

Министерство внутренних дел Российской Федерации

**Федеральное государственное казенное
образовательное учреждение высшего образования
«Орловский юридический институт
Министерства внутренних дел Российской Федерации
имени В.В. Лукьянова»**

С.А. Гаврилин, В.А. Кузьменков

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО
ИМИДЖА И ПАТРИОТИЗМА
СОТРУДНИКОВ ПОЛИЦИИ**

Методические рекомендации

**Орёл
ОрЮИ МВД России имени В.В. Лукьянова
2021**

УДК 17
ББК 87.7
Г12

Рецензенты:

В.Ю. Бельский, доктор философских наук, профессор
(Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя);
М.В. Кожухов
(ЭКЦ УМВД России по Орловской области)

Г12 *Гаврилин, С.А.*
Актуальные вопросы формирования позитивного имиджа и патриотизма сотрудников полиции : методические рекомендации / С.А. Гаврилин, В.А. Кузьменков. – Орёл : ОрЮИ МВД России имени В.В. Лукьянова, 2021. – 58, [1] с. – 21 экз. – Текст : непосредственный.

Целью методических рекомендаций является изучение вопроса природы и качественного изменения имиджа полиции. Кратко излагаются наиболее важные вопросы, связанные с особенностями формирования имиджа как социально-психологического феномена в целом и применительно к деятельности полиции, анализируются ситуации, способствующие качественному изменению имиджа полиции, выделяются факторы формирования патриотизма как важного компонента имиджа, описываются основные методы, позволяющие создать позитивный имидж.

Работа предназначена для курсантов и слушателей, обучающихся по специальностям 40.05.01 – Правовое обеспечение национальной безопасности, 40.05.02 – Правоохранительная деятельность, по направлению подготовки бакалавриата 40.03.01 – Юриспруденция, а также всех, кто интересуется проблемами формирования и развития имиджа и патриотизма в среде полиции.

Издание представлено в авторской редакции.

УДК 17
ББК 87.7

© ОрЮИ МВД России имени В.В. Лукьянова, 2021

Оглавление

Введение.....	4
1. Имидж сотрудников полиции: общие положения.....	6
2. Нравственность сотрудника ОВД как имиджевая составляющая: результаты эмпирического исследования.....	39
3. Основные выводы и рекомендации.....	45
Заключение.....	55
Список использованных источников.....	57

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 недостаточно 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 обще-

ства, 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 дел 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.

1. Имидж сотрудников полиции: общие положения

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 имидж обладает социальной значимостью для людей, воспринявших определенный образ и переносящих его свойства на реальных сотрудников полиции, юстиции 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 образа, 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.

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 преступности. 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. 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.).

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 внешней 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 имиджем существуют системные взаимосвязи.

С одной стороны, правоохранительные органы целенаправленно влияют на формирование своего 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 образа 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 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 образы, так и резко критические образы из либеральных СМИ. В результате сотрудники ОВД вынуждены одновременно «подтягиваться» к положительным образам и бороться с предубеждением граждан, сформированным отрицательными образами.

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» (участко-

вый 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 целом. В этом утверждении главы государства 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 дел.

Для характеристики предпочтений и ожиданий российских граждан в отношении полиции следует использовать результаты многолетнего изучения (мониторинга) общественного мнения, проводившегося по заказу МВД России, 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. исследований, только 39 % опрошенных респондентов доверяют полиции Российской Федерации в обеспечении своей личной и имущественной безопасности, 37 % респондентов считают ее вполне эффективной.

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. По мнению всех ведущих социологических служб, именно внешнеполитическая повестка дня консолидировала умонастроения российских граждан, обусловила рост их поддержки всем органам государственной власти, включая полицию.

Из результатов исследований следует, что типичный образ сотрудника полиции, сложившийся у населения, противоречив. Его можно разделить на две диаметрально противоположные составляющие. Крайние по-

зиции 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».

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, служа 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 образа сотрудника. Социологические опросы позволяют понять, из каких именно элементов складываются положительные и негативные образы-представления о сотрудниках ОВД. 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 «полиция», алкоголики т.п.;

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

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 [16].

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 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 сотрудника 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...»

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.

Как нужно формировать 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 образа, но недостаточно. Органы внутренних дел должны прославляться не только итогами своей деятельности, но прежде всего своими конкретными сотрудниками.

Прежде чем конструировать имидж 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 ин-

формацией, 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 себе.

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 (погони, стрельба, отслеживание, 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 имидж органов внутренних дел на общефедеральном и региональном уровне, мы повышаем открытость и публичность деятельности МВД России, укрепляем доверие граждан к органам внутренних дел, расширяем сотрудничество 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. Имидж органов внутренних дел – это не только инструмент управления, но и объект управления. Позитивный 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 имиджмейкерской 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 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, сотрудни-

ков подразделений и служб, чей имидж предстоит сформировать. Для этого необходимо проведение мониторинга СМИ, соответствующих социологических исследований, 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 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 образа сотрудника, корректировка мероприятий, контроль за реализацией плана (программы).

9. Укрепление (дальнейшее внедрение) 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 образа сотрудника ОВД и позволяет заинтересованным субъектам алгоритмизировать весь процесс. В следующем разделе этот алгоритм будет подробно прокомментирован.

Имидж образ, как выше было отмечено, целенаправленно формируется за счет непосредственного воздействия на сознание целевых групп (аудиторий) через СМИ. Формирование любого 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 образа сотрудника ОВД.

I. Выделение целевых групп (аудиторий), которые воспримут информационный посыл, предполагает структурирование общества на крупные социальной общности (демографические, социальные и профессио-

нальные 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 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 образа сотрудника органов, который был бы адекватен представлениям типичных представителей этих социальных общностей. В большинстве случаев имиджмейкерские технологии, направленные на формирование позитивного образа 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 от 1 декабря 2016 г. № 777 «Об организации постоянного мониторинга общественного мнения о деятельности полиции» 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.

III. Формирование 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.

IV. Завершающий этап технологии формирования имиджа ОВД наиболее многофункционален. Это – укрепление (дальнейшее внедрение) позитивного 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 образа сотрудника ОВД в массовое сознание, необходимо организовать мониторинг промежуточных результатов по формированию 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.

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 дея-

тельности органов внутренних дел. Сотрудники органов внутренних дел, в свою очередь, являются одновременно и потребителями, и «строителями» своего 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 образа сотрудника ОВД, следует привести следующую экспертную оценку. В июле 2019 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 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 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 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 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. Сотрудники ОВД и других правоохранительных органов.

В этой среде существует так называемый внутренний имидж – имидж ОВД. Индивиды этой профессиональной группы, с одной стороны, являются 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 территориальных 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.

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 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.

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.

Общность 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 страны ¹, 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.

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, имидж образ которых имеет наибольшее значение, входят, прежде всего, руководители подразделений, организаций и служб органов внутренних дел. Именно их имидж 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 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ (ред. от 29 июля 2017 г.) «О полиции» одними из принципов её 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 Федерации. Хотя в первом разделе указано, что «имидж образ» и «имидж имидж» являются синонимами, применительно к конкретным сотрудникам и руководителям ОВД лучше применять термин «имидж».

– предоставлять сведения о своей деятельности средствам массовой информации по официальным запросам их редакций, а также путем прове-

дения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах».

Этим же нормативным 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 декабря 2015 г. № 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» 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 нарабатанные 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 опирают-

ся на идеальный образ, объективно существующий в массовом сознании граждан.

Было бы неверным полагать, что имидж зависит только лишь от внешних данных, навыков и манер поведения. Формула 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 имидж (и не только) имидж. Всем будет понятно, что за хорошей внешностью и красивым поведением скрываются ложь и непрофессионализм. Все компоненты 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 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 имиджа руководителя, поддается коррекции и конструированию.

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 «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 имиджа как территориального подразделения ОВД в целом, так и его руководителей, которые лично представляют в СМИ руководимые ими организации.

Для измерения 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 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-анализа. Наиболее функциональной среди них считается система «Медialogия» (<http://www.mlg.ru>), именно ее возможности использовались до 2017 г. для мониторинга имиджей территориальных подразделений ОВД.

Система «Медialogия» 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 «Медialogия» включает автоматизированный аналитический модуль, который позволяет пользователю «Медialogии» самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период. 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.

«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».

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).

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 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.

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 ру-

ководителя 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. Поэтому, 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. Принци-

пиально важно, что имидж 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 предшественника.

Фактически можно говорить об имиджевом «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.

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 имидж образ. Подобные отношения способствуют уменьшению негативных информационных воздействий, если представители других госорганов или общественных орга-

низаций 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 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 значимость.

