения улучшения его репутации (например, выступление в законодательном собрании, освещение рабочих поездок и пр.).

В современных условиях *благоприятно сказывается на медийном образе руководителя информация о его личной жизни*. Жителям региона интересно, кто жена, сколько детей, где они. Информация подобного рода сокращает межстатусную дистанцию, сближает людей с тем, кто назначен обеспечивать защиту граждан от преступных посягательств. Если же этот важный фактор, связанный с имиджем руководителя, не учитывается и информация о семье руководителя остается закрытой, то надо быть готовым к тому, что потребность в ней будет зачастую удовлетворяться за счет сплетен и слухов, наносящих ущерб репутации руководителя.

При работе со СМИ руководителю следует *избегать двух крайностей*. С одной стороны, негативно воспринимается, если он избегает общения с журналистами, выступает только по необходимости, исключительно по заранее подготовленным вопросам, во время

¹ Приведем в качестве примера слова сотрудника полиции, работающего в подразделении информации и общественных связей: *«Наш руководитель каждый понедельник на совещаниях у главы региона очень энергично выступает, отстаивая свою точку зрения, своей структуры. Это затем освещается в прессе, журналисты с восхищением комментируют прошедшее мероприятие, однажды мне пришлось слышать такой эпитет: «... ваш там так всех уронил». Хотя, казалось бы, мероприятие не наше, но руководитель использует эту площадку, чтобы повысить имидж как свой, так и всей организации».*

встреч с прессой быстро прекращает общение, отвергая дополнительные вопросы. Другой крайностью является стиль общения, когда руководитель не избегает встреч со СМИ и общественностью, но при этом отклоняется от тем выступлений, эмоционально не сдержан, в своей речи не выбирает выражений, в ходе монологов приводит двусмысленные примеры, не умеет правильно держаться перед камерой.

Идеальным вариантом является то, что в журналистских кругах в отношении некоторых (далеко не всех) лиц, регулярно освещаемых в СМИ, обозначается термином **«медийная личность»**. Под медийностью подразумевается, что человек – хороший оратор, доступный для прессы человек, авторитетный в своей профессии, имеющий собственное мнение по широкому кругу вопросов своей компетенции и умеющий это мнение доходчиво выразить. Таким человеком может стать и руководитель ОВД¹. Для этого он должен вырабатывать способность быстро, адекватно и нетривиально реагировать на замечания.

В качестве примера приведем следующую ситуацию. На одной из пресс-конференций была озвучена проблема, связанная с тем, что никто в городе не знает своего участкового. Ответ руководителя ОВД был следующим: «Это замечательно, что его не знают, значит, все хорошо у людей и им не приходится обращаться в полицию. Но если кто-то желает, то может позвонить в дежурную часть и ему пришлют участкового, будет возможность познакомиться». Подобные высказывания способны не просто нейтрализовать возможные имиджевые ущербы от «неудобных» вопросов, но и превратить ответы на такие вопросы в фактор повышения имиджа руководителя.

Сотрудники подразделения ОВД по связям с общественностью должны *осуществлять регулярный мониторинг публикаций в СМИ о работе территориального подразделения и оперативно кратко докладывать руководителю об основных медиасобытиях*. Руководитель должен «держать руку на пульсе событий» и быть в курсе всех сообщений СМИ, которые существенно влияют на имидж руководимого им подразделения в глазах граждан.

¹ Как отметил по данному поводу один из сотрудников полиции, работающий в подразделении информации и общественных связей, *«руководитель должен быть хорошим оратором, он должен быть открытым, не прятаться ни от кого, уметь держаться перед камерами. Но так не всегда бывает...»*.

Контрольные вопросы:

1. *От чего зависит искусство интервью руководителя ОВД перед телекамерой или микрофоном? Как могут сотрудники подразделений информации и общественных связей повлиять на владение руководителем этим искусством?*

2. *Как Вы полагаете, готовясь к ответам на возможные «неудобные» вопросы, руководителю ОВД лучше делать «домашние заготовки» или полагаться на свою способность к экспромтам, поскольку все «подводные камни» предусмотреть невозможно?*

3. *Как, по Вашему мнению, руководителю ОВД лучше всего организовать «прощание» с предыдущим местом работы, если его переводят работать в другой регион?*

Заключение

Подведем итоги.

Расширение информационной открытости во взаимоотношениях органов внутренних дел с гражданами актуализирует проблемы освещения результатов работы ОВД в средствах массовой информации. Это освещение должно, с одной стороны, быть достоверным, а с другой стороны – и это первостепенно важно! – работать на повышение имиджа органов внутренних дел. Поэтому *имиджмейкерство является главной функцией сотрудников, отвечающих за пиар полиции* (т. е. связи полиции с общественностью).

