

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Среднерусский институт управления – филиал**

На правах рукописи

Кирюхина Юлия Валерьевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ:
СОЦИАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

5.4.7. Социология управления

Диссертация на соискание
ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель:
д-р социол. наук, профессор
Алексёнок Анна Алексеевна

Орёл – 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические подходы к исследованию имиджа органов внутренних дел.....	23
1.1 Теоретический анализ имиджа как социологической категории	23
1.2 Генезис и развитие имиджа органов внутренних дел под воздействием социальных реалий	41
1.3 Социальные технологии формирования имиджа органов внутренних дел.	63
ГЛАВА 2. Социологический анализ имиджа органов внутренних дел.....	81
2.1 Формирование имиджа органов внутренних дел современными средствами массовой информации.....	81
2.2 Анализ имиджа органов внутренних дел и факторов его формирования (на материалах Орловской области)	112
2.3 Совершенствование социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел.....	148
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	170
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	176
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Программа социологического исследования «Имидж органов внутренних дел»	202
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета «Имидж органов внутренних дел»	206
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Гайд глубинного интервью «Имидж органов внутренних дел».	212

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования.

В настоящее время, согласно данным официальной статистики, наблюдается снижение криминогенности российского общества, обусловленное среди прочих причин, эффективной работой органов внутренних дел.

Несмотря на общее сокращение преступлений, укрепление правопорядка на территории России, сейчас, как никогда, необходимо установление конструктивного взаимодействия сотрудников органов внутренних дел с населением, улучшение их имиджа в глазах граждан.

В связи с проведением специальной военной операции на Украине, перед ведомством появились новые ответственные и сложные задачи, такие как пресечение диверсий и провокаций, обеспечение общественного порядка в Донецкой и Луганской народных республиках, в Запорожской и Херсонской областях. Сотрудникам Министерства внутренних дел необходимо мужественно, смело и решительно действовать в ходе проведения специальной военной операции. Это обосновывает предъявление к ним повышенных требований, необходимости защиты территориальной целостности, безопасности и суверенитета нашей страны, установления конструктивного взаимодействия сотрудников органов внутренних дел с населением¹.

Улучшение имиджа органов внутренних дел является неотъемлемой составляющей успешного сотрудничества гражданского населения с представителями данных правоохранительных органов. Повышение доверия граждан к органам внутренних дел будет способствовать их эффективной

¹ Обращение Президента Российской Федерации URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/69390> (дата обращения: 21.09.2022 г.).

деятельности, снижению социальной напряженности и криминализации общества.

Одним из важнейших принципов деятельности органов внутренних дел, в соответствии со статьей 9 Федерального закона «О полиции», является стремление сотрудников ведомства обеспечивать поддержку населения, формировать общественное доверие, действовать обоснованно и понятно для граждан в соответствии с требованиями законодательства.

Следовательно, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью:

- уточнения теоретико-методических принципов социологического анализа имиджа как социологической категории, выявления влияния социальных реалий на развитие имиджа органов внутренних дел;
- обоснования применения социально-технологического подхода к формированию имиджа органов внутренних дел;
- комплексного анализа имиджа органов внутренних дел в оценках населения;
- выявления основных направлений совершенствования социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел.

В вышеизложенном контексте диссертационное исследование Кирюхиной Юлии Валерьевны представляется весьма актуальным.

Степень научной разработанности проблемы диссертационного исследования.

Анализируемая в диссертационном исследовании проблематика затрагивает широкое поле социологических проблем. В работе рассматриваются органы внутренних дел как социальная организация и социальный институт. Сотрудники данного ведомства исследуются как социальная группа, имидж – как особая социологическая категория. Особое внимание в работе уделяется изучению проблем взаимодействия населения и органов внутренних дел. Соответственно, всю научную литературу,

освещающую эти аспекты, можно классифицировать по следующим группам. Первая группа будет включать в себя источники, касающиеся органов внутренних дел как социального института. Данное направление освещают работы П.А. Меркулова, О.В. Малаховой, Н.П. Печникова, И.А. Горшеневой, Ю.Е. Аврутина, С.П. Булавина, В.Ю. Касьяна, В.Э. Бойкова, А. Осс и др.²

С точки зрения сравнительно-исторического подхода, дающего возможность выявить влияние социальных реалий на развитие имиджа органов внутренних дел можно отметить работы таких исследователей как Н.Г. Чевтаева, А.В. Борисов, А.А. Семик, А.В. Петров В.Ю. Девятков, И.В. Прохаров и др.³

Деятельностный подход к анализу имиджа органов внутренних дел освещает в своих работах А.Н. Канюков⁴.

Вопросами методологии и методики проведения социологических эмпирических исследований органов внутренних дел занимаются такие

² Меркулов П.А., Малахова О.В. Институциональные аспекты реформирования государственной гражданской службы в российской федерации // В сборнике: Конституционная реформа и национальные цели развития России: социально-экономические и политико-правовые приоритеты. Орёл, 2021. С. 11-14.; Аврутин Ю.Е. Полиция и милиция в механизме обеспечения государственной власти в России. СПб., 2013. 499 с.; Бойков В.Э. Государственная служба. Взгляд изнутри и извне // Социология власти 2003. № 1. С.18-27.; Булавин С.П. Правовой статус сотрудника полиции // Административное право и процесс. 2011. № 9. С. 2-11.; Горшенева И.А. Полиция в механизме современного демократического государства. М., 2014. 174 с.; Касьян В.Ю. Оценка организации правоохранительной деятельности органов внутренних дел (вопросы методологии): дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007; Небрятенко Г.Г. Возрождение российской полиции: история и современные перспективы // История государства и права. 2011. № 9. С.22-25.; Печников Н.П. Право-охранительные органы Российской Федерации. Тамбов, 2015. 140 с.; Osse A. Understanding Policing. A resource for human rights activists. Amsterdam: Amnesty International Nederland, 2016. 375 p.

³ Чевтаева Н.Г. Патримониализм в служебных отношениях российского чиновничества (по материалам дореволюционных эмпирических исследований) // Социологические исследования. 2022. № 6. С. 143-147.; Борисов А.В. Полиция и милиция России в общественном мнении (начало XVII века – октябрь 1917 г.): историко-социологическое исследование: монография. М.: Академия управления МВД России, 2010. С.8.; Будницкий О.В. Политическая полиция и политический терроризм в России (вторая половина XIX – начало XX вв.): сборник документов // Отечественная история. 2006. №4. С.189-191.; Семик А.А. Социально-психологический облик российского полицейского и советского милиционера, конец XIX - XX вв. (Сравнительно-историческое исследование): дис. ... д-ра ист. наук : 07.00.02 : Краснодар, 2003. С.17-18.; Петров А.В., Девятков В.Ю. Полиция и общество в российской империи начала XX века // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2011, № 40. С. 23.; Прохаров И.В. История полиции в лицах гениев российского сыска // Государство и право: эволюция, современное состояние, перспективы развития (навстречу 300-летию российской полиции) материалы международной научно-теоретической конференции молодых исследователей: в 2 томах. Санкт-Петербургский университет МВД России. 2017. С.16-18.

⁴ Канюков А.Н. Деятельностный подход к исследованию имиджа политика (методика ЭМОИ) // Вопросы управления. 2017. № 2 (45). С. 129-137.

исследователи, как В.В. Кожевников, В.А. Ребрий, Д.В. Васильев, С.А. Алексеев, Д.А. Шпилев, Е.Н. Шлягина и др.⁵

Формирование имиджа органов внутренних дел является частью феномена общественного мнения. Вопросами исследования общественного мнения в целом занимались такие ученые, как В.А. Анникова, А.П. Дьяков, А.И. Верецкая, В.А. Михайлов, М.К. Горшков, А.Ю. Домбровская, У. Липпман, Г. Тард, Н.Е. Лихачев, С.Н. Лихачева и др.⁶, в частности общественного мнения в отношении органов внутренних дел – Т.М. Бормотова, Н.В. Блажевич, Г.В. Баранова, Н.А. Горбач, В.Е. Шинкевич, Д.Д. Невирко, Т.Н. Жуйкова и др.⁷

⁵ Алексеев С.А., Шпилев Д.А., Шлягина Е.Н. Социальный портрет сотрудника полиции на современном этапе // Актуальные проблемы экономики и права. 2020. Т. 14. №. 2. С. 275-283.; Кожевников В.В. Проблемы профессионализма сотрудников органов внутренних дел // Социологические исследования 1999. № 9. С.55-59.; Коробов В.Б., Ребрий В.А., Васильев Д.В. Проведение прикладных социальных эмпирических исследований, связанных с деятельностью органов внутренних дел: учеб. пособие. М., 2013. 75 с.