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 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.

Приведем в качестве примера слова сотрудника полиции, работающего в подразделении информации и общественных связей: «Наш руково-

датель 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 ОВД. 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 «держат руку на пульсе событий» и быть в курсе всех сообщений СМИ, которые существенно влияют на имидж руководимого им подразделения в глазах граждан.

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 пря-

таться ни от кого, уметь держаться перед камерами. Но так не всегда бывает...».

Рассмотрим основные составляющие имиджа работников правопорядка.

1. Культура речи. Является важным показателем профессионализма сотрудника и проявляется в умении грамотно, содержательно, лаконично и ясно излагать свои мысли и требования при осуществлении профессиональной деятельности. Недопустимо использование нецензурных выражений, панибратского обращения, высказываний, унижающих честь и достоинство человека и гражданина. Немаловажное значение имеют доброжелательность, открытость, внимательность, предупредительность, контроль за мимикой, эмоциями, жестами. Проблема культуры речи сотрудника органов внутренних дел является достаточно важной, так как зачастую несоблюдение установленных правил ведет к недопониманию, обидам со стороны граждан, конфликтным ситуациям. Правоохранительным органам доверяются такие человеческие ценности, как честь и достоинство человека, его доброе имя, а зачастую и жизнь. При осуществлении служебной деятельности, во избежание негативных ситуаций, необходимо соблюдение этических норм, проявление такта, корректности, гуманного, уважительного и справедливого отношения к людям.

2. Достойный внешний вид. Образцовый, опрятный внешний вид сотрудника обеспечивает моральное право на самоуважение, уважение общества, способствует укреплению доверия граждан к органам правопорядка.

3. Соблюдение требований служебной дисциплины и законности при осуществлении властных полномочий. Повышение уровня служебной дисциплины и законности является одной из важнейших задач, стоящих перед руководством органов внутренних дел. Состояние законности формирует позитивный характер взаимоотношений правоохранительных органов и общества.

К духовным условиям формирования имиджа относятся:

- глубокое понимание социальной значимости своей роли, ответственности, от которой в решающей степени зависит общественная безопасность, безопасность жизни и здоровья личности;

- отношение к человеку как к высшей ценности, уважение и защита прав, свобод и человеческого достоинства в соответствии с международными правовыми нормами и общечеловеческими принципами морали;

- разумное использование сотрудником предоставленных ему законом прав и полномочий;

- принципиальность, бескомпромиссность при осуществлении служебных обязанностей, объективность и непредвзятость в принятии решений;

- безупречность личного поведения на службе и в быту, честность, неподкупность, забота о профессиональной чести и общественной репутации;

- сознательная дисциплина, исполнительность, разумная инициатива, взаимопомощь, поддержка, морально-психологическая готовность к действиям в сложных ситуациях, способность к обоснованному риску в экстремальных условиях;

- постоянное совершенствование профессионального мастерства, расширение интеллектуальной культуры.

Каждый сотрудник органов внутренних дел должен осознавать, что эти идеалы, вместе взятые, отражают нравственные требования общества к органам правопорядка [9; 13, с. 23].

Таким образом, в любой служебной деятельности этическая культура, соблюдение служебного этикета, такта, общепринятых правил делового общения способствует созданию условий, в наибольшей степени отвечающих интересам службы, поддержанию авторитета правоохранительных органов и укреплению правопорядка.

На профессиональный имидж негативно влияют ошибки, допускаемые сотрудниками полиции при общении с гражданами. Рассмотрим данный вопрос подробнее.

Сотрудник полиции – гражданин Российской Федерации, который осуществляет служебную деятельность на должности федеральной государственной службы в органах внутренних дел и которому в установленном порядке присвоено специальное звание полиции.

Сотрудник полиции считается проходящим службу в полиции также в случаях: нахождения в распоряжении федерального органа исполнительной власти в сфере внутренних дел, территориального органа, организации, входящей в систему указанного федерального органа; прикомандирования к государственным органам, а также к организациям на условиях и в порядке, устанавливаемых Президентом Российской Федерации [1].

Звание сотрудника полиции обязывает быть вежливым и тактичным при обращении с гражданами, внимательно относиться к их просьбам и заявлениям, а также справедливо и беспристрастно оценивать их поведение. Все действия должны происходить в рамках закона «О полиции», регламентирующего весь порядок взаимоотношений.

В обращении с гражданами недопустимы:

- высокомерный тон, грубость;
- заносчивость, невежливое изложение замечаний, угрозы, выражения и реплики, оскорбляющие человеческое достоинство;
- наравоучения и несправедливые упреки, предъявления незаслуженных обвинений;
- угрожающие жесты и знаки.

Свои требования и замечания полицейский должен излагать в вежливой и убедительной форме, объяснения выслушивать внимательно, не перебивая говорящего. Замечания нарушителям, имеющим при себе детей, следует по возможности делать так, чтобы дети этого не слышали. С подростками нужно обращаться так же вежливо, как и с взрослыми. Замечания детям делаются с учетом их возраста [6, с. 74–75]. Особенностью общения с гражданами можно назвать то, что сотрудники ОВД, взаимодействуя с гражданами по долгу службы и нередко ощущая скрытое (а иногда и открытое) противодействие с его стороны, не имеют права отказаться от подобного общения.

Необходимо заметить, что общение сотрудников ОВД с гражданами происходит по различным поводам. Поводы для вступления в подобное общение условно можно разделить на несколько групп [9, с. 68].

К первой группе относятся взаимоотношения, связанные с реализацией субъективных прав в сфере деятельности полиции. Например, обращение за получением справки об отсутствии судимости и др.

Ко второй группе относятся взаимоотношения сотрудников ОВД и граждан, связанные с защитой прав, свобод и законных интересов: защита граждан от преступных посягательств на личность и иных неправомерных действий со стороны физических, должностных и юридических лиц; а также обращения граждан за защитой от неправомерных и нецелесообразных действий сотрудников полиции.

К третьей группе относятся ситуации реализации прав граждан: обращение к сотрудникам органов внутренних дел гражданина, пострадавшего от преступления или административного правонарушения, несчастного случая, за оказанием доврачебной или иной помощи и др.

Основными тактическими ошибками, допускаемыми сотрудником полиции в обращении с гражданами, являются: высокомерный тон, грубость; заносчивость, невежливое изложение замечаний, угрозы, выражения и реплики, оскорбляющие человеческое достоинство; нравоучения и несправедливые упреки, предъявления незаслуженных обвинений; угрожающие жесты и знаки и др. Деятельность полиции всегда связана с непосредственным контактом, общением с гражданами. Независимо от того, являются эти граждане правонарушителями или нет, сотрудник полиции должен знать психологические аспекты общения, а также обязан соблюдать правила поведения, в том числе установленные правовыми актами [17, с. 81].

Чаще всего общение начинается с обращения сотрудника полиции к гражданину. При обращении к гражданину каждый сотрудник полиции обязан: назвать свои должность, звание, фамилию; предъявить по требованию гражданина своё служебное удостоверение (без его передачи); сообщить причину и цель обращения.

Эти положения федерального закона «О полиции» продублированы во многих ведомственных правовых актах, регламентируя правила поведения сотрудников всех подразделений полиции. Например, участковый уполномоченный полиции, посещая любое жилое помещение, обязан представиться, назвав свою должность, звание, фамилию, если гражданин потребует, то предъявить в развернутом виде служебное удостоверение, сообщить цель своего посещения [2], сотрудник дорожно-патрульной службы, остановив транспортное средство или пешехода, по требованию участника дорожного движения обязан предъявить в развернутом виде служебное удостоверение, не выпуская его из рук; обращаясь к участнику дорожного движения, сотрудник должен представиться, назвав свою должность, специальное звание и фамилию, сообщить причину и цель обращения.

Нормы поведения полицейских содержатся в актах, регламентирующих деятельность участковых уполномоченных полиции, наружных служб, таких, как патрульно-постовая и дорожно-патрульная службы. Так, даже при возникновении конфликта взаимоотношения сотрудников с участниками дорожного движения должны основываться на внимательном и уважительном отношении к гражданам. В разговоре с участниками дорожного движения сотрудник обязан быть вежливым, объективным и тактичным, обращаться к ним на «Вы», свои требования и замечания излагать убедительно и понятно, грамотно, без двойного смысла, спокойно и выдержанно, разъяснять гражданину о сути совершенного им правонарушения без нравоучений.