Формирование положительного медийного образа сотрудника органа внутренних дел Российской Федерации должно быть продуманным, хорошо организованным и спланированным, а самое главное – научно и методически обеспеченным процессом. *Пиар полиции требует активно-инициативных действий, постоянного творческого поиска новых нестандартных решений.*

Реализация подходов и мероприятий, рекомендованных в данном учебном пособии, должна привести к существенному улучшению в глазах российских граждан образа российских органов внутренних дел. Чем лучше их имидж, тем выше доверие граждан к полиции, тем эффективнее деятельность сотрудников этих органов.

Перечисленные в данном учебном пособии рекомендации не являются исчерпывающими. По проблемам имиджмейкерской деятельности в целом и пиара полиции в частности существует обширная литература, часть которой указана в библиографии данного пособия.

Одной из важнейших проблем кадрового обеспечения пиара российской полиции является относительно низкий профессионализм сотрудников ОВД, занимающихся имиджмейкерством, которые редко имеют профессиональное журналистское образование. Поэтому данные сотрудники должны стремиться повышать свою квалификацию, используя для этого различные формы дополнительного профессионального образования, внутриведомственного и вневедомственного. Авторы учебного пособия надеются, что оно окажет существенную помощь в повышении квалификации сотрудников ОВД, ответственных за связи с общественностью.

Основные понятия

Вербальный имидж – впечатление о человеке или организации, сформированное в процессе речевого общения, устного или письменного. Основными способами формирования вербального имиджа считают следующие рекомендации: «говорить то, что хотят услышать», «провоцировать улыбку», использовать нормативную речь и т. д.

Визуальный имидж – впечатление о человеке или организации, сформированное в результате зрительных ощущений от внешнего облика сотрудников, их фирменной символики, помещений организации и т. д.

Внешний (воспринимаемый) имидж – восприятие и психологическое отношение к организации или ее руководителю со стороны людей, не входящих в данную организацию (внешнего окружения организации).

Внутренний имидж (самоимидж) – восприятие и психологическое отношение к организации или ее руководителю сотрудников и других руководителей, составляющих внутреннюю среду данной организации.

Желаемый (идеальный) имидж – образ, максимально и в наиболее благоприятном ракурсе отражающий то, что стремится продемонстрировать носитель имиджа.

Имидж (от англ. *image* – «образ», «отражение») – сложившийся в общественном сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ объекта (какой-либо организации или человека), в значительной степени определяющий установки (ожидания) людей и их действия по отношению к данному объекту. Существует несколько критериев типологизации имиджей: по степени его соответствия цели имиджмейкерской деятельности (желаемый имидж, реальный имидж), по его эмоциональной окрашенности (позитивный имидж, нейтральный имидж, негативный имидж), по субъектам имиджмейкерской деятельности (внутренний имидж, внешний имидж), по способам формирования имиджа (вербальный имидж, визуальный имидж) и т. д.

Имиджмейкерская деятельность (имиджирование) – комплексный теоретически-обоснованный и технологически определенный процесс моделирования, создания и поддержания положительного имиджа, управление им при помощи, прежде всего, работы со СМИ.

Медийный образ (медиаобраз) – образ (имидж) объектов окружающего мира, формируемый системой СМИ, объективно существующий в массовом сознании и, как правило, в определенной степени отличающийся от тех явлений, отражением которых является.

Медийный образ сотрудника ОВД – созданный средствами массовой информации представление о типичных сотрудниках ОВД, воспринятый общественным сознанием.

Медийная личность – занимающийся публичной деятельностью человек, удобный (обладающий «медийностью») для работников СМИ, освещающих его деятельность: хороший оратор, доступный для прессы, авторитетный в своей профессии, имеющий собственное мнение по широкому кругу вопросов своей компетенции и т. д.

Паблицити (от англ. *publicity* – публичность) – одно из направлений пиар-деятельности, регулярные упоминания объекта (организации или лица) в СМИ в связи с конкретными событиями, направленные на поддержание интереса «публики» к объекту.

Пиар (связи с общественностью, PR – от англ. *public relations*) – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и окружающими людьми (общественностью). Включает проведение специальных мероприятий (пресс-конференций, конкурсов и др.), организацию регулярных упоминаний в прессе (паблицити), общение с журналистами (интервью, распространение пресс-релизов) и др.

Позиционирование – помещение объекта в благоприятную для него информационную среду, популяризация («вытягивание») в объекте тех характеристик, которые наиболее важны для окружающих людей.

Самопрезентация – демонстрация качеств или характеристик в процессе формирования и управления впечатлением, производимым субъектом (человеком или организацией) на окружающих.

Реальный имидж – совокупность всех образов (впечатлений и представлений), которые имеются у людей (общественности) о конкретной организации или лице в какой-либо момент времени.

СМИ (средства массовой информации, массмедиа) – принятое в России обозначение систем публичной передачи информации с помощью технических средств (пресса, телевидение, радио, сеть Интернет и др.). Более точным, но менее употребительным обозначением средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям является термин «средства массовой коммуникации».