⁶ Анникова В.А. Общественное мнение как фактор формирования массового политического сознания // Вестник Российского университета дружбы народов. 2007. № 4. С.53-65; Верецкая А.И., Дьяков А.П. Социологические проблемы изучения общественного мнения. Воронеж, 2003. 15 с.; Гавра Д.П. Общественное мнение как социальная категория и социальный институт. СПб., 1995. 235 с.; Гавра Д.П., Байер Ю.П. Креативный социальный потенциал цифрового общества // Управленческое консультирование. 2021. № 10 (154). С. 54-61.; Гавра Д.П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 10-30.; Горшков М.К. Общественное мнение: история и современность. М., 1988; Горшков М.К. К вопросу о социологии массовидных духовных образований (теоретико-методологический аспект) // Социологические исследования. 2021. № 2. С. 3-14.; Липпман Уолтер. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. URL: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения 20.11.2020 г). Текст : электронный.; Михайлов В.А. Общественное мнение как социальное явление // Вестник УлГТУ. 2012. С.22-28. № 2; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996; Тард Г. Общественное мнение и толпа. М. Изд-во «АСТ», 2021. 256 с.; Лихачев Н.Е., Лихачева С.Н. Социология общественного мнения. Учебно-методические материалы / Могилев, 2021. 84 с.; Домбровская А.Ю. Методология и методика анализа онлайн-сетевых брендов вузов в системе средств информационного воздействия на общественное сознание // Власть. 2021. Т. 29. № 5. С. 37-41.;

⁷ Блажевич Н.В. Общественное мнение о деятельности полиции как система // Вестник Тюменского института повышения квалификации сотрудников МВД России. 2019. № 1 (12). С. 104-108.; Формирование общественного мнения о деятельности полиции как методологическая проблема // Вестник Тюменского института повышения квалификации сотрудников МВД России. 2019. № 2 (13). С. 123-133.; Гудков Л., Дубин Б., Леонова А. Милицейское насилие и проблема «полицейского государства» // Вестник общественного мнения. 2014. № 4 (72) с. 31-47.; Баранова, Г.В. Репутация государственной власти в информационном пространстве как условие снижения уровня социальной напряженности // Среднерусский вестник общественных наук. 2022. Т. 17. № 1. С. 54-70.; Жуйкова Т.Н. Движущие силы формирования и проявления общественного мнения, возможность его учета при оценке работы милиции (социологический аспект) // Вестник Воронежского института МВД России. 2009. № 1. С.45-49; Невирко Д.Д., Шинкевич В.Е., Горбач Н.А. Деятельность милиции в зеркале общественного мнения // Социс. 2016. № 2. С.76-84.; Каспаров А.Р. Современные методики изучения общественного мнения о деятельности полиции // Вестник

Взаимодействие органов внутренних дел и средств массовой информации отражено в трудах М.К. Гайдай, С.Ю. Грозина, Т.М. Бормотовой, О.В. Зуевой⁸. В своих работах они пытаются проанализировать причины негативного имиджа ведомства среди населения, а также предложить направления улучшения имиджа органов внутренних дел с помощью СМИ.

Установление оптимальных отношений между населением и органами внутренних дел отражают в своих работах Ю.Н. Мазаев, О.В. Яковлев, Р.В. Черкасов, Е.А. Кравцова, А.В. Тищенко, А.М. Шамаев⁹.

С точки зрения социального моделирования имидж рассматривали В.Е. Петров, А.В. Сигал, М.А. Бакуменко, Д.В. Титаренко, М.В. Линючева и др.¹⁰

Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2020. № 4 (269). С. 138-145.; Бормотова Т.М. Методология эмпирических исследований общественного мнения о деятельности полиции // Этносоциум и межнациональная культура. 2022. № 1 (163). С. 72-78.

⁸ Гайдай М.К., Грозин С.Ю. Роль СМИ в оценке деятельности полиции // Юристы-Правоведы. 2020. № 3 (94). С. 195-198.; Бормотова Т.М. Социологический анализ сми по оценке деятельности полиции // Этносоциум и межнациональная культура. 2020. № 8 (146). С. 33-38.; Зуева О.В. О роли СМИ в осуществлении социального контроля за деятельностью полиции // В сборнике: Гражданско-правовые и финансово-правовые основы организации деятельности органов внутренних дел. Москва, 2021. С. 29-33.; Карпова А.В. Медийный образ сотрудника полиции как результат деятельности СМИ // Закон и право. 2021. № 11. С. 209-211.

⁹ Мазаев Ю.Н., Яковлев О.В., Черкасов Р.В. Социальное взаимодействие населения и полиции: концептуальные основы анализа // В сборнике: Современное состояние гуманитарных и социально-экономических наук. сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции : в 3 ч.. 2019. С. 64-69.; Кравцова Е.А. Механизмы взаимодействия полиции с населением // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2022. № 1 (67). С. 70-73.; Тищенко А.В. Доверие к полиции: значение, факторы, перспективы формирования : автореф. ... дис. канд. социол. наук. Ставрополь, 2022. 29 с.; Шамаев А.М. Принципы эффективного взаимодействия сотрудников полиции с населением // В сборнике: Современное профессиональное образование: опыт, проблемы, перспективы. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Ростов-на-Дону, 2021. С. 370-373.; Использование ресурсов дополнительного профессионального образования для развития у сотрудников полиции ценностного отношения к социальному взаимодействию с населением // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. 2021. № 3 (48). С. 108-117.

¹⁰ Петров В.Е. Моделирование влияния различных факторов на имидж сотрудников дорожно-патрульной службы госавтоинспекции. Вестник Всероссийского института повышения квалификации сотрудников МВД России. 2015. № 3 (35). С. 75-79.; Сигал А.В., Бакуменко М.А., Титаренко Д.В. Моделирование оценки влияния рекламной кампании организации на имидж бренда. Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2022. № 2 (76). С. 173-177.; Makeeva S.O., Nesterova V.E. Modeling the mass media portrayal/image of the police (retrospective analysis of domestic and foreign studies). Political Linguistics. 2020. № 6 (84). С. 67-77.; Линючева М.В. Целевая аудитория как элемент социальной программы моделирования организационного имиджа. Альманах современной науки и образования. 2008. № 10-2. С. 112-114.

Непосредственным изучением формирования имиджа органов внутренних дел в современной отечественной науке занимается небольшое число исследователей. Психологические аспекты данного явления рассматриваются в трудах О.Е. Лисовой, П.Н. Астапенко, С.А. Дербичевой, Т.А. Бондаренко, Г.С. Човдыровой, Т.С. Клименко, Д.А. Ануфриевой¹¹.

Формированием имиджа органов внутренних дел, поиском механизмов его оптимизации с привлечением PR и СМИ занимаются такие ученые, как Ф.И. Шарков, А.В. Понеделков, С.В. Капралова, Э.А. Каспарова, Д.Г. Передня, А.А. Семик, С.С. Смолева, И.И. Шакалов. Они предлагают совершенствовать деятельность и образ полицейских для улучшения имиджа организации в целом¹².

Несмотря на наличие вышеперечисленных работ, вопросы формирования имиджа органов внутренних дел остаются крайне актуальными и нуждаются в дальнейшем исследовании. Анализ степени научной разработанности данного феномена позволил выявить **проблему**

¹¹ Бондаренко Т.А. Управленческий аспект регулирования формированием престижа органов внутренних дел на макроуровне // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2011. № 2; Дербичева С.А. Проблемы позиционирования и восприятия полиции/милиции в современном обществе // Закон и право. 2015. № 3; Дербичева С.А., Астапенко, П.Н., Стратегическое планирование в системе полицейского/милицейского позиционирования // Закон и право. 2015. № 7; Лисова О.Е. Рефлексивные механизмы восприятия личности сотрудников МВД России: дис. канд. психол. наук. М., 2011; Семик А.А. Социально-психологический облик российского полицейского и советского милиционера (конец XIX – XX век): Сравнительно-историческое исследование. дис. док. историч. наук. Москва. 2003. 514 с.; Ануфриева Д.А. Самопрезентация как одна из основ имиджа сотрудника полиции // Психология и педагогика служебной деятельности. 2019. № 2. С. 20-22.; Човдырова Г.С., Клименко Т.С. Психология труда сотрудников органов внутренних дел. Учебное пособие / Москва, 2020. Сер. 76. Высшее образование (1-е изд.). 215 с.;

¹² Капралова С.В. Механизмы формирования общественного мнения о деятельности полиции в современной России: дис. канд. социол. наук. Краснодар, 2013. 168 с.; Смолева С.С. Имидж органов внутренних дел: проблемы формирования и поддержания. М., 2012. 201 с.; Смолева С.С. Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика: дис. канд. полит. наук. М., 2013. 171 с.; Шакалов И.И. Имидж МВД России как одно из направлений реформы правоохранительного ведомства // European Social Science Journal. 2012. № 4; Шакалов И.И. Имидж российских органов внутренних дел в 2012 году: предварительные итоги реформы (по результатам комплексного изучения общественного мнения) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2012. № 3.; Передня Д.Г. Виды имиджа руководителей органов внутренних дел // В сборнике: Петербургские пенитенциарные конференции. Материалы конференций в 4 томах. Санкт-Петербург, 2021. С. 66-69.; Шарков Ф.И., Акопов Г.Л., Понеделков А.В. Влияние цифровых медиатехнологий на систему властноуправленческих отношений в меняющемся международном ландшафте. Коммуникология. 2022. Т. 10. № 3. С. 88-102.; Шарков Ф.И., Понеделков А.В., Кудряшов К.В.; Проблемы коммуникации между властью, обществом и СМИ в сфере демографического развития России // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 3. С. 116-130.

диссертационного исследования, которая заключается в противоречии между наличием значительного числа работ, посвященных различным аспектам деятельности органов внутренних дел, и отсутствием комплексного социологического анализа, позволяющего выявить основные направления совершенствования социальных технологий формирования имиджа органов внутренних дел.

Объект диссертационного исследования – имидж органов внутренних дел.

Предмет диссертационного исследования – социальные технологии формирования имиджа органов внутренних дел.

Цель диссертационного исследования – на основе комплексного количественно-качественного анализа выявить и обосновать основные направления совершенствования социальных технологий формирования имиджа органов внутренних дел.

Задачи диссертационного исследования:

- проанализировать основные теоретические подходы к исследованию имиджа как социологической категории;
- выявить влияние социальных реалий на генезис и развитие имиджа органов внутренних дел;
- обосновать применение социально-технологического подхода к исследованию имиджа органов внутренних дел;
- дать комплексную характеристику формирования имиджа органов внутренних дел современными средствами массовой информации;
- провести анализ имиджа органов внутренних дел и выявить факторы, влияющие на его формирование;
- определить основные направления совершенствования социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел.

Научная гипотеза диссертационного исследования.

Имидж органов внутренних дел является неотъемлемой составляющей успешности взаимодействия их сотрудников и населения. К сожалению, в настоящий момент имидж органов внутренних дел в глазах населения довольно низкий. Положительный имидж будет способствовать эффективности взаимодействия, повышению доверия населения к сотрудникам, что в свою очередь будет благоприятно отражаться на уровне социального порядка и безопасности. Таким образом, улучшение имиджа органов внутренних дел должно стать одним из приоритетных направлений современного общественного развития. Необходимо разработать социальные технологии, которые позволили бы повысить имидж органов внутренних дел, что приведет к наибольшей эффективности их деятельности.