Подробно регламентируется общение сотрудников подразделений патрульно-постовой службы полиции (ППСП) с гражданами. Сотрудник подразделения ППСП всегда должен обращаться к гражданам на «Вы», в том числе к несовершеннолетним, разговаривать вежливо и тактично, требования и замечания излагать убедительно и понятно, не спорить, не допускать выражений, оскорбляющих честь и достоинство граждан. При возникновении конфликтов сотрудники патрульно-постовой службы полиции «обязаны проявлять спокойствие и выдержку, не должны вступать в пререкания, терять самообладание, отвечать грубостью на грубость и в своих действиях не руководствоваться личными неприязненными чувствами» [3]. Согласно Уставу патрульно-постовой службы полиции, вопросы служебной этики рассматриваются при оценке состояния дисциплины при несении службы и законности действий наряда.

В случае применения к гражданину мер, ограничивающих его права и свободы, сотрудник полиции обязан разъяснить ему причину и основания применения таких мер, а также возникающие в связи с этим права и обязанности гражданина. К мерам, ограничивающим права и свободы граждан, относятся в том числе принудительные меры различного характера – предупредительные, пресекательные, меры обеспечения производ-

ства по делам об административных правонарушениях, применяемые в административной деятельности полиции (доставление, задержание и др.). При возникновении конфликтных ситуаций, претензий или по требованию лиц, в отношении которых применяются такие меры, сотрудник дополнительно должен разъяснить порядок обжалования своих действий.

Если гражданин ведёт себя вызывающе, несмотря на то, что сотрудник представился, назвал причину и цель своего обращения, нужно вежливо его выслушать, дать возможность успокоиться, повторить свои данные, причину и цель обращения, абсолютно спокойно разъяснить, что его (сотрудника полиции) требования законны. Даже в случае продолжения неповиновения, оскорбления сотрудника, полицейскому законом прямо запрещено обращаться с гражданами, унижая их человеческое достоинство, ни при каких обстоятельствах он не должен повышать голос и провоцировать граждан, угрожать и оскорблять, оправдываться, иронизировать, вести себя высокомерно, вступать в спор.

Применение мер принуждения должно быть немедленно прекращено при достижении сотрудником полиции законной цели (например, при предотвращении или пресечении правонарушения), или, если выяснилось, что эта цель не может или не должна быть достигнута с применением мер, ограничивающих права и свободы граждан. Сотрудник полиции обязан ознакомить каждого гражданина с документами и материалами, в том числе процессуальными, которые непосредственно затрагивают его права и свободы (например, материалами по делу об административном правонарушении), дать возможность объясниться, по требованию гражданина обеспечить присутствие защитника и (или) переводчика.

Если гражданин сам обращается к сотруднику полиции, то сотрудник также обязан назвать свои должность, звание, фамилию, внимательно выслушать гражданина, принять меры по заявлению, если он имеет соответствующие полномочия. В ином случае полицейский должен подробно разъяснить, куда, в какой орган гражданину следует обратиться. Есть ещё один важный аспект: в нашей многонациональной стране сотрудник полиции должен проявлять уважительное отношение к национальным обычаям и традициям граждан, учитывать культурные, религиозные и иные особенности различных социальных групп.

Законодательство, регламентирующее поведение российских полицейских, основано на общепризнанных принципах и нормах международного права. «Доверие населения к полиции тесно связано с позицией и поведением полиции по отношению к этому населению и, в особенности, с соблюдением полицией человеческого достоинства и основных свобод и прав человека в том виде, в каком они, в частности, закреплены в Европейской конвенции о правах человека» [5].

Таким образом, для сотрудников российской полиции, кроме моральных принципов, принятых в обществе, особое значение приобретают конкретные требования, выступающие в виде норм, предписаний, правил поведения, оценок морального облика.

Культура речи и культура внешнего вида сотрудника полиции как составляющие имиджа

Культура речи является неотъемлемой частью общей культуры полицейского, которая непосредственно определяет положение человека в социуме. Сотруднику полиции независимо от звания и должности не следует забывать о том, что его речь всецело, целиком и полностью, раскрывает его личность, интеллект и психологическое состояние. Одной из профессиональных обязанностей сотрудника полиции является его обязанность в совершенстве овладеть навыками высокой культуры речи. В связи с этим можно выделить ряд требований предъявляемых к речи сотрудников полиции.

Их речь, во-первых, должна быть содержательной и свидетельствовать о глубоком знании предмета. Во-вторых, она должна быть грамматически и литературно грамотной, в том числе, точной, ясной, краткой и понятной. В-третьих, она должна быть выразительной, эмоциональной, образной. В-четвертых, во взаимоотношениях с гражданами сотруднику необходимо внимательно и тщательно подбирать слова, при этом учитывая их психологическое воздействие. Лучше употребление только те слова, значение которых сразу будет понятно гражданам. В-пятых, мимика и жесты сотрудника должны быть сдержанными, чёткими, скупыми, ненавязчивыми и соответствовать содержанию речи.

Наиболее привлекательна та манера речи, в которой наблюдается плавность, размеренность и отсутствует крик. Крик со стороны сотрудника полиции свидетельствует о том, что он не умеет владеть собой. Следует отметить, что кричат не только начальники. В большинстве случаев на крик переходят сотрудники, отчаявшиеся что-либо объяснить коллеге в рамках нормального тона. Однако, как показывает опыт, в ситуациях, когда необходимо убедить оппонента и склонить его к своей точке зрения, эффективность крика сводится к нулю, так как громче не всегда убедительнее. В связи с этим, исключение крика из повседневного общения, существенно повысит речевую культуру сотрудника [12].

Также немаловажным моментом является недопустимость употребления в речи сотрудника сквернословий, жаргона, матерной брани. Их употребление в речи влечёт негативное отношение со стороны людей к сотрудникам полиции.

Каждый сотрудник, тем более руководитель, выступает в качестве оратора, пропагандиста правовых и нравственных знаний. В связи с этим раскрывается значимость развития культуры речи, необходимой для улучшения ораторского мастерства. Ведь издавна считается, что умение говорить и выступать публично, а также владение языком является атрибутивным качеством сотрудника полиции. Таким образом, речь сотрудника полиции, выступая важнейшим средством взаимодействия между людьми и играя существенную роль в процессе общения, должна соответствовать нравственным требованиям.

Немаловажной также является культура внешнего облика сотрудника полиции, выступающая составной частью культуры поведения человека. Сотрудник полиции при несении службы должен быть одет в соответствующую форменную одежду. Специфическая значимость полицейской формы вытекает из тех задач и функций, которые возложены на органы внутренних дел.

Главной особенностью одежды сотрудника полиции является то, что она выступает в качестве атрибута государственной власти. Каждый человек, облеченный в полицейскую форму, наделяется государственно-властными полномочиями. В связи с этим, в обществе складывается иное отношение к человеку в полицейской форме, чем к представителю другой профессии. Следует отметить, что наделенный государственно-властными полномочиями, сотрудник вправе применять принудительные меры, которые в большинстве случаев воспринимаются негативно лицами, в отношении которых данные меры были реализованы.

Также необходимо помнить, что форма сотрудника полиции, являясь атрибутом государственной власти, должна содержаться в чистоте и порядке. Сотрудник должен носить её с честью и достоинством, быть всегда подтянутым и опрятным. Всем своим поведением демонстрировать высокую порядочность и уважительно обращаться с людьми, как на службе, так и в семье, в быту.

Таким образом, культура внешнего облика сотрудника органов внутренних дел заключается в:

- соблюдении форменной одежды (чистая и отглаженная);
- подтянутом виде и прямой осанке;
- наличии скромной и аккуратной прически;
- соответствии всех предметов формы установленным описаниям

[11].

2. Нравственность сотрудника ОВД как имиджевая составляющая: результаты эмпирического исследования

Одна из задач исследования заключается в изучении представлений о нравственности в деятельности полиции и о значимости Кодекса профессиональной этики сотрудника ОВД. Здесь мы исходим из результатов эмпирического исследования. В июне 2019-го – феврале 2020 г. в Орловском юридическом институте МВД России имени В.В. Лукьянова нами было проведено прикладное социологическое исследование методом анкетирования среди сотрудников органов внутренних дел (ОВД). Объектом стали действующие сотрудники полиции и Росгвардии, получающие высшее юридическое образование на факультете заочного обучения или проходящие дополнительную профессиональную подготовку на курсах повышения квалификации. Они представляют 34 региона страны. Анкетирование проводилось методом кластерной выборки со сплошным опросом внутри каждого кластера. После исключения неверно заполненных анкет общее число опрошенных составило 303 человека. Обработка и анализ данных происходили в программе статистического анализа данных SPSS 17.0.