Стереотип – существующий в общественном сознании упрощенный, но устойчивый образ, основанный на обобщении личного опыта людей и предвзятых представлениях, помогающий быстро (хотя и не всегда точно) понять смысл и сущность явления.

Литература

Нормативные правовые акты:

1. О полиции: Федеральный закон от 07.02.2011 № 3-ФЗ.
2. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ.
3. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1.
4. Об утверждении перечня информации о деятельности МВД России, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: Указ Президента РФ от 10.08.2011 № 1060.
5. Об организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации: приказ МВД России от 11 декабря 2015 № 1165.
6. Об организации постоянного мониторинга общественного мнения о деятельности полиции: приказ МВД России от 01.12.2016 № 777.
7. Об утверждении Порядка организации работы по обеспечению доступа к информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации: приказ МВД России от 27.10.2015 № 1010.
8. Об утверждении Правил аккредитации журналистов средств массовой информации при Министерстве внутренних дел Российской Федерации, его территориальных органах: приказ МВД России от 27.06.2015 № 725.

Учебная литература:

1. *Благодарный А. А., Коробов В. Б.* Организация общественных связей органов внутренних дел: учебное пособие. М.: Академия управления МВД России, 2004.
2. *Гарин Н. Н.* Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011 (электронный ресурс ЭБС «IPRBooks»).
3. *Кокорев В. Ю., Звонарева А. Ю., Лучкин С. В.* Взаимодействие с населением по укреплению имиджа органов внутренних дел: учебное пособие. М.: Академия управления МВД России, 2013.

4. *Марков А. А.* Связи с общественностью в органах власти: учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 (электронный ресурс ЭБС «Znaniium.com»).

5. *Носкова Л. Г.* Организация подготовки и проведения пресс-конференций, брифингов и интервью руководителями органов внутренних дел: учебно-методическое пособие. М.: Академия управления МВД России, 2012.

6. *Сердюк Н. В., Носкова Л. Г.* Риторика для полицейских: учебное пособие. М., АУ МВД России, 2013.

7. *Ситковский А. Л., Яковлев О. В.* Использование результатов изучения общественного мнения на вневедомственной основе в практической, учебной и научной деятельности органов внутренних дел: методические рекомендации. М.: ФГУ ВНИИ МВД России, 2011.

8. *Чумиков А. Н.* Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник. М.: НИЦ Инфра-М, 2014 (электронный ресурс ЭБС «Znaniium.com»).

Научная литература:

1. *Золотарев А. Л.* Имидж руководителя органов внутренних дел // Вестник Чувашского университета. 2013. № 2. С. 76–80.

2. *Майоров В. И., Дунаева О. Н.* Формирование стратегических приоритетов имиджевой политики российской полиции в контексте повышения эффективности ее работы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2017. № 2.

3. *Пауков В. К.* Общественное мнение в формировании позитивного имиджа правоохранительных органов: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2012.

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

5. *Передня Д. Г.* Имидж полиции России: эмпирический анализ // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2016. № 1. С. 112–123.

6. *Передня Д. Г.* Образ российской полиции в сознании молодежи // Труды Академии управления МВД России. 2015. № 2.

7. *Передня Д. Г.* Управленческая культура в системе органов внутренних дел. М.: Библио-глобус, 2017.

8. *Савельева О. О.* Социология рекламного воздействия. М.: ИД «РИП-холдинг», 2006.

9. *Ситковский А. Л., Яковлев О. В.* Развитие системы исследования общественного мнения о деятельности полиции // Научно-

практический альманах МВД России «Профессионал» . 2017. № 2. С. 18–23.

10. *Смолева С. С.* Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика: автореф. дис. ... д-ра полит. наук: М., 2013.

11. *Тимко С. А., Урусов А. А.* Некоторые возможности формирования общественного мнения о деятельности органов внутренних дел // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2008. № 1. С. 7–9.

Интернет-ресурсы:

1. Лига профессиональных имиджмейкеров <http://image.intereconom.com/>
2. Институт Репутационных Технологий «Art & Image» <http://www.artimage.ru/>

Для заметок

Учебное издание

Ситковский Андрей Леонидович
Передня Дмитрий Григорьевич
Филимонов Олег Викторович
Латов Юрий Валерьевич
Червонных Елена Валерьевна
Важенина Любовь Викторовна

**Формирование «медийного образа»
сотрудника органов внутренних дел
Российской Федерации**

Учебное пособие

Редактор: *Д. В. Алентьев*
Верстка: *С. Х. Аминов*

Подписано в печать 25.11.2019. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 4,19. Уч-изд. л. 3,56. Тираж 340 экз. Заказ № _____

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

ISBN 978-5-906942-96-8



9 785906 942968