Теоретико-методологическая основа диссертационного исследования.

Теоретическую основу работы составили основные концепции, выводы и теории отечественных и зарубежных исследователей, которые занимались изучением формирования имиджа в целом и проблем формирования имиджа органов внутренних дел в частности. Анализ исследуемой проблематики проводился с применением универсальных методов (анализ, синтез, индукция, дедукция), социологических (структурно-функциональные методы, интеграционные и т.д.) методов, применяющихся в смежных науках: социология общественного мнения, социальная психология, политическая социология, имиджелогия и т.п. В процессе анализа использовались следующие научные подходы: неоинституциональный, позволяющий исследовать деятельность органов внутренних дел как социального института; сравнительно-исторический, дающий возможность выявить влияние социальных реалий на развитие имиджа органов внутренних дел; структурно-функциональный, способствующий изучению структуры органов внутренних дел как иерархической социальной организации, деятельности

сотрудников ведомства с точки зрения выполняемых ими функций; метод социального моделирования, открывающий возможности для построения оптимальной модели взаимодействия органов внутренних дел и населения. Комплексное применение данных методов позволило детально исследовать изучаемые процессы, выявить имеющиеся противоречия, а также дать полную характеристику имиджу как сложному социальному феномену. В процессе эмпирического анализа использовались количественные (опросы населения, экспертные опросы сотрудников органов внутренних дел, контент-анализ телевидения и социальных сетей) и качественные (фокус-группы с сотрудниками ведомства, глубинное экспертное интервью с представителями руководящего состава).

Обработка результатов эмпирических социологических исследований проводилась с применением пакета SPSS for Windows 29. Интерпретация результатов осуществлялась с помощью линейных частотных распределений, построения таблиц сопряженности, корреляционного анализа.

Эмпирическая база диссертационного исследования.

В основу эмпирической базы исследования заложены результаты социологических исследований:

Массовый опрос населения г. Орла и Орловской области «Имидж органов внутренних дел» методом анкетирования. Руководитель – Кирюхина Ю.В. Исследование проводилось в мае-июне 2020 г. на кафедре «Социология и информационные технологии». Выборочная совокупность – 1194 чел. Репрезентативность выборки обеспечивается по возрасту, полу, сферам занятости, по типу населенных пунктов. Ошибка выборочной совокупности не превышает 2,3%.

Экспертный опрос сотрудников органов внутренних дел «Имидж органов внутренних дел» методом анкетирования. Число респондентов – 350 чел. (отобранных по полу, возрасту, званию, сроку службы). Исследование проводилось в октябре 2021 г. на кафедре «Социология и информационные

технологии».

Массовый опрос населения Орловской области «Репутация федеральной, региональной, муниципальной исполнительной власти», проведенный на кафедре «Социологии и информационных технологий» Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС в первой декаде октября 2021 года. Метод исследования – анкетный опрос, проводимый на платформе Гугл.Форм. (234 респ.). Выборочная совокупность формировалась по социально-демографическим и социально-профессиональным критериям.

Фокус-группа «Ценностные ориентации и поведенческие установки курсантов и сотрудников органов внутренних дел». Руководители – Кирюхина Ю.В., Алексеенок А.А. Исследование проводилось в марте 2022 г. на кафедре «Социология и информационные технологии». В состав участников фокус-групп вошли курсанты ОрЮОИ МВД России им. В.В. Лукьянова – 12 человек, представители рядового и младшего начальствующего состава МВД РФ – 9 человек, представители среднего начальствующего состава МВД РФ – 8 человек. Группы однородны по возрасту, экономическому статусу, разнородны по полу, рандомизированы.

Глубинное интервью «Ценностные ориентации и поведенческие установки представителей органов внутренних дел». Руководитель – Кирюхина Ю.В. Беседа в форме глубинного интервью с представителями старшего начальствующего состава МВД РФ – 8 человек. Исследование проводилось в апреле 2022 г.

Контент-анализ телевизионных передач, идущих на центральных телевизионных каналах (Первый, Россия, НТВ, РЕН ТВ), за март-апрель 2021 года.

Контент-анализ периодических источников, опубликованных на главных новостных сайтах страны, со ссылкой на органы внутренних дел и их сотрудников, в ноябре 2021 года (Новости Mail.ru, Яндекс.Новости,

Рамблер/новости, РИА Новости, Интерфакс, Комсомольская Правда, Газета.RU, Вести.RU, Аргументы и факты, Известия).

Контент-анализ сравнения активности УМВД России по Орловской области в социальных сетях с активностью УМВД России в других регионах (УМВД по Орловской области (739 327); УМВД по Республике Тыва (324 537); УМВД по Новгородской области (612 522); УМВД по Калининградской области (994 599) за декабрь 2021. Единицами счета выберем количество подписчиков, имеющих аккаунты в соцсетях.

Для сравнительного анализа использовались результаты исследований ведущих социологических исследовательских центров:

– исследования различных аспектов деятельности органов внутренних дел, проводимые в режиме ежегодных мониторингов Всероссийским центром изучения общественного мнения, Фондом общественного мнения, Федеральным научно-исследовательским социологическим центром РАН.

Источниковая база диссертационного исследования:

– статистические бюллетени отделений региональной и федеральной статистики за 2010–2020 гг.;

– материалы, размещенные в сети Интернет на Интернет-серверах;

– материалы электронных библиотек (eLIBRARY.RU, «Научное наследие России», Internet Archive: Digital Library of Free Books, Movies, Music & Wayback Machine (Открытая библиотека Архива Интернета), содержащие материалы международных и всероссийских научных конференций, сборники научных статей, авторефераты и диссертации, монографии по социальной напряженности.

Основные научные результаты, полученные автором, и их новизна.

1. На основе комплексного анализа научных теорий и концепций (сравнительно-исторических, системных, структурно-функциональных, неинституциональных) уточнена социологическая трактовка понятия

имидж, включающая объективную (информационно-практическую) и субъективную (оценочную) составляющие.

2. Исследование генезиса и развития имиджа органов внутренних дел позволило выявить взаимосвязь между динамикой социальных реалий и имиджем ведомства, которая заключается в негативном влиянии социально-экономических и социально-политических кризисов на имидж органов внутренних дел и его улучшении при выходе из данного состояния.

3. Обоснована целесообразность применения социально-технологического подхода к формированию имиджа органов внутренних дел, обеспечивающего подбор востребованного и адекватного контента для различных целевых групп и аудиторий.

4. Составлен социальный портрет потребителей контента, связанного с освещением деятельности органов внутренних дел и разработан комплекс мер (тематические фильмы и видеоматериалы, социальная реклама, PR-компания) по формированию имиджа ведомства в средствах массовой информации и расширению зрительской аудитории.

5. На основе интегративной методики исследования проведен анализ имиджа органов внутренних дел и выявлены объективные факторы, связанные с деятельностью органов внутренних дел, и субъективные факторы, связанные с профессиональными и личностными качествами сотрудников, оказывающие влияние на имидж ведомства.

6. Определены основные направления совершенствования социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел (выделение целевых групп, атрибутов, интегральных характеристик, их закрепление) и обоснована последовательность этапов применения.

Положения, выносимые на защиту.

1. Под имиджем в социологической трактовке данной категории, понимается определенное суждение либо мнение, в основе которого лежат

субъективно-оценочная и объективная (информационно-практическая) составляющие, формирующиеся на основе эмоционально окрашенного образа, сформировавшегося в сознании социальных субъектов, взаимодействующих между собой по поводу конкретных социокультурных явлений, обладающих такими характеристиками, как динамичность, энергичность, изменчивость в зависимости от обстоятельств, потребительских нужд, перемен в групповом сознании.

Под имиджем органов внутренних дел в диссертационном исследовании понимается эмоционально окрашенное и изменяющееся под воздействием обстоятельств мнение, сформировавшееся у населения на основе субъективных оценок деятельности ведомства (в зависимости от наличия или отсутствия личного опыта) и/или информации, полученной из различного вида источников.

2. Социально-политические и социально-экономические кризисы, обусловленные цикличностью цивилизационного развития, приводили к социальной аномии (которая, в частности, пришлась на период 90-х гг. XX в.), обострению социальных противоречий, появлению новых преступных группировок, повышению практик девиантного поведения, что негативно отражалось на эффективности деятельности и имидже органов внутренних дел, и напротив, меры государственного регулирования, направленные на преодоление данных деструктивных явлений, благоприятно отражались на имидже ведомства.

3. Выделение компонентов технологии формирования положительного имиджа органов внутренних дел позволяет алгоритмизировать данный процесс, то есть определить те основные направления, которые в комплексе смогут привести к улучшению имиджа органов внутренних дел.

Сегментирование – выделение целевых групп населения дифференцированных на основе отношения к органам внутренних дел и имеющих разные социальные установки и ожидания.

Позиционирование – определение атрибутов, которые непосредственным образом скажутся на формировании имиджа органов внутренних дел в различных сегментированных группах.

Конструирование – формирование интегральной характеристики, включающей в себя мифологический, виртуально-стереотипный и конкретный уровни, на которых происходит анализ и подбор определенных архетипов, символических образов, подходящих для современной ситуации, выработка желательных социальных действий сотрудников ведомства.

Укоренение – окончательное закрепление и фиксирование имиджа ведомства в сознании населения.

4. Положительно на формирование имиджа повлияет: создание передач, в которых освещаются героические поступки, высокий профессионализм, новейшие методики и технологии, используемые сотрудниками ведомства; выпуск социальной рекламы и проведение PR-компаний, популяризирующих деятельность данной правоохранительной структуры; транслирование фильмов, сериалов и блокбастеров, где у главных героев-сотрудников органов правопорядка отсутствует девиантное поведение.