Всего опрошены 303 респондента, из них 91,7 % мужчин и 8,3 % женщин, 29,7 % в возрасте от 18 до 30 лет, 55,1 % – от 31 до 40 лет, 15,2 % – от 41 до 50 лет. Старше пятидесяти лет в выборке нет ни одного человека. 16,5 % опрошенных служат в полиции не более 5 лет, 22,8 % – 5–10 лет, 47,2 % – 10–20 лет, 13,5 % относятся к ветеранам, имея стаж более 20 лет. Больше половины сотрудников имеют высшее образование (51,5 %), 19,1 % – неоконченное высшее, 29,4 % – среднее общее или среднее специальное.

Для выполнения данной задачи им был задан вопрос, раскрывающий отношение к данным явлениям. Изучим ответы на них.

Большинство опрошенных считают, что значение нравственности для профессиональной деятельности и формирования имиджа сотрудника органов внутренних дел достаточно существенное: 44,2 % согласились с тем, что она занимает наивысшую значимость и без неё профессиональная деятельность теряет смысл, но большинство всё же придерживается другой точки зрения – нравственность является значительной, но не основополагающей вещью в деятельности полиции (51,5 %). Наиболее склонны к негативной оценке нравственности сотрудники патрульно-постовой службы (22,2 % от их числа) ($\chi^2 = 0,001$). В этой связи сотрудника органов внутренних дел субъектом защиты нравственности считают 74,3 % опрошенных полицейских, противоположной точки зрения придерживается четверть респондентов, аргументирующая свою позицию отсутствием прописанных в законодательстве такого рода обязанностей. Иначе говоря, следование моральным нормам – это субъективный выбор.

За моральную регуляцию профессиональной деятельности полиции в нашей стране долгое время отвечал «Кодекс профессиональной этики сотрудника органов внутренних дел», отменённый в 2013 г. Новый Кодекс, принятый в июне 2020 г., вернул этическую регуляцию полицейской деятельности. Хотя наш опрос был проведён до его принятия, результаты опроса символичны. Сотрудники дали противоречивые ответы на вопрос о необходимости нового Кодекса (таблица 1).

74,6 % придерживаются позиции о его важности для деятельности полиции, и эта доля совпадает с теми, кто считает полицейского субъектом защиты нравственности. При этом все женщины, кроме одной, настаивают на нужности нового Кодекса и это разделение имеет статистическую значимость ($\chi^2 = 0,048$). Мужчины же более прохладно относятся к моральной регуляции профессиональной деятельности.

Таблица 1.

**Необходимость нового Кодекса профессиональной этики
с точки зрения сотрудников полиции**

Вариант	Процент
он необходим для профессиональной деятельности сотрудника ОВД, вопрос о его разработке и утверждении стоит очень остро	38,3
он не является необходимым, но желательно ориентироваться на него в профессиональной деятельности, поэтому лучше его разработать и утвердить	36,3
он почти не играет роли в профессиональной деятельности сотрудника ОВД, в его разработке и утверждении нет потребности	18,2
он абсолютно бесполезен в профессиональной деятельности сотрудника ОВД, его разработка и утверждение отрицательно скажутся на такой деятельности	7,3
Итого	100

Большинство респондентов (53,1 %) убеждены: «Кодекс профессиональной этики сотрудника органов внутренних дел» способствует формированию нравственного облика полицейского, противоположной точки зрения придерживаются 27,7 %, остальные не пришли к определённому выводу. Таблица сопряжённости, построенная между этим и предыдущим

вопросом показывает, во-первых, средний уровень статистической значимости ($\chi^2 = 0,048$), во-вторых, что ответы, за редким исключением, логически согласованы и те, кто настаивает на необходимости нового Кодекса, согласны и с его позитивной ролью при формировании нравственного облика сотрудников. Те же, кто против создания современной версии Кодекса, апеллируют к его практической бесполезности, ставя во главу угла прагматическую эффективность. Аналогичная закономерность наблюдается и в аспекте признания сотрудника органов внутренних дел субъектом защиты нравственности.

Также респондентам предлагалось оценить уровень влияния «Кодекса профессиональной этики сотрудника органов внутренних дел» по десятибалльной шкале, где 1 – наименьшее влияние, 10 – наибольшее влияние. При обработке данных шкала была укрупнена: баллы с 1 по 3 были объединены как «низкое влияние», баллы с 4 по 7 – как «среднее влияние», баллы с 8 по 10 – как «высокое влияние». Распределение ответов представлено на рисунке 1. Согласованность ответов на этот вопрос с ответами на предыдущие из этого блока также имеет высокую степень статистической значимости: высокие оценки ставят те, кто в убеждён в необходимости принятия нового Кодекса.

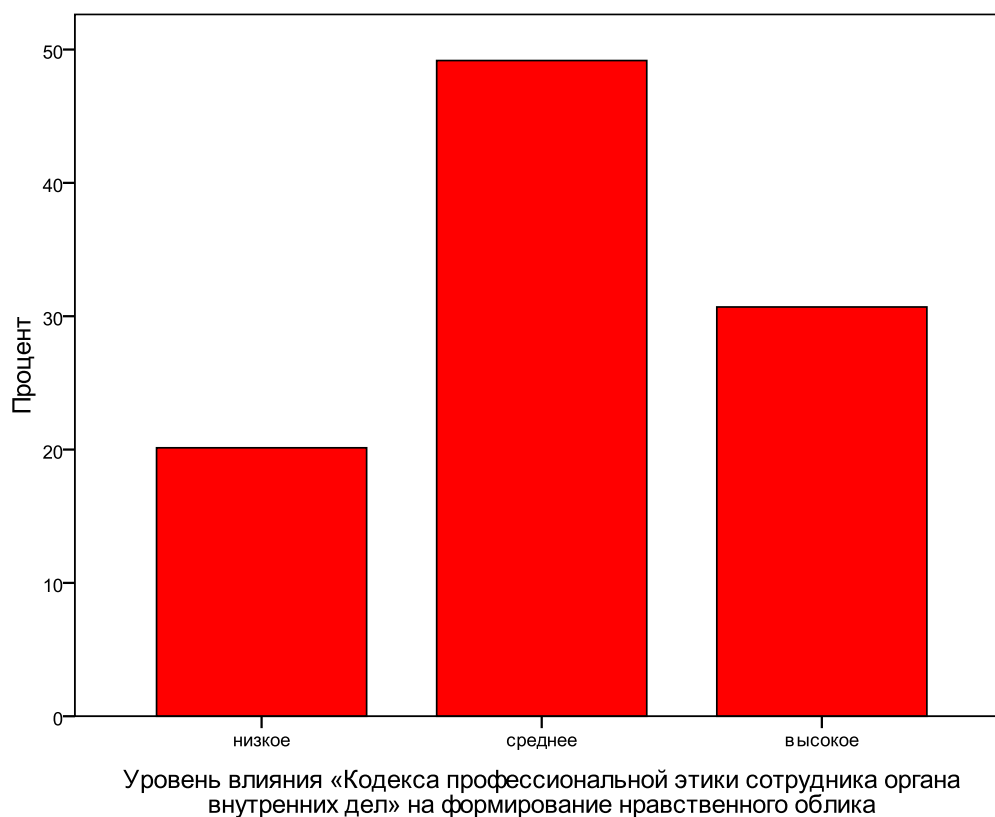


Рисунок 1. Оценки влияния Кодекса на нравственный облик.

В анкете задавался ещё один вопрос: «Способствовал ли Кодекс профессиональной этики сотрудника органов внутренних дел уважению, доверию и поддержке деятельности со стороны граждан?». Четверть опрошенных убеждена, что его влияние на выстраивание конструктивных отношений с гражданами весьма значительно, 40 % видят незначительные позитивные моменты, 35,3 % оценивают этот аспект негативно. Примерно такое же распределение ответов мы наблюдаем и в вопросе эффективности Кодекса в ситуациях конфликта, этической неопределенности и иных обстоятельствах нравственного выбора: 21,8 % считают его полезным во всех случаях ориентиром, 47,5 % согласны с его полезностью в некоторых ситуациях, но ставят под сомнение его практическую эффективность, 30,7 % сомневаются в его нужности.

«Кодекс профессиональной этики сотрудника органов внутренних дел» имеет нормативно-правовой характер и служит основанием для дисциплинарной ответственности полицейского вплоть до увольнения. В этой связи возникает вопрос, могут ли положения Кодекса служить основанием для оценки качества деятельности сотрудника ОВД (таблица 2). Как мы видим, более трети респондентов сильно сомневаются в надёжности Кодекса как нравственного регулятора, однако в целом отношение к нему позитивное с оговоркой на субъективность интерпретации его положений.

Таблица 2.

**Мнение сотрудников полиции о значимости Кодекса
как метода оценки качества работы**

Вариант	Процент
да, это, безусловно, можно считать объективным критерием	22,1
может, но не всегда это объективный показатель	42,6
нет, такой критерий не может отразить качество профессиональной деятельности	27,7
нет, такой критерий окажет отрицательное влияние на качество профессиональной деятельности	7,6
Итого	100

Для определения нравственных качеств, которые было бы целесообразно закрепить в новой версии Кодекса, мы предложили самим сотрудникам полиции назвать те, которые они считают ключевыми. Во-первых, по-

лицейским предлагалось выбрать принципы, которыми должен руководствоваться сотрудник органов внутренних дел в своей профессиональной деятельности (таблица 3). Наиболее часто отмечали принципы справедливости, беспристрастности и гуманизма: совокупно 73 % опрошенных оставили свой выбор на них.

1. Другой вопрос касался качеств, которые должны быть сформированы у сотрудника полиции. В конце 2017 г. схожий вопрос задавался в опросе Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), и граждане чаще всего называли следующие особенности полицейского: опрятный (77 %), вежливый и воспитанный (66 %), дружелюбный (66 %), порядочный (65 %), храбрый (65 %), грамотный и компетентный (65 %), готовый помочь (61 %), сильный и крепкий (61 %) [15].

Таблица 3.

Принципы деятельности полиции

Принципы	Процент
гуманизм	16
толерантность	9,9
справедливость	36,7
беспристрастность	20,3
гражданственность	2,3
приоритет помощи народу	6,8
лояльность к государственным органам и госслужащим	0,2
нейтральность к политическим партиям и движениям	7,8
Всего	100

Чтобы не повторяться, мы предложили выбор трёх-четырёх наиболее значимых качеств из закрытого списка (отметим: различия в методике формулировки вопросов определяют различия в процентах). Респонденты подчеркнули следующие качества: смелость (12,2 %), добропорядочность (11,1 %), справедливость (10,7 %), мужество (10,1 %), уважение к закону (9,9 %) и честность (9,9 %). Качество гражданственности (0,6 %) для сотрудников полиции оказалось самым малозначимым, что наводит на определённые размышления.

Таким образом, мы можем сделать вывод применительно к духовной составляющей имиджа сотрудника ОВД. Имидж как нравственная катего-

рия нуждается в нормативно-правовой регуляции, поскольку создаёт условия для выстраивания отношений между гражданами и полицейскими. Негативный имидж приведёт к отрицательным последствиям и осложнит деятельность ОВД. На сотрудниках лежит обязанность поддерживать общественную нравственность, что возводит «в квадрат» важность позитивного имиджа полиции.

3. Основные выводы и рекомендации

Публичный имидж ОВД сложен. Он имеет множество аспектов, сгруппированных по трем основным категориям: общий имидж, восприятие результатов деятельности полиции и восприятие процесса деятельности. Есть разные способы рассмотрения каждого аспекта. Результаты могут значительно различаться в зависимости от того, какой аспект измеряется и как измеряется каждый.

Опросы взрослого населения показывают, что большинство населения в целом положительно относится к полиции. По данным опроса Фонда «Общественное мнение» (2019 г.), 46 % участников опроса не приходилось иметь дело с полицией. Половине опрошенных – приходилось, хорошее впечатление осталось от взаимодействия с полицейскими у 28 %, негативное – у 22 % респондентов. 29 % россиян, когда к ним обращается полицейский, испытывают беспокойство, тревогу, у 63 % подобных эмоций не бывает. Хотели бы, чтобы их ребенок стал полицейским, 25 % участников опроса (чаще – молодые и сельские жители), не хотели бы – 55 % (выше доля таких ответов – в столице и мегаполисах) [15]. Деятельность полиции во время чемпионата мира по футболу 2018 г. положительно оценила большая часть опрошенных (61 %), при этом большинство отметили более мягкое отношение в сторону иностранцев (83 %) [15].

Опыт общения граждан с полицией влияет на общую оценку. Чем более позитивным является недавний опыт гражданина с сотрудником, тем более позитивным является его общая оценка полиции. Однако ранее существовавшие взгляды на полицию не меняются легко, и они сами, как правило, влияют на то, как граждане интерпретируют свой собственный опыт общения с полицией.

Подавляющее большинство общественности не имело личного контакта с полицейским в течение предыдущих двенадцати месяцев, поэтому полиции будет сложно значительно улучшить свой общественный имидж путем прямого контакта с гражданами.

Значительная часть граждан использует средства массовой информации в качестве основного источника информации о преступности, и эти истории являются контекстом для большинства сообщений СМИ о работе полиции. Новости и развлекательные СМИ изображают работу полиции в очень искаженной форме. Недавняя тенденция к журналистике в «бульварном стиле» – даже основные средства массовой информации, похоже, снижают доверие общества к полиции.

Общая легитимность полиции в гораздо большей степени зависит от восприятия гражданами того, как полиция обращается с ними, чем от их восприятия успеха полиции в сокращении преступности. Общественное доверие к полиции и поддержка полиции больше зависят от восприятия

гражданами мотивов сотрудников полиции, чем от того, был ли результат лично благоприятным для гражданина. Представления общественности о том, как полиция обращается с ними, по всей видимости, влияет на их готовность подчиняться закону и полиции. Негативная огласка деятельности полиции в одном городе, получившая широкую известность в стране, может иметь общенациональное влияние на общественное мнение о полиции, но эффект кажется скромным и непродолжительным.

Осознавая серьезные угрозы безопасности страны, подавляющее большинство, похоже, желает наделить полицию дополнительными полномочиями, которые затрагивают частную жизнь и ограничивают свободу, но значительная часть населения также обеспокоена возможностью злоупотребления полицией этими полномочиями.

Работа полиции с населением может иметь некоторое умеренное, долгосрочное положительное влияние на удовлетворенность граждан полицией, но вряд ли приведет к «быстрому решению».

Различные мнения общественного восприятия полиции могут дать совершенно разные результаты. Необходимы исследования для определения важных элементов опроса для достижения конкретных исследовательских и оценочных целей. Это обеспечит более действенные и надежные методы изучения общественного имиджа полиции и того, что на него влияет.

Об относительной важности различных источников информации для общественного имиджа полиции известно очень мало. Необходимы исследования, чтобы узнать, какое влияние оказывает личный опыт общественности в отношении полиции, что они узнают из «вторых уст» (от друзей и знакомых) и что они узнают из средств массовой информации. Знание того, насколько и каким образом каждый из этих источников влияет на общественное мнение о сотрудниках полиции, поможет разработать более эффективные стратегии для улучшения оценок общественности и поддержки полиции.

Очень мало известно о том, насколько сильно различаются уровни удовлетворенности граждан ОВД от сообщества к сообществу, и еще меньше известно о том, какие типы сообществ и полицейских органов демонстрируют самый высокий и самый низкий уровень удовлетворенности. Исследование по этой теме поможет определить, что наиболее эффективно улучшает имидж полиции. Учитывая огромное разнообразие сообществ и полицейских агентств, исследование должно различать, что работает в разных типах сообществ. Практически все исследования имиджа полиции были сосредоточены в относительно крупных городских юрисдикциях.

Малоизвестно о соотношении объективных и субъективных показателей деятельности полиции. Когда уровень преступности повышается,

доверие к полиции, как правило, понижается. Поскольку полиция, как правило, в значительной степени полагается на объективные показатели эффективности в борьбе с преступностью и решении проблем, важно знать, влияет ли объективно измеренный успех или неудача на общественную репутацию и подотчетность при субъективной оценке посредством опросов общественного мнения.

Улучшение общественного восприятия образования полиции: влияние политики сообщества

Философия работы полиции с сообществом подчеркивает важность удовлетворения потребностей сообщества, позволяющих оценить ее влияние. Аспект общественной полиции, который был оценен, – это попытка увеличить участие граждан на уровне района. Некоторые данные свидетельствуют о том, что принятие программ охраны общественного порядка связано с восприятием улучшения качества жизни и улучшением имиджа полиции. Реформы охраны общественного порядка вряд ли позволят быстро решить эту проблему, но влекут за собой долгосрочное обязательство полиции работать с гражданами для решения проблем, возникающих у них.