Для расширения зрительской аудитории потребителей контента, связанного с деятельностью органов внутренних дел, необходимо активно использовать такие информационные площадки, как видеохостинги и социальные сети; повышать культуру публичного общения сотрудников ведомства с населением, выбирая такой спектр и формат обсуждаемых вопросов, который заинтересует как представителей средств массовой информации, так и зрителей.

5. Основные факторы, позитивно влияющие на имидж органов внутренних дел, связанные непосредственно с их деятельностью: противодействие коррупции; превалирование превентивных мер над репрессивными; совершенствование качества отбора сотрудников; ужесточение наказаний за административные и дисциплинарные проступки; повышение профессионализма руководителей и квалификации сотрудников.

Основные факторы, негативно влияющие на имидж органов внутренних дел, связанные непосредственно с их деятельностью: коррупция и взяточничество; использование служебного положения в личных целях; протекционизм в вопросах продвижения по карьерной лестнице; произвол; неправомерность действий; несвоевременность реагирования на обращения граждан.

Основные факторы, позитивно влияющие на имидж органов внутренних дел, связанные непосредственно с профессиональными и личностными качествами сотрудников:

– правосознание, неукоснительное соблюдение законов, профессионализм, верность долгу, готовность всегда прийти на помощь, компетентность;

– честность, смелость, патриотизм, порядочность, надежность, справедливость, добросовестность, вежливость, стрессоустойчивость, дисциплинированность.

Основные факторы, негативно влияющие на имидж органов внутренних дел, связанные непосредственно с профессиональными и личностными качествами сотрудников:

– некомпетентность, низкий профессиональный уровень, низкий уровень правовой культуры, недобросовестное исполнение служебных обязанностей;

– грубость, черствость, излишняя эмоциональность, конфликтность, слабая коммуникабельность, безразличность.

б. Логическая последовательность применения социальных технологий формирования имиджа органов внутренних дел, включает четыре этапа.

Сегментирование – осуществляется посредством выделения следующих групп населения: непосредственно сотрудники ведомства, а также других органов защиты правопорядка; политические лидеры различных уровней власти; граждане, не имеющие непосредственного отношения к органам внутренних дел и другим силовым и правоохранительным структурам; криминализованные слои населения.

Позиционирование – происходит на основе универсальных, являющихся главными носителями имиджа и отражающих цели организации в целом и специализированных для каждой сегментированной группы атрибутов.

Конструирование – формируется посредством функциональной, контекстной и сопоставительной перспектив:

– функциональная перспектива включает в себя конкретные направления деятельности органов внутренних дел (совершенствование системы кадрового отбора, ужесточение борьбы с коррупцией, увеличение размера заработной платы, развитие системы поощрений (ордена, грамоты, медали), организация обучения и проведение мероприятий по повышению профессионального мастерства сотрудников);

– контекстная зависит от определенного содержания ее реализации (руководитель, коллега, потерпевший);

– сопоставительная заключается в сравнительном анализе деятельности органов внутренних дел и близким к ним ведомственным структурам в различных сферах общественной жизни (социальная, духовная и т.д.).

Укоренение – представляет завершающий наиболее сложный и многофункциональный этап социально-технологического подхода формирования имиджа органов внутренних дел, на котором происходит закрепление имиджа ведомства в сознании населения, формируется лояльность к сотрудникам данной правоохранительной структуры, что будет способствовать интеграции различных сегментов общества с органами внутренних дел, популяризации их деятельности.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК.

Исследование выполнено в рамках специальности 5.4.7. Социология управления: п. 12. Социальные технологии в системе управления.

Обоснованность и достоверность результатов диссертационного исследования обеспечиваются:

- глубоким детальным анализом монографий, публикаций периодической печати, материалов конференций, затрагивающих вопросы исследования деятельности органов внутренних дел в целом и имиджа в частности;
- четкой структурированностью работы, логической обоснованностью теоретических, эмпирических и прикладных результатов исследования;
- репрезентативностью проводимых социологических эмпирических исследований, количественной и качественной перспективой и адекватностью применения современных технологий обработки и анализа полученной информации.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования.

Полученные в ходе работы над диссертацией результаты расширяют предметное поле для дальнейших исследований имиджа органов внутренних дел в целом и социальных технологий его формирования в частности; вносят значительный вклад в эмпирические исследования имиджа ведомства.

Они также представляют определенный интерес для развития теоретических положений о сущности и содержании имиджа, механизмах его формирования применительно к более широкому объекту исследования – имиджу органов власти в целом.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования.

Полученные диссертантом выводы и сформулированные на их основе рекомендации целесообразно использовать в деятельности органов внутренних дел для построения совершенной модели взаимодействия данной правоохранительной структуры и населения. Материалы исследования будут способствовать формированию позитивного имиджа органов внутренних дел Российской Федерации, могут способствовать улучшению имиджа органов внутренних дел благодаря приданию процессу управления имиджем более целенаправленного, системного и комплексного характера.

Разработанные в ходе диссертации предложения и социальные технологии будут способствовать улучшению имиджа органов внутренних дел, установлению конструктивного взаимодействия с населением и повышению эффективности их деятельности. Результаты работы могут найти применение в преподавании курсов «общая социология», «социология государственной службы», «политическая социология», «социология управления», «имиджелогия», «социология общественного мнения».

Апробация результатов диссертационного исследования.

– активное участие и презентация результатов исследования в различных научных мероприятиях (конференции, научно-практические семинары, круглые столы и т.д.):

Международная научно-практическая конференция IV-е Мерцаловские чтения «Гуманитарно-этические и экономические последствия цифровизации» (2018 г., г. Орел); Международная научно-практическая конференция X Орловские социологические чтения: «Государственное и

муниципальное управление» (2018 г., г. Орел); Международная научно-практическая конференция «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы» (2018 г., г. Орел); XXVII Всероссийские чтения студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием «XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки» (2018 г., г. Тула); Международная научно-практическая конференция «Управление деятельностью по обеспечению безопасности дорожного движения: состояние, проблемы, пути совершенствования» (2018 г., г. Орел). Международная научно-практическая конференция XI Орловские социологические чтения: «Социально-экономические процессы в условиях реализации национальных целей развития России» (2019 г., г. Орел); Международный интеграционный форум «Приграничье-2019» (2019 г., г. Белгород); Международная научно-практическая конференция «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы» (2019 г., г. Орел); Международная научно-практическая конференция. «Управление деятельностью по обеспечению безопасности дорожного движения: состояние, проблемы, пути совершенствования» (2019 г., г. Орел); VI Всероссийский социологический Конгресс «Социология и общество: традиции и новации в социальном развитии регионов» (2020 г., г. Москва) Международная научно-практическая конференция «Управление деятельностью по обеспечению безопасности дорожного движения: состояние, проблемы, пути совершенствования» (2020 г., г. Орел).; Международная научно-практическая конференция XIII Орловские социологические чтения «Трансформация социальной структуры современного общества: состояние, динамика, тенденции» (2021 г., г. Орел); XI Всероссийская научно-практическая конференция «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы» (2021 г., г. Орел); Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Возможности применения результатов эмпирических

исследований для изучения актуальных проблем современности» (2022 г., г. Орел).

– обсуждение вопросов диссертации на кафедре социологии и социальных технологий ФГБОУ ВО Среднерусский институт управления – филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»;

– изложение основных выводов и положений в 16 публикациях, общим объемом 8,95/6,4 п.л., отражающих основные положения и результаты исследования, из них 5 публикаций в журналах из перечня ВАК.

Структура диссертационного исследования.

Общая цель и задачи диссертационного исследования определили его структуру: введение, две главы, каждая состоит из трех параграфов, заключение, список литературы, приложения.

ГЛАВА 1. Теоретические подходы к исследованию имиджа органов внутренних дел

1.1 Теоретический анализ имиджа как социологической категории

Одним из основателей теории имиджа по праву считается Н.Макиавелли, который в своих исследованиях неоднократно отмечал, что умение производить благоприятное впечатление на людей, в нужный момент, показывая те или иные свои достоинства, является одним из важнейших достоинств человека. Исходя из теории Н.Макиавелли, определенный имидж необходим для того, чтобы эффектно преподнести собственную персону, расположить к себе собеседника, т.е. произвести приятное впечатление, которое не всегда совпадает с объективной реальностью. Из вышеизложенного можно сделать вывод о наличии двух компонентов категории «имидж»: информационной – основу которой составляет реальное положение вещей, и второй – иллюзорной – с помощью которой создается лишь видимость успеха, благополучия, процветания и т.п. при отсутствии всего этого в реальности. Только во взаимодействии двух сторон имиджа формируется целостный имидж лица либо объекта.

Известный психоаналитик К. Юнг считал, что понятие «имидж» тождественно понятию «имаго», под которым ученый подразумевал определенный идеальный образ, избирательно воспринимаемый человеком¹³. Именно такой подход к определению имиджа закладывается в современную рекламу, а также используется политиками в процессе избирательных компаний¹⁴.

¹³ Юнг К. Проблемы души нашего времени. М.: Прогресс, 1993 URL: http://modernlib.net/books/yung_karl_gustav/problemi_dushi_nashego_vremeni/read_3/ (дата обращения: 20.11.2020 г.).

¹⁴ Калужная Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 47. С.45-52.

Полемика по поводу определения имиджа как самостоятельной категории продолжалась на протяжении нескольких десятилетий. К. Болдинг – известный американский экономист – в своей работе «Имидж. Знания в жизни и обществе» предлагает использовать данное понятие в качестве идеального инструмента, с помощью которого можно влиять на поведение как отдельных индивидов, так и общества в целом¹⁵. То есть К. Болдинг считает имидж универсальной категорией, которая может быть использована не только для привлечения потребителей при продаже товаров, но и для других отраслей жизни. В европейских странах имидж активно использовался в политической сфере для создания положительных образов кандидатов на выборные должности и представителей государственной власти.

В отечественной науке понятие «имидж» впервые озвучивается в 70-е годы. Его появление связано с работой Е. Карцевой «Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения», которая была опубликована в этот период. В ней говорилось, что имидж представляет собой ложную ценность капиталистического общества, является следствием буржуазной пропаганды, которая специально разрабатывается для отвлечения общественности от реально существующих проблем¹⁶. Проведенные Е. Карцевой исследования свидетельствуют о глубоком и основательном анализе данного вопроса, а сделанные выводы сохраняют актуальность и в настоящее время.

Установленные ею такие составляющие имиджа, как подмена нравственных приоритетов, формирование мнимых потребностей, искажение морально-ценностных основ, массовизация культуры, уже в течение нескольких десятилетий не меняются и сохраняют свою значимость.

¹⁵ Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor. MI: University of Michigan Press, 1956. 364 p.

¹⁶ Карцева Е.Н. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения// Иностранная литература. 1971. № 9. С.234.

Наибольшее распространение в России понятие «имидж» получило в начале 1990-х, что было связано со сменой политического строя и началом формирования рыночной экономики. В данный период развития общества изменяется массовое сознание и ценностные установки населения. Массовизация и коллективизм сменяются индивидуализацией. Люди пытаются привлечь к себе внимание, сделав свой имидж более ярким и привлекательным с помощью личностных достижений, внешних аксессуаров, гаджетов. Таким образом, можно сформулировать следующие предпосылки развития имиджа:

- развитие рыночных отношений;
- падение «железного занавеса»;
- уход от навязывания государством общепринятых стандартов;
- строительство демократического общества;
- укрепление роли средств массовой информации.

В исследованиях В. Шепеля под имиджем понимается «положительный образ», который заключается в умении очаровывать людей и во многом связан с природными характеристиками¹⁷.

Однако, исследуя имидж в качестве продукта развития современной культуры путем формирования положительного образа определенного социального субъекта, толкование этого явления исключительно как умения производить благоприятное впечатление на окружающих и тем самым завоевывать их доверие является недостаточным. Имидж следует рассматривать как многогранную категорию, направленную на создание определенного социального взаимодействия между инициатором, носителем и аудиторией имиджа, которое несет в себе обоюдную выгоду.

¹⁷ Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие / В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. С.388. URL: https://ise-obr.ru/testcurs/disciplines/uch_posob/67/uch_posob.pdf (дата обращения: 20.11.2020 г.).

В. Шепель интерпретирует имидж как определенный синтетический образ, формирующийся в сознании населения о конкретном объекте под воздействием эмоций¹⁸. Из чего можно сделать вывод о том, что образ представляет собой базовую характеристику имиджа.

По мнению Д. Гавра, имидж «действительно некоторый образ объекта, результат активности психики субъекта, связанной с объектом. Но при этом не любой образ объекта может с полным основанием трактоваться как его имидж»¹⁹.

Основой философского восприятия понятия образа можно считать интерпретацию Г. Гегеля, согласно которой под термином «образ» он понимает «не абстрактную сущность, а конкретную действительность»²⁰. Изначальная философская трактовка образа как самостоятельной категории определялась как своеобразный результат, отождествленный в индивидуальном сознании каждого человека. В дальнейшем ученые трактовали образ как определенный мысленный конструкт»²¹.

Исходя из изложенного, можно говорить о том, что социологию в исследовании имиджа волнуют интересы и потребности, на которых основывались социальные субъекты, придавая конкретному образу определенное значение и ценность.

Д. Леонтьев также считает, что данные понятия полностью идентичны. В работе «От образа к имиджу: психосемантический брендинг» он полагает, что специально сконструированный образ может стать имиджем²². Достаточно очевидным является тот факт, что в большинстве случаев имидж создается людьми, заинтересованными в продвижении своих услуг и товаров,

¹⁸ Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие / В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. – С.57. URL: https://ise-obr.ru/testcurs/disciplines/uch_posob/67/uch_posob.pdf (дата обращения 20.11.2020 г.).

¹⁹ Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб.пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013 С. 30

²⁰ Гегель Г. В. Ф. Эстетика. Т. 1. СПб., 1968. С. 385.

²¹ Социологический словарь URL: <https://gufo.me/dict/social/ОБРАЗ> (дата обращения 29.10.2019).

²² Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19-22.

однако имидж может сложиться абсолютно без какого-либо специального предварительного проектирования, т.е. имидж может сформироваться естественным путем на основании реально положительных действий человека или организации на определенном временном отрезке. Мы считаем, что имидж складывается из образа объекта, но сам процесс занимает определенное время, а формирование образа происходит практически моментально.

Президент Академии имиджологии Е.А. Петрова также приходит к выводу о наличии различий между данными понятиями: «Имидж может существовать относительно независимо от ситуации восприятия объекта. В этом его отличие от образов восприятия, которые возникают в момент отражения непосредственного воздействия объекта на органы чувств человека. От образов памяти имидж отличается исходной трансформацией информации, которая воспринимается и перерабатывается по определенным социально-психологическим законам. В целом имидж всегда представляет собой в известном смысле символический образ-представление, который может быть связан с реальностью в очень широком диапазоне – от раскрытия до полуправды, искажения и полного несоответствия реальным качествам носителя имиджа»²³.

Одной из важнейших составляющих имиджа она считает его иллюзорность, а также несоответствие между реальной ценностью определенного объекта и созданного имиджа. К сожалению, автор не учитывает, что в отличие от образа, имидж чаще всего направлен на определенную целевую группу, имеющую свои ценностные представления об объекте или личности.

²³ Петрова Е.А. Имиджология: Проблемное поле и направления исследования
[URL:http://imageology.ru/content/view/17/39/](http://imageology.ru/content/view/17/39/) (дата обращения: 10.11.2020 г.).

Говоря о стихийном имидже, возникшем естественным путем, можно говорить о том, что «имидж» имеет отношение к сфере внешнего восприятия, а «образ» формируется на основании внутреннего восприятия конкретного человека и его переживаний.

Исследователь А. Панасюк под имиджем представляет не одно восприятие определенного образа, а еще и отношение к нему, его оценку. То есть имидж – это не просто образ, а мнение, которое складывается у индивида об образе²⁴.

Следовательно, исследуя феномен имиджа, необходимо учитывать, что для его возникновения требуется, чтобы определенный субъект не только увидел, воспринял, но и в обязательном порядке обработал поступившую информацию о том или ином объекте, сформировал о нем свое мнение. В этой связи становится очевидным, что только в случае, когда имидж является информативным и несет в себе определенное ценностное содержание, он может вызвать нужную реакцию у потенциальных потребителей.

Вместе с тем полагаем, что А. Панасюк в своем определении не учитывает два обязательных, по нашему мнению, компонента имиджа – ценностный и информационный.

Следует обратиться еще к одной категории имиджа – эмоциональной, ведь позитивный имидж привлекает, а негативный – отталкивает. В.Башмаков говорит о том, что понятие имидж имеет яркую эмоциональную окраску, которая может быть как позитивной, так и негативной²⁵.

В особую группу можно отнести исследователей, выделяющих имидж как некую оценочную категорию. Например, В.Томилова заявляет, что «оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти

²⁴ Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад на открытом заседании президиума Академии имиджелогии 26 марта 2004 года URL: <http://www.academim.org>. (дата обращения: 21.11.2020 г.).

²⁵ Башмаков В.И. Что препятствует профсоюзам стать полноправными субъектами трудовых отношений в условиях рынка//Общество и экономика. 1996. №5. С.12-21.

информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов»²⁶.

Полагаем, что трактовку М.Томиловой можно расширить с помощью утверждения о том, что имидж всегда воспринимается по-разному: с точки зрения его создателя и аудитории, воспринимающей имидж.

Основы концепции ценностной ориентации имиджа можно найти в работах Ф. Знанецкого и У. Томаса, которые впервые выделили в качестве самостоятельной категории термин «ценностные ориентации». Они предложили свою интерпретацию понятия «attitude» – «переживание личностью значимости какого-либо явления»²⁷.

В современном мире понятие ценностной ориентации зачастую используется не только социологами, но и представителями различных других наук. Наиболее распространено понятие ценностной ориентации как системы определенных установок.

С точки зрения структурно-функционального подхода имидж рассматривает в своих работах А. Меренков. Так, в своем исследовании «Система детерминации человеческой деятельности» он указывает на то, что «в дикой природе организм мобилизует свои физические и психические силы для того, чтобы ежедневно обеспечивать пропитание особи и детенышей. Человек качественно отличается от всего животного мира тем, что создает и постоянно умножает систему технических средств, способов, методов, с помощью которых он, в конечном счете, удовлетворяет свои конкретные

²⁶ Томилова М.В. Модель имиджа организации URL: <http://hr-portal.ru/article/model-imidzha-organizacii> (дата обращения: 19.11.2020 г.).

²⁷ Thomas W. The Polish Peasant In Europe And America (with F. Znanetski). Vols 1-5. Chic, 1918-1920. 375 p. (дата обращения: 20.11.2020 г.).

материальные и духовные потребности»²⁸. Деятельностный подход к анализу имиджа органов внутренних дел освещает так же в своей работе Канюков А.Н.²⁹.

Современному человеку зачастую не требуется прилагать особых усилий для удовлетворения своих основных инстинктов, однако человек практически непрерывно в период своей жизни находится в поиске решений, способных удовлетворить его духовные и материальные желания и стремления, не связанные с необходимостью выживания.

Бесконечное использование тех или иных ценностных ориентаций в ситуации выбора ведет к формированию стереотипов и установок, которые складываются по отношению к определенной социальной группе³⁰. Основываясь на данном определении, можно прийти к выводу, что стереотип выступает одним из самых эффективных инструментов создателя имиджа – имиджмейкера, который имеет хороший опыт в формировании положительного имиджа определенного субъекта.

Определение социального стереотипа впервые исследовалось У. Липпманом – исследователем средств массовой информации в США³¹. По его мнению, определение «стереотип» необходимо для обозначения общеустановленных представлений об участниках различных социальных групп. Социальные стереотипы представляют собой мыслительный материал, который является основой массового сознания. Автор полагает, что мышление является лишь обычной реакцией на стереотипы.