Публичный имидж полиции разнообразен, что затрудняет обобщение. Исследователи должны тщательно выбирать лучшие меры, соответствующие конкретным целям своего исследования, стараясь избегать выбора только тех мер, которые, как правило, представляют полицию в наиболее положительном свете.

Полиция является одним из институтов современного общества, при этом немалая часть общества – особенно молодые и малоимущие – опасается полиции и видит много направлений для улучшения её деятельности. Хотя полиция пользуется легитимностью у большинства людей даже в группах, которые наиболее недовольны, это не повод успокаиваться. Значительная часть малоимущих не столь позитивна, и именно в этих людях сотрудничество и добрая воля нужны полиции в целом и в повседневной работе сотрудника полиции. Даже относительно низкий уровень общественного недовольства полицией является проблематичным, если он сосредоточен среди групп, которые идентифицируют себя как «жертвы» полицейской деятельности.

Здесь, по-видимому, есть, по крайней мере, три способа, которыми общественность формирует негативное впечатление о полиции: непосредственный опыт общества с полицией, то, как полиция представлена публике через прессу и развлекательные средства массовой информации, стандарты и ожидания в отношении полиции. Это наиболее сложный процесс, потому что даже когда производительность, измеряемая объективно, рас-

тёт, вслед за ней повышаются и общественные стандарты. Определенные сегменты общества постоянно остаются недовольными, поскольку они «поднимают планку» эффективности полиции ещё выше.

Мы концептуализируем имидж полиции как относящийся к трем основным категориям: по всему имиджу, результатам и процессу деятельности. Общий образ полиции расплывчат и отражает восприятие, чувства и оценки, касающиеся полиции в целом, без учета каких-либо конкретных характеристик или критериев.

Преимущество таких общих описаний заключается в том, что они отражают общую ориентацию общества на полицию. Они дают нам общее представление о том, насколько позитивно или негативно общество относится к полиции. Однако они ограничены в том смысле, что не дают никаких указаний на то, что в полиции им нравится или не нравится.

Важно знать, насколько стабильным со временем становится общественный имидж полиции, и знать, что влияет на колебания в их имидже. В какой степени положительные / отрицательные колебания являются функцией широко разрекламированных событий (например, беспорядки в Москве и в Хабаровске, в Белоруссии) и в какой степени они являются продуктом социальных, культурных, экономических и преступных тенденций?

Это не просто академический вопрос, это вопрос, имеющий глубокое значение для профессиональной деятельности. Если общественное мнение о полиции по всей стране сильно зависит от широко разрекламированных событий, то руководитель полиции должен быть готов предоставить сбалансированную картину, чтобы представить разглашенное событие в перспективе. Если мероприятие не является типичным для полицейской деятельности, то начальник должен быть готов предоставить убедительные доказательства обратного. Если проблема является достаточной для повсеместного беспокойства, тогда руководитель должен быть в состоянии показать, что он или она понимает масштаб проблемы и принимает меры по ее устранению. Решение таких проблем с изображением почти всегда требует «реактивного» подхода.

Также важно учитывать изменения в имидже полиции в любой момент времени. Хорошо известно, что этнические меньшинства, как правило, менее позитивно относятся к полиции, чем основная масса россиян. Пожилые люди более позитивно относятся к полиции, чем молодёжь. Более образованные граждане с более высокими доходами также склонны быть более позитивными. Однако мы мало знаем об относительной важности, которую каждая группа придает этим качествам. Например, придают ли пожилые люди больший вес способности полиции контролировать преступность и беспорядки, чем молодые люди? Делают ли моло-

дые люди больший упор на то, как полиция обращается с гражданами при обращении с ними (а не на результаты этих усилий полиции)?

Также было бы полезно понять, как общественность оценивает относительную важность достижения желаемых результатов (например, снижение уровня преступности) и соблюдение полицией определенных стандартов в отношении того, как они ведут свой бизнес (например, законность, вежливость, отзывчивость, справедливость). Это фундаментальное противоречие в роли полиции, которое высвечивает классическую философскую проблему «цель–средство»: когда, если это вообще возможно, цель оправдывает средства? Понимание современных ожиданий в отношении полицейской деятельности состоит в том, что демократическая культура придает большое значение достижению высоких целей, таких как мир (отсутствие преступности и беспорядков), и предпочитает, чтобы по возможности это осуществлялось законными и мирными средствами. Тем не менее, необходимо наделить кого-то полномочиями использовать «грязные», то есть принудительные, методы достижения мира, когда мирные средства могут не работать. Полиция – это институт, который получает эту власть, но наделение её юридической властью не устраняет озабоченность общества философской дилеммой решения, когда цель оправдывает средства, а когда нет. Граждане всегда придают большое значение достижению мира и минимизации преступности, но они также, похоже, очень обеспокоены тем, что полиция добивается этих целей, не просто применяя наиболее эффективные и действенные методы. Их волнует также то, как полиция преследует эти цели.

Две традиции мешают полиции преследовать единственную цель (например сокращение преступности) без учета других, возможно, противоречащих друг другу целей. Одна из них – это традиция недоверия к концентрации слишком большой власти в каком-либо государственном учреждении и поиск способов ограничения или уравнивания полномочий, которые наделены государственными должностными лицами, такими как полиция. Другой – традиция, согласно которой полицейские являются государственными служащими, чья работа состоит в том, чтобы предоставлять своим клиентам то, что они хотят, так, как они хотят. То есть полиция не должна быть удаленной и изолированной юридической организацией, а скорее отзывчивыми слугами воли общества: «для народа, для народа».

Что это значит для имиджа полиции? Полиция подвергается реформе, потому что считается, что она не в состоянии достичь поставленных перед ней целей, но её также критикуют и направляют на реформу, когда их методы кажутся менее желательными. А когда сама полиция ищет поддержки, ее руководители часто склонны подчеркивать свои успехи в достижении определенного результата (например снижение преступности)

или соблюдении общепринятых стандартов (например строгое соблюдение законности).

На данный момент никто не пытался объединить существующие исследования общественного мнения о полиции в единое связное заявление, которое позволит нам ответить на эти вопросы. Однако, проведя всесторонний обзор того, что доступно из существующей исследовательской литературы, мы сможем лучше сформулировать, что известно, а что еще предстоит определить.

Общий образ полиции

Публичный имидж полиции измеряется несколькими способами. Иногда опросы спрашивают о «местной» полиции, полиции «в вашем районе», в то время как другие опросы спрашивают о полиции как об учреждении общего характера. Терминология, используемая для оценки общественной поддержки, также широко варьируется: вопросы о том, «одобряют» ли респонденты или «доверяют» полиции, «доверяют» или «уважают» полицию, или «поддерживают» ли они или имеют «благоприятное» мнение полиции. Эти термины «общими» делает то, что критерии или стандарты эффективности остаются неопределенными. Они не просят общественность сосредотачиваться ни на полицейских процессах, ни на результатах. Человек, отвечающий на этот вопрос, мог с чистой совестью выбрать и то, и другое, ни то, ни другое, или, возможно, что-то совсем другое. А без дополнительной информации мы не можем определить, какое значение респондент придает определенным аспектам деятельности полиции. Такие вопросы похожи на те, которые просят общественность указать, одобряют ли они работу, которую выполняет президент Соединенных Штатов, без уточнения каких-либо конкретных аспектов этой работы. Однако такие вопросы полезны тем, что дают респонденту опроса возможность предложить резюме, в котором учтены все аспекты, имеющие отношение к его или ее точке зрения, и каждый из них, по крайней мере косвенно, взвешивается по своему усмотрению.

Неудивительно, что терминология, используемая в опросах общественного мнения, кажется, имеет значение для измерения общего имиджа полиции. Еще один важный элемент, который следует учитывать при опросах общественного мнения, – это то, высказывают ли граждане мнение о своем предыдущем опыте общения с полицией, опыте своих соседей, друзей или членов семьи, или просто общие впечатления, основанные на ряде источников, с телевидения и СМИ к мнениям, разделяемым в субкультурах, в которые они погружены. Учитывая все эти вопросы, трудно понять, что составляет «общий имидж» полиции.

Почему стоит оценивать «общий имидж» полиции? Есть ряд важных причин. Во-первых, понимание имиджа полиции среди граждан является важным показателем поддержки учреждения среди его составляющих. Понимание того, как общественность относится к полиции, является важным первым шагом в улучшении отношений между полицией и обществом. Вот почему опросы являются важным компонентом движения за охрану общественного порядка. Точно так же можно сравнить измерения общественного имиджа полиции. Приняв такие меры, можно узнать, улучшается или ухудшается имидж с течением времени, или они пользуются большим или меньшим уважением со стороны своих граждан.