Полагаем, что особые признаки стереотипов имеют свойство пробуждать у окружающих положительные или отрицательные чувства и

²⁸ Меренков А.В. Система детерминации человеческой деятельности. Екатеринбург, 2003. 228 с.

²⁹ Канюков А.Н. Деятельностный подход к исследованию имиджа политика (методика ЭМОИ) // Вопросы управления. 2017. № 2 (45). С. 129-137.

³⁰ Меренков А.В. Система детерминации человеческой деятельности. - Екатеринбург, 2003. 228 с.

³¹ Липпман Уолтер. Общественное мнение /Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. // URL: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения: 20.11.2020 г.).

эмоции к явлению, которое связывается субъектом с полученным жизненным опытом.

Стоит отметить, что обычно люди быстрее понимают именно простые, малокомпонентные формы стереотипов, которые легче воспринимаются, но при этом позволяют даже при помощи одного слова, короткого предложения, рисунка или схемы передать основную мысль происходящего события или явления. Именно поэтому структура стереотипа не должна содержать много деталей, не должна быть разноуровневой и громоздкой.

А. Петровский и М. Ярошевский дают определение имиджа как «определенного стереотипизированного образа, существующего в массовом сознании населения»³².

Определяя значимость стереотипов в оказании влияния на общественное мнение, У. Липпман обращает внимание на то, что субъект не просто принимает информацию, но получает информацию с элементом определенного внушения, которое наводит на мысль, как именно она должна восприниматься³³. При помощи стереотипов человек получает определенные сообщения в соответствии с конкретным образом поведения и имиджем, социально одобренным, но эти сообщения являются стереотипизированными, то есть не всегда носят объективный характер.

Из вышеизложенного следует, что оба понятия – «имидж» и «стереотип» – непосредственно связаны друг с другом, так как создание имиджа нацелено на появление стереотипных установок определенных процессов, имеющих место в обществе. Стереотип, наряду с ценностными ориентациями, является одной из самых важных характеристик имиджа и

³² Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах/Ред.-сост. Л.А. Карпенко. Под общ.ред. А.В. Петровского. — М.:ПЕР СЭ, 2005.

³³ Липпман Уолтер. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. //URL: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения: 20.11.2020 г.).

может обеспечить исполнение различных потребностей индивида, либо определенного социума.

Считаем возможным на основе проведенного анализа предложить следующее определение понятию «имидж»: имидж – это специально созданный или случайно появившийся образ определенного продукта деятельности людей, основанный на полученной информации о его ценностном содержании, образующий у индивидов стереотипные установки и ориентации на осуществление взаимодействия с ним.

После проведенного исследования определения имиджа необходимо обратиться к выделению характеристик предмета данного исследования и расшифровке его смыслового наполнения.

Имидж формируется в системе общественного мнения, являющегося практически всегда устойчивым и стереотипным, так как общественное мнение представляет собой достаточно стандартизированную, усредненную и поддерживаемую большинством точку зрения на конкретное явление с учетом сложившихся в данном социуме стандартов мышления и поведения. Формируясь и реализуясь в общественном мнении, основные черты имиджа приобретают яркость, эмоциональную полновесность, но при этом стандартизируются, упрощаются либо преувеличиваются, последовательно переходя в устойчивый стереотип.

Сформированное общественное мнение в отношении определенного социокультурного явления может рассматриваться как одна из форм оценки имиджа. Общественное мнение оказывает влияние на процесс создания имиджа, так как складывается, в том числе из мнений, оценок, установок отдельных групп социальных субъектов. В этой связи формирование положительного общественного мнения – это наиболее важная деталь в процессе формирования имиджа любого объекта.

Интересным, на наш взгляд, является исследование американского ученого Х. Кэнтрила, который в самом начале 1970-х гг. выделил основные

законы общественного мнения, в частности: общественное мнение формируется под влиянием происходящих вокруг событий; имеет яркую эмоциональную окраску; формируется по актуальным проблемам при достаточном количестве информации³⁴.

Полагаем, все вышеуказанные черты имеет и процесс становления имиджа.

А. Федоркина и Р. Ромашкина указывают на то, что, являясь социально-психологическим явлением, имидж складывается под воздействием сознательного и бессознательного. Он формируется под воздействием ценностей и установок, которые преобладают в общественном сознании³⁵.

Массовое подсознание и сознание отдают предпочтение уже известной аналогичной информации. Данное явление связано с физиологией восприятия, ведь, получив новую информацию, человеческий мозг сразу же начинает искать ей уже имеющееся у него тождество.

Вместе с тем можно также говорить о манипулятивной природе понятия «имиджа», так как процесс создания имиджа не мыслим без воздействия на сознание и подсознание человека и побуждения его к совершению определенных действий либо бездействий в отношении конкретного объекта имиджа.

Кроме того, имидж можно охарактеризовать как «символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы»³⁶. Наличие конкретной социальной группы обязательно для формирования имиджа, ведь при его создании необходимо сразу ориентироваться на определенную аудиторию. Если же имидж появляется

³⁴ Cantril H. Gauging Public Opinion. N.J., 1972. P.226-230.

³⁵ Черёмушникова И. К. Проблема определения центрального понятия имиджелогии // Известия ВГПУ. 2008. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-opredeleniya-tsentralnogo-ponyatiya-imidzhelologii> (дата обращения: 29.10.2019).

³⁶ Перельгина Е. Б. Понятие имиджа (из книги «Психология имиджа») URL: <http://vneshni-oblik.ru/psihologiya/pereligina-imidg.html> (дата обращения: 20.11.2020 г.).

случайно, незапланированно, то можно говорить, что социум является и его создателем, и его потребителем. В случаях, когда имидж создается целенаправленно для определенной социальной группы, разработчики имиджа ориентируются именно на подсознание и эмоциональную реакцию конечных целевых потребителей.

Следует отметить еще одну черту имиджа – его подвижность и динамичность. Ряд исследователей, в связи с такими свойствами имиджа, говорят о необходимости применения понятия «динамика имиджа». Например, Д. Гавра считает правильным оборот «имиджевая динамика». «Имиджевая динамика – это процесс, в ходе которого реализуется жизненный цикл имиджа конкретного объекта»³⁷.

Данная замена категорий не совсем целесообразна, так как анализ создания имиджа доказывает, что динамичность свойственна имиджу не на начальной стадии становления и формирования, а уже на более поздних этапах его развития в процессе начала деятельности социальных субъектов. По своей сути «динамика имиджа» является отдельным этапом определенного цикла формирования имиджа.

Можно говорить, что имидж зависит от множества факторов и не является статичным. Используя такой научный подход как социальное моделирование необходимо подчеркнуть, что неизменная модель имиджа является нежизнеспособной, так как в ходе формирования и распространения имиджа среди широких масс населения не исключается необходимость внесения определенных корректировок, связанных с изменением

³⁷ Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // ЖССА. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike> (дата обращения: 21.10.2019).

потребностей конечных потребителей, деятельностью конкурентов, изменением ситуации на рынке и т.п.³⁸.

Многие исследователи выделяют в качестве еще одной характеристики имиджа его субъектно-объектное взаимодействие. Так, Д. Гавра говорит, что объектом имиджа является конкретный образ, который складывается у человека о явлении или процессе, а субъектом выступает сам человек, который формирует это мнение³⁹.

Таким образом, под объектом имиджа понимается определенное представление субъекта, сформированное в его сознании через призму личностных оценок, стереотипов и ценностных ориентаций.

Е. Петрова полагает: «Имидж возникает только тогда, когда объект-носитель имиджа становится «публичным», т.е. когда есть субъекты его непосредственного или опосредованного восприятия. Например, для возникновения имиджа депутата необходим хотя бы один избиратель»⁴⁰.

Таким образом, из сказанного выше следует, что публичность, является одним из основных условий для успешного формирования имиджа, ведь без хотя бы одного потребителя имиджа не произойдет его формирование. Вместе с тем есть ситуации, когда и наличие потребителя имиджа объекта недостаточно для его формирования в случае, если потребитель по тем или иным причинам является невосприимчивым к распространяемой информации.

³⁸ Петров В.Е. Моделирование влияния различных факторов на имидж сотрудников дорожно-патрульной службы госавтоинспекции. Вестник Всероссийского института повышения квалификации сотрудников МВД России. 2015. № 3 (35). С. 75-79.; Сигал А.В., Бакуменко М.А., Титаренко Д.В. Моделирование оценки влияния рекламной кампании организации на имидж бренда. Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2022. № 2 (76). С. 173-177.; Makeeva S.O., Nesterova V.E. Modeling the mass media portrayal/image of the police (retrospective analysis of domestic and foreign studies). Political Linguistics. 2020. № 6 (84). С. 67-77.; Линючева М.В. Целевая аудитория как элемент социальной программы моделирования организационного имиджа. Альманах современной науки и образования. 2008. № 10-2. С. 112-114.

³⁹ Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // ЖССА. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike> (дата обращения: 21.10.2019).

⁴⁰ Петрова Е.А. Имиджелогия: Проблемное поле и направления исследования. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://imageology.ru/content/view/17/39/> (дата обращения: 21.10.2019).

Д. Гавра наиболее точно определяет обязательные условия для благополучного формирования имиджа: «Для того чтобы некоторое явление, субъект или предмет превратились в объект имиджа, необходимо выполнение двух условий – значимости и публичности. Под значимостью (для субъекта имиджа)... понимается взаимодействие с потребностями /интересами/, ценностями субъекта. Публичность (информационная доступность) объекта – это его нахождение в поле восприятия субъекта. Назовем эти условия критериями имиджевого объекта. Если какой-либо феномен не отвечает обоим этим критериям одновременно, он не может ожидать оценочной реакции социальных субъектов, соответственно он не будет выступать в качестве объекта имиджа»⁴¹.