Во-вторых, общий имидж полиции может повлиять на поведение общественности, которое сильно интересует полицию. Это включает поддержку участия в совместной деятельности, такой как наблюдение за районами, предоставление полиции информации, полезной для раскрытия преступлений или улучшения качества жизни в районах. Сообщества с плохим имиджем полиции с меньшей вероятностью будут поддерживать и помогать полиции в выполнении их работы, и с большей вероятностью будут создавать проблемы. Существует ли действительно сильная связь между таким общественным поведением и общим имиджем полиции – это непроверенный, но, безусловно, правдоподобный тезис. Наконец, есть небольшое, но растущее количество свидетельств того, что те, кто считает, что власть, осуществляемая против них, незаконна, с большей вероятностью восстанут против власти или, в случае полиции, нарушат закон. Например, арест одного из правонарушителей часто предотвращает нарушения порядка со стороны его супруга (супруги), они становятся еще более злым, что фактически увеличивает вероятность рецидивизма. Хотя еще предстоит провести много исследований связи между воспринимаемой легитимностью полиции и уровнем преступности, есть некоторые свидетельства того, что по мере того, как такие институты, как полиция, теряют легитимность, увеличивается преступность и восстание против полиции и других юридических и политических институты могут привести.

В течение некоторого времени исследователи полиции отмечали, что разные вопросы, касающиеся имиджа полиции, отражают разные уровни общественной поддержки. Граждане часто скептически относятся к полиции, но одновременно рассматривают ее как решение проблем. Точно так же граждане уважают функции полиции, но им не хватает доверия к некоторым способам выполнения полицией своих обязанностей. Наконец, хотя они по-прежнему с пониманием относятся к трудностям работы полиции, граждане не соглашались с правом полиции действовать по своему усмотрению.

В целом, можно предполагать, что опрос, изучающий общие оценки имиджа полиции, даёт более благоприятные результаты, чем исследова-

ние, в котором рассматривается конкретный аспект профессиональной деятельности ОВД. Полную картину того, как общество воспринимает полицию, можно составить по кусочкам только путем предоставления респондентам как общих, так и конкретных вопросов. Конкретные элементы полезны для выявления конкретных аспектов деятельности полиции, которые наименее привлекательны для общественности, что позволит их улучшить.

Факторы, влияющие на общий имидж полиции

В этом разделе рассматриваются некоторые факторы, формирующие общий имидж полиции. Один из самых убедительных аргументов в пользу общего имиджа полиции заключается в том, что он формируется результатами, которые производит полиция (например, борьба с преступностью), и процессами, которые они используют для достижения этих результатов (включая социальную справедливость и другие аспекты полицейского процесса). Поскольку они будут подробно рассмотрены в оставшейся части этого отчета, сейчас мы сосредоточимся на трех видах влияния на общий имидж полиции: личные характеристики гражданина, которого просят дать оценку; характер контактов, которые гражданин недавно имел с полицией; освещение в СМИ органов внутренних дел и преступности.

Личные качества гражданина. При исследовании факторов, влияющих на общественный имидж полиции, обычно используются «обычные подозреваемые»: возраст, пол, доход и социальный статус, история виктимизации и другие факторы индивидуального уровня, которые, как считается, влияют на отношения в целом.

Возраст. Большинство исследований показывает наличие взаимосвязи между возрастом и отношением к полиции. Молодые люди обычно меньше довольны полицией, чем люди старшего возраста. Есть свидетельства о том, что пожилые респонденты менее благосклонно относятся к полиции, чем молодые взрослые. Два последних вывода исследования показывают, что зависимость между возрастом и отношением к полиции может быть криволинейной. На практике это означает, что несовершеннолетние менее удовлетворены полицией, чем взрослые; по мере того как люди становятся старше, их удовлетворенность полицией продолжает расти до определенного возрастного уровня, после которого отношение к полиции снова начинает снижаться. Это просто предположение отчасти потому, что исследования влияния возраста на удовлетворенность полицией недостаточны, чтобы давать четкие выводы.

Пол. Отношения между полом и удовлетворенностью деятельностью ОВД неясны, нет однозначных свидетельств по наличию каких-либо особенностей. По всей видимости, оценка не связана с полом.

Социальный статус. Более бедные люди и представители низших социально-экономических слоёв обычно меньше довольны полицией, чем более состоятельные люди. Более высокие уровни дохода и образования положительно влияют на удовлетворенность работой полиции. Жители более богатых городов относятся к полиции лучше, чем жители бедных, а жители сельских районов – лучше, чем жители городов в целом.

Объяснение этих различий возможно с двух позиций.

Во-первых, люди с разными социальными характеристиками имеют разный жизненный опыт и их мнение о полиции основывается на объективной реальности определённых событий. Если один человек был оставлен, обыскан, арестован и т.п., а другой нет, то вероятное негативное отношение первого к полиции вполне понятно как результат жизненного опыта. Другая точка зрения состоит в том, что люди с разным опытом имеют разные ожидания или стандарты в отношении полиции и разные способы интерпретации событий. Если человек привносит в свой опыт негативное предубеждение, то он может быть более склонен сосредоточиться на действиях полиции, которые согласуются с этой точкой зрения, и игнорировать те, которые не соответствуют, или они могут просто интерпретировать данное действие полиции в определенном смысле.

Различия в отношении к полиции могут быть не просто функцией индивидуальных черт, но что на них также влияют более широкие социальные структурные проблемы, такие, как: 1) субкультурное влияние, которое не зависит от индивидуального опыта и 2) характеристики районов проживания респондентов. Увеличение числа криминальных элементов или этнических меньшинств в районе проживания вполне вероятно приведёт к формированию общего негативного фона оценок деятельности ОВД.

Общественный имидж полиции часто является частью более широкого отношения к социальным, правовым и политическим институтам. Например, политическое отчуждение в стране влияет на рейтинг полиции, но эффект варьируется в зависимости от социального класса и воспринимаемой целостности полиции. Таким образом, бедные люди могут не только выражать неблагоприятное мнение в отношении полиции, но и чувствовать себя отчужденными от политического процесса в целом. Граждане, которые выше оценивают качество местного управления, как правило, больше довольны полицией. Отношение к полиции в целом коррелирует с отношением к суду, прокуратуре, Следственному комитету, ФСБ, хотя негативные оценки деятельности ОВД встречаются чаще. Отношение к полиции также связано с отношением к политической системе в целом, хотя это отношение не такое сильное. Наконец, отношение к полиции также связано со степенью вовлеченности в политическую систему, хотя эта связь является самой слабой из рассмотренных. Люди, которые выражают негатив по отношению к полиции, также в целом чувствуют себя отчуж-

денными от правового и политического процесса и более цинично относятся к эффективности работы этого процесса.

Характер недавнего контакта гражданина с полицией

Один из способов подумать о влиянии полиции на общественное мнение о полиции – это рассмотреть различные способы, которыми представители общественности могут получить свои впечатления. Люди могут получать свои образы из непосредственного личного опыта контактов с полицией. Они также могут приобретать их косвенно через людей, с которыми они связаны – семью, друзей, коллег и знакомых. И люди могут получать свое изображение полиции через средства массовой информации – новости, развлечения и образование. Личный опыт взаимодействия граждан с полицией оказывает значительное влияние на их общую оценку её деятельности. Положительный опыт связан с положительным образом, а отрицательный опыт – с отрицательным. Негативный опыт оказывает более сильное влияние, чем положительный. Самым убедительным фактором удовлетворённости гражданина работой полиции в целом было то, насколько вежливым / дружелюбным сотрудник был с гражданином. Это правило работает и в случае, когда контакт гражданина был вынужденным (его инициаторами были полицейские), и в случае, когда контакт осуществлялся по просьбе гражданина.

На оценку гражданами своего личного опыта работы с полицией влияют стереотипы и избирательное восприятие: те, кто придерживается в целом благоприятных взглядов на полицию, с большей вероятностью оценивают свои контакты с полицией положительно, а те, кто придерживается в целом неблагоприятных взглядов, с большей вероятностью оценивают свои контакты неблагоприятно.

Не следует упускать из вида один важный факт. Подавляющее большинство граждан редко имеет прямой контакт с полицией, а это означает, что эти люди будут в значительной степени опираться на другие источники, чтобы сформировать свое впечатление о ней. Кроме того, даже среди контактировавших с полицией подавляющее большинство случаев – это обычные проверки на дороге и бытовые жалобы. Граждане относительно редко привлекаются в качестве подозреваемого или потерпевшего в тяжком преступлении или другом чрезвычайном происшествии. Таким образом, абсолютное большинство граждан редко контактирует с полицией, а те немногие, кто делает это, редко связаны с драматическими ситуациями. Таким образом, на общее впечатление людей о полиции наиболее сильно влияют а) воспоминания об их собственном опыте общения с полицией в более отдаленном прошлом, б) впечатления, полученные непосредственно от людей, с которыми они часто контактируют, в) информация от СМИ.

Заключение

Общий образ полиции дает представление о восприятии полиции общественностью. Конкретные характеристики людей, организации или учреждения при этом остаются недифференцированными. Показатели общего имиджа полезны, потому что они дают сводную оценку уровня общей благосклонности или поддержки, которую общественность испытывает к полиции. Нужно понимать, что имеет значение то, как один человек воспринимает имидж в целом. Чем шире вопрос, тем более положительным будет ответ. Незначительные изменения в формулировке вопроса или вариантах ответа могут существенно повлиять на то, насколько позитивным будет результат. Вопросы, которые измеряют «благоприятность» имиджа полиции, обычно вызывают более положительные ответы, чем вопросы, касающиеся «доверия» к полиции. Доля людей, доверяющих полиции, может меняться на несколько процентов из года в год. Доверие к полиции медленно повышается с 2010 года, при этом рейтинг реагирует на громкие скандалы.

Более позитивный общий образ полиции связан со следующими характеристиками общественности:

- быть старше. Молодёжь постоянно оценивает работу полиции в целом значительно ниже, чем национальные выборки пожилых людей;
- более высокое благосостояние или социально-экономический статус;
- проживание в пригороде или сельской местности (в отличие от города);
- положительное отношение к собственному окружению;
- негативное отношение к полиции со стороны обездоленных людей, по-видимому, является частью отчуждения от правительства, закона и политического процесса в целом;
- опыт общения граждан с полицией влияет на их общее представление о полиции;
- внимательное отношение полиции к жертвам преступлений (предоставление им советов о том, как устранить негативные последствия виктимизации) положительно влияет на их отношение к полиции;
- ожидания граждан в отношении того, как будет действовать полиция, влияют на их оценку того, как они действуют в конкретной ситуации. Положительные оценки связаны с воспринимаемой результативностью деятельности, которая соответствует или превосходит предыдущие ожидания;
- граждане с большей вероятностью будут чувствовать справедливость, если офицеры объяснят причину остановки;

– почти все граждане, столкнувшиеся с полицией, считают её поведение ненадлежащим;

– общественное отношение к полиции со временем ухудшается в случае роста правонарушений или использования непристойной лексики;

– снижение пороговых значений того, что является жестокостью в общественном сознании, может отчасти объяснить значительное усиление восприятия жестокости в обществе.

– корректное поведение правоохранительных органов имеет большее влияние на легитимность их деятельности, чем мнение граждан о справедливости или благоприятности исхода для этого человека;

– оценки гражданами компетентности и справедливости полиции являются важными предикторами общего доверия общественности к полиции и её поддержки, но оценка справедливости является гораздо более сильным из двух предикторов;

– использование полицией агрессивной тактики для подавления беспорядков, показывает, что общественная поддержка полиции в гораздо большей степени зависит от того, как полиция взаимодействует с общественностью, чем от того, насколько снизилась преступность;

– вежливость / дружелюбие полиции по отношению к гражданину в недавнем контакте с полицией оказывает самое сильное влияние на общую оценку гражданами полиции. Это справедливо для ситуаций, когда контакт гражданина был вынужденным (например, остановка на дороге) и добровольным (жалобы о преступлениях).

Результаты определяются на основе знания целей, которые люди ставят перед обществом – последствий работы полиции. В настоящее время ожидается, что полиция достигнет множества результатов, включая снижение уровня преступности и беспорядков, уменьшение страха перед преступностью, борьбу с коррупцией, улучшение качества жизни, а также укрепление сплоченности общества. Однако большая часть исследований общественного восприятия имиджа полиции сосредоточена на влиянии полиции на преступность и безопасность.

Список использованных источников

1. О полиции : Федеральный закон № 3-ФЗ : [от 7 февраля 2011 г. : в ред. от 3 июля 2016 г.] // КонсультантПлюс : сайт. – URL: <http://www.consultant.ru>. – Текст : электронный.
2. Вопросы организации деятельности участковых уполномоченных полиции : приказ МВД России № 1166 : [от 31 декабря 2012 г.] // КонсультантПлюс : сайт. – URL: <http://www.consultant.ru>. – Текст : электронный.
3. Вопросы организации деятельности строевых подразделений патрульно-постовой службы полиции : приказ МВД России № 80 : [от 29 января 2008 г. : в ред. от 12 февраля 2015 г. : вместе с Уставом патрульно-постовой службы полиции] // КонсультантПлюс : сайт. – URL: <http://www.consultant.ru>. – Текст : электронный.
4. Васильева, И.В. Образ полицейского в общественном сознании / И.В. Васильева. – Текст : непосредственный // Юридическая наука и правоохранительная практика. – 2017, № 3. – С. 183–191.
5. Европейский кодекс полицейской этики : [принят Комитетом министров 19 сентября 2001 г. на 765-м заседании Представителей министров]. – URL: <https://polis.osce.org/file/8641/download?token=5A1YESI>. – Текст : электронный.
6. Егорышев, С.В. Профессиональная этика : курс лекций / С.В. Егорышев, А.Н. Ротовский, Т.Ф. Сулейманов. – Москва : ЦОКР МВД России, 2005. – 240 с. – Текст : непосредственный.
7. Жерновой, М.В. Роль средств массовой информации в формировании положительного имиджа сотрудников органов внутренних дел / М.В. Жерновой, Г.Ю. Шевчук. – Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013, № 7 (33). – В 2 ч. Ч. II. – С. 33–38.
8. Каданцева, Н.П. Имидж сотрудников органов внутренних дел России: история и направления развития / Н.П. Каданцева. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД. – 2012, № 3. – С. 183–186.
9. Леонова, И.А. Формирование нравственного облика полицейского / И.А. Леонова. – Текст : непосредственный // Наука и практика. – 2015, № 2. – С. 68–70.
10. Леонова, И.А. Формирование приёмов и методов толерантного поведения сотрудников полиции при обращении с населением (по результатам изучения общественного мнения) / И.А. Леонова. – Текст : непосредственный // Наука и практика. – 2016, № 4. – С. 57–60.
11. Леонова, И.А. Эстетические аспекты внешнего вида сотрудника полиции / И.А. Леонова. – Текст : непосредственный // Научный вестник

Орловского юридического института МВД России имени В.В. Лукьянова. – 2018, № 2. – С. 73–76.

12. Липина, Е.А. Проблемы письменной речи сотрудников полиции (нарушение лексических норм) / Е.А. Липина. – Текст : непосредственный // Правопорядок: история, теория, практика. – 2016, № 2. – С. 42–45.

13. Панкратов, В.Н. Культура общения сотрудника органов внутренних дел : учебно-методическое пособие / В.Н. Панкратов. – Москва : Приориздат, 2006. – 144 с. – Текст : непосредственный.

14. Передня, Д.Г. Имидж полиции России, эмпирический анализ / Д.Г. Передня. – Текст : непосредственный // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. – 2016, № 1. – С. 112–124.

15. Работа полиции: доверие и оценки на максимуме! // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/politics/internal-policy/security-agencies/article/rabota-policii-doverie-i-ocenki-na-maksimume.html>. – Текст : электронный.

16. Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации : учебное пособие / под ред. А.Л. Ситковского. – Москва : Академия управления МВД России, 2019. – 72 с. – Текст : непосредственный.

17. Шагимуратов, А.Н. О патриотическом воспитании сотрудников органов внутренних дел / А.Н. Шагимуратов. – Текст : непосредственный // Вестник Уфимского юридического института МВД России. – 2015, № 3. – С. 79–83.

Методические рекомендации

Авторы:

кандидат социологических наук, доцент
Гаврилин Сергей Александрович;

кандидат философских наук
Кузьменков Владимир Александрович

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА И ПАТРИОТИЗМА
СОТРУДНИКОВ ПОЛИЦИИ**

Свидетельство о государственной аккредитации

Рег. № 2660 от 02.08.2017.

Подписано в печать 28.06.2021. Формат 60х90¹/₁₆.

Усл. печ. л. – 3,63. Тираж 21 экз. Заказ № 190.

Орловский юридический институт МВД России имени В.В. Лукьянова.
302027, г. Орел, ул. Игнатова, 2.