Ряд исследователей высказывают интересную точку зрения, в соответствии с которой имидж может не обязательно соотноситься с личностью человека. Другие же, напротив, считают, что он с ней неразрывно связан. Данное утверждение не совсем корректно и сформировано под влиянием того времени в истории России, когда понятие имиджа ассоциировалось исключительно с личностями – политиками, актерами, певцами, общественными деятелями. С точки зрения сравнительно-исторического подхода формирование имиджа происходит не только на основе ярких, правильных и позитивных личностных качеств объекта имиджа, но и посредством взаимодействия субъектов с определенными предметами, явлениями, социальными институтами и т.п. Потребитель имиджа может сформировать собственное представление и дать свою оценку не только субъекту, но и предмету, процессу, явлению, представляющему для него интерес⁴².

⁴¹ Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // ЖССА. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike> (дата обращения: 21.10.2019).

⁴²

Имидж на всех ступенях развития реализуется в сознании его получателя. Количество получателей имиджа может расти, они могут объединяться в целевые группы по тем или иным критериям, но именно личность является главным субъектом восприятия имиджа.

Следует отметить, что в научной литературе используется термин «носитель имиджа». Чаще всего исследователи понимают под этим термином определенного субъекта (явление, институт, процесс и т.п.), формирование имиджа которого происходит и имидж которого оценивается аудиторией.

Объекты имиджа также важно разграничить на индивидуальные, массовые, групповые, по виду носителей и их количеству.

К индивидуальным объектам имиджа можно отнести людей, при этом не столь важно, какой статус в обществе имеют эти люди – это могут быть как известные общественные деятели либо яркие, запоминающиеся личности, так и самые обычные люди. К массовым, групповым институциональным объектам относятся определенные социальные группы, объединения из самых различных областей общественной жизни. Кроме того, всевозможные социокультурные явления, такие как религиозные учения, научные теории, идеологические нормативы, мифологические образы или культурологические ценности, относятся к объектам имиджа и являются имиджем идеального толка.

В процессе восприятия имиджа субъектом, являющимся частью определенной аудитории, в мозг человека поступает эмоциональный сигнал, побуждающий его к переживаниям, проявлению чувств, размышлениям. Сформировав свое мнение и представление об объекте имиджа, индивид приобщается к какой-либо социальной группе, начинает совершать определенные действия, продиктованные концепцией имиджа, что может даже повлечь ряд изменений в его жизни. Из вышеизложенного следует, что имидж играет важную роль не только для его создателей, но и для

потребителей имиджа. Анализ имиджа в социологическом ракурсе представлен на рисунке 1.1.

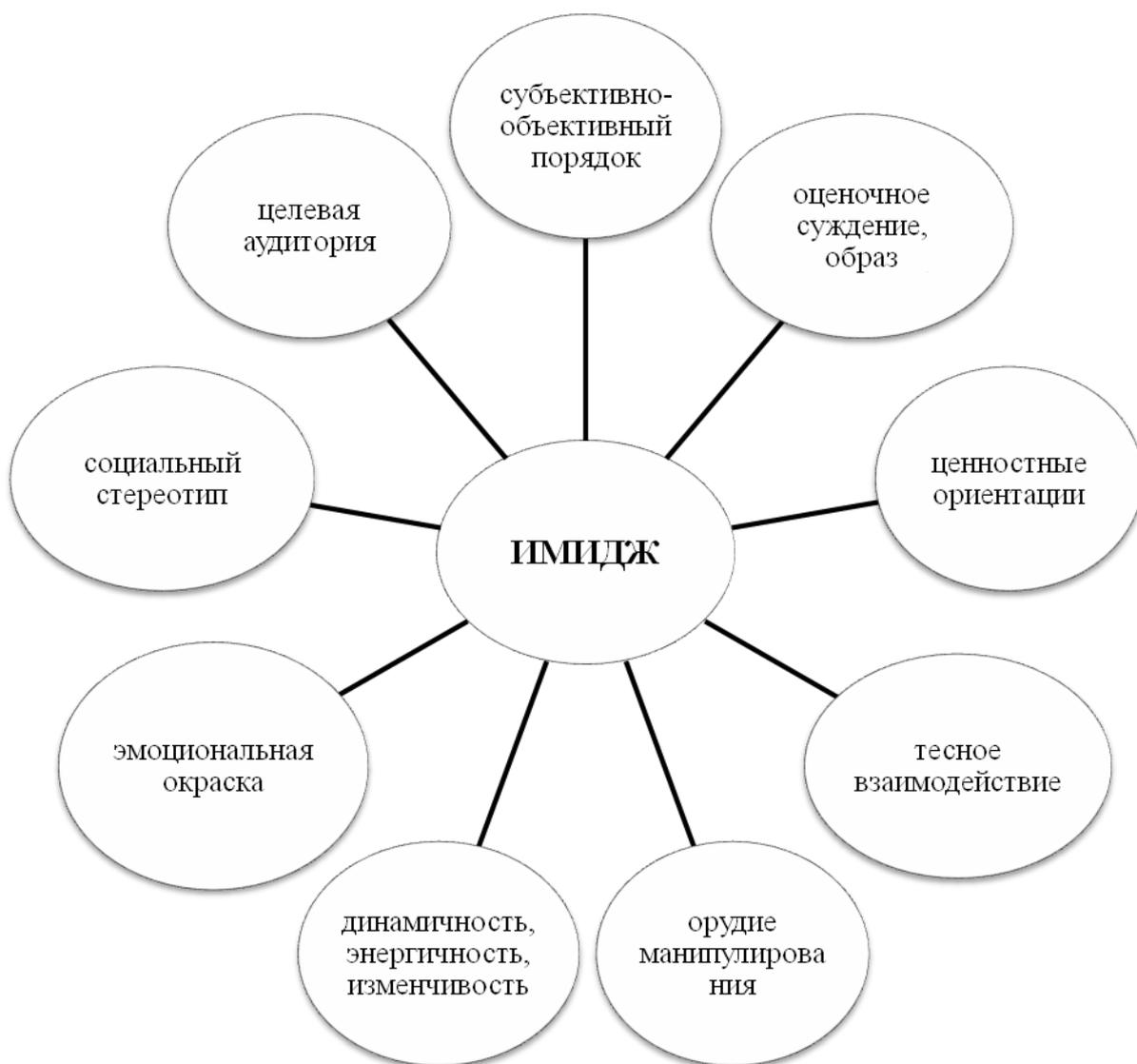


Рисунок 1.1 – Анализ имиджа в социологическом ракурсе

На основе анализа рисунка 1.1. можно выделить основные характерные признаки «имиджа» в социологии.

1. Имидж – это определенное оценочное суждение либо мнение, создающееся на основе образа, сформировавшегося в сознании социальных субъектов, взаимодействующих между собой по поводу конкретных социокультурных явлений.

2. Алгоритм формирования имиджа представляет из себя определенный объектно-субъектный порядок, в основе которого лежит неперенное взаимодействие субъекта имиджа и его объекта.

3. Для полноценного формирования имиджа необходимо наличие какой-либо целевой аудитории, которая будет оценивать и воспринимать сложившийся имидж. Имидж создается только во взаимодействии с социальными группами, воспринимающими имиджевый посыл посредством своих стереотипных представлений и ценностных ориентаций.

4. Основным элементом имиджа можно назвать его ценностную ориентацию.

5. Имидж формируется из содержательной информации об определенном объекте, субъекте, процессе, явлении. Имидж в обязательном порядке должен содержать информацию, характеризующую основные черты своего носителя, а также иметь направленность на целевую аудиторию.

6. Имидж является устойчивым стереотипизированным понятием, включающим в себя ограниченное число элементов, так как многокомпонентность конструкции имиджа может помешать его должному восприятию и пониманию.

7. Обязательный качественный компонент понятия имиджа – это динамичность, энергичность, изменчивость в зависимости от обстоятельств, потребительских нужд, перемен в групповом сознании.

8. Имидж всегда основан на эмоциональной окрашенности, которая создается для того, чтобы апеллировать к эмоциям, переживаниям, чувствам определенной аудитории.

9. Создание определенного имиджа имеет четкую направленность на решение конкретных задач, поставленных создателями имиджа.

10. Имидж зачастую выступает орудием манипулирования сознанием различных социальных групп, позволяя управлять целевой аудиторией по своему усмотрению.

11. В основе имиджа лежат субъективно-оценочная и объективная (информационно-практическая) составляющие.

12. Имидж создается только в процессе тесного взаимодействия всех участников процесса его формирования.

Выводы.

Под имиджем в социологической трактовке данной категории понимается определенное суждение либо мнение, в основе которого лежат субъективно-оценочная и объективная (информационно-практическая) составляющие, создающееся на основе эмоционально-окрашенного образа, сформировавшегося в сознании социальных субъектов, взаимодействующих между собой по поводу конкретных социокультурных явлений, обладающее такими характеристиками, как динамичность, энергичность, изменчивость в зависимости от обстоятельств, потребительских нужд, перемен в групповом сознании.

Под имиджем органов внутренних дел в диссертационном исследовании будет пониматься определенное суждение или мнение, сформировавшееся у населения на основе субъективно-оценочной и информационно-практической составляющих их деятельности, имеющее эмоциональную окраску и изменяющееся под воздействием обстоятельств.

1.2 Генезис и развитие имиджа органов внутренних дел под воздействием социальных реалий

Анализ генезиса и развития структурных подразделений, входящих в структуру Министерства внутренних дел, позволяет прийти к выводу, что они регулярно реформировались под воздействием социальных реалий. Чаще всего необходимость реформирования структуры органов внутренних дел обуславливалась социально-экономической и социально-политической ситуацией. Это было связано с кризисными периодами развития нашей страны. Состояние социальной аномии приводит к обострению социальных противоречий, появлению новых преступных группировок, повышению практик девиантного поведения, что в целом понижает эффективность деятельности органов внутренних дел, отрицательно сказывается на их имидже. Снижение эффективности деятельности органов внутренних дел обуславливало необходимость реформирования их структуры, её количественного и качественного состава.

Ретроспективный анализ влияния социальных реалий на имидж органов внутренних дел целесообразно начать с правления Петра I. Реформирование полицейских структур под руководством императора было обусловлено ростом и развитием городов, экономическими достижениями России того периода, а также стремлением европеизации Российского государства. В эпоху правления Екатерины II реформирование было вызвано серьезной реструктуризацией сословной структуры. Реформы во времена правления Александра I были связаны с интеграцией России с европейскими странами. А во времена Александра II – с отменой крепостного права и с развитием демократического правления. Октябрьская революция стала тем потрясением, которое затронуло все социальные структуры, не остались в стороне и органы внутренних дел, чья деятельность стала напрямую связана с диктатурой пролетариата.

Подобные трансформации социальной структуры и общественных отношений отражались на взаимодействиях населения и правоохранительных органов, оказывали влияние на имидж силовиков в глазах населения. В современном российском обществе происходит очередная трансформация экономических и политических отношений, которая обуславливает и трансформацию структуры органов внутренних дел. Президент России В.В. Путин и руководство Министерства внутренних дел неоднократно заявляют о необходимости повышения эффективности взаимодействия населения с органами внутренних дел, чему будет способствовать улучшение имиджа органов внутренних дел. В данной связи анализ генезиса и развития органов внутренних дел, их взаимоотношений с гражданским населением и администрацией даст возможность воспользоваться историческим опытом для реформирования системы ведомства в настоящее время.

Исторические этапы развития и преобразования Министерства внутренних дел с момента его учреждения в 1802 году до настоящего времени чаще всего связывают в эпоху Российской империи с периодами правления царей. В свою очередь в постреволюционной России выделяют:

- период гражданской войны (1917-1922 годы);
- довоенное время (с начала 20-х до начала 40-х годов 20 века);
- период Великой отечественной войны (1941 – 1945 годы);
- период с момента окончания войны до смерти Сталина (1945-1953 годы);
- период развития советской милиции (1953 -1990 годы)
- период становления российской милиции (1990 – 2000 годы);
- современный период (с 2000 года по настоящее время)⁴³.

⁴³ Министерство внутренних дел России, 1802 – 2002: Исторический очерк в 2-х томах. Авт. и рук. проекта, ред. В.П. Сальников; МВД России. Санкт-Петербургский университет; Академия права, экономики и безопасности жизнедеятельности. - СПб.: Фонд «Университет», 2002. Т.1. 2002. 528 с.

Становление и развитие полицейских органов как самостоятельной организации можно датировать двадцать пятым мая 1718 года, когда император Петр 1 ввел должность генерал-полицмейстера. На новое ведомство было возложено значительное число обязанностей, среди которых необходимо особо отметить поддержание правопорядка, борьбу с коррупцией, благоустройство территорий, соблюдение санитарных норм и пожарную безопасность.

В частности, в Регламенте, или уставе «О деятельности полиции», говорилось, что «полиция свое состояние имеет, а именно: она споспешествует в правах и в правосудии, рождает добрые порядки и нравоучению, всем безопасность подает от разбойников, воров, насильников и обманщиков и сим подобных, непорядочное и непотребное житие отгоняет и принуждает каждого к трудам и к честному промыслу, чинит добрых досмотрителей, тщательных и добрых служителей, города и в них улицы регулярно сочиняет, препятствует дороговизне и приносит довольство во всем потребном к жизни человеческой, предостерегает все приключившиеся болезни, производит чистоту по улицам и в домах, запрещает излишество в домовых расходах и все явные погрешения, призывает нищих, бедных, больных, увечных и прочих неимущих, защищает вдовиц, сирых и чужестранных по заповедям Божиим, воспитывает юных в целомудренной чистоте и честных наук; вкратце ж над всеми сими полиция есть душа гражданства и всех добрых порядков и фундаментальной подпор человеческой безопасности и удобства»⁴⁴.

В 1726 году, по истечении 5 летнего периода с момента создания новой организации, в Сенат был предоставлен подробный отчет о деятельности организации, в котором помимо всего прочего была выражена встревоженность и озабоченность качественным составом полицейских и

⁴⁴ Анисимов Е. Петр Великий: личность и реформы. СПб.: Издательство «Питер», 2009. С. 76.

указывалось, что сотрудниками полиции являются, среди прочего, люди, освободившиеся с каторги, и пьяницы, смутьяны и дебоширы⁴⁵. Понятно, что все это не способствовало решению задач, поставленных Петром I перед вновь создаваемым государственным органом.

Следует отметить, что сведения об отношении как руководителей государства, так и населения к сотрудникам полиции и правоохранительной системе в рассматриваемые периоды в целом исследователи получают как из официальных, так и из неофициальных источников. К числу официальных источников следует относить различные документы (приказы и распоряжения, отчеты и сводки и т.д.), газеты и журналы. В свою очередь к числу неофициальных источников следует отнести частные письма, письменные воспоминания современников, фольклор. Промежуточное между официальными и неофициальными источниками положение занимают литературные источники, в которых описано взаимоотношение различных социальных слоев и полицейских, правила и нормы поведения в обществе. Так, например, посол Пруссии в Российской империи в XVIII веке писал о том, что полицейские, служащие в Санкт-Петербурге, достаточно быстро исполняют все указания государственной власти, однако одновременно допуская при этом многочисленные злоупотребления, и особенно часто – злоупотребление спиртным⁴⁶.

Низкое качество сотрудников полиции на начальных этапах создания организации обуславливалось мизерным жалованием, которое было положено за данную службу, отсутствием строго налаженного и отработанного регламента профессиональной деятельности, низким престижем занимаемой должности. Все вышеперечисленное приводило к

⁴⁵ Кадровая эволюция. Вопросы подготовки и формирования профессионального ядра российской полиции остро стояли с первых дней её образования // Журнал «Полиция». 2017. URL: <http://www.ormvd.ru/pubs/101/hr-evolution/> (дата обращения: 23.10.2019).

⁴⁶ Борисов А.В. Полиция и милиция России в общественном мнении (начало XVII века - октябрь 1917 г.): историко-социологическое исследование: монография. М.: Академия управления МВД России, 2010. 112 с.

тому, что для выполнения обязанностей полицейских привлекались сотрудники по остаточному принципу, с низким уровнем образования и квалификацией, имеющие проблемы со здоровьем, дисциплиной и физические недостатки, которые в принципе не были способны выполнять возложенную на них миссию. Таким образом, имидж органов внутренних дел того периода был очень низким⁴⁷.

На руководящие должности в полицейские канцелярии назначались отставные офицеры (специальных программ, обучающих руководству полицейскими, не существовало), так как считалось, что они смогут использовать в борьбе с преступностью опыт, полученный в армии.

В то же время использование для пополнения рядов сотрудников полиции бывших военных не могло решить серьезной проблемы качества комплектования органов полиции. В целях повышения авторитета и престижности службы реформирования требовала вся система полицейских органов. Необходимо было не только изменить структуру, но и увеличить штат, а также повысить денежное довольствие. Первые шаги в данном направлении были предприняты в период правления Елизаветы Петровны, когда генерал-полицмейстер был переведен в прямое подчинение императрицы, а его чин в Табели о рангах был переведен из пятого в третий класс, т.е. выше президентов коллегий, состоявших в четвертом классе⁴⁸.

Следует также отметить, что в указанный период в Российской империи у полицейских были достаточно большие полномочия, позволявшие вмешиваться даже в личную жизнь простых обывателей. Способы реализации данных полномочий зачастую вызывали оправданное недовольство обычных граждан. Упоминание об этом мы можем обнаружить в воспоминаниях современников и художественной литературе того периода.

⁴⁷ Попов, Э. Всё начиналось при Петре // «Петровка, 38», № 2(9407) от 29.01.2014 года. <https://petrovka-38.com/category/nomer-2-9407-ot-29-yanvarya-2014-goda> (дата обращения: 22.11.2020)

⁴⁸ История МВД России // МВД России [официальный сайт]. URL: <https://мвд.рф/history/1718-1802>. (дата обращения: 23.10.2019)

В частности, до настоящего времени сохранились материалы о методах поддержания правопорядка и пресечения преступлений в Москве, где полицией в период правления Екатерины II руководил обер-полицмейстер Н.П. Архаров. Сотрудники полиции под его руководством в целях наведения порядка на улицах, не стесняясь, использовали методы, не предусмотренные законом. В этой связи слово «архаровцы», которым в свое время называли московских полицейских, стало нарицательным, обозначающим грубых и беспринципных людей⁴⁹.

Исторические события в стране, например, восстание Е. Пугачева, показали неспособность существующей системы органов полиции решать вопросы пресечения преступной деятельности внутри государства. В результате в 1775-1782 гг. в России началась очередная полицейская реформа. Принятые нормативные акты «Учреждение для управления губерниями» (1775 г.) и «Устав благочиния или полицейский» (1782 г.) определяли не только квалификационные критерии, но и устанавливали принципы и нормы поведения сотрудников полиции по отношению к обществу, гражданам. Так, Устав определял в качестве необходимых такие личностные качества полицейского, как «здравый рассудок, добрая воля в отправлении порученного, человеколюбие, верность службе императору, усердие к общему добру, радение к должности, честность и бескорыстие». Особое внимание в уставе уделялось антикоррупционной деятельности: сотруднику полиции необходимо было «воздерживаться от взяток, ибо они ослепляют глаза и развращают ум и сердце, устам же налагают узду»⁵⁰.

К концу XVIII века окончательно определились место и роль полиции в системе государственных органов, ее структура и основные полномочия.

⁴⁹ Борисов А.В. Полиция и милиция России в общественном мнении (начало XVII века - октябрь 1917 г.): историко-социологическое исследование: монография. М.: Академия управления МВД России, 2010. С.8.

⁵⁰ Боева О.М., Стурова, М.П. Этические установки в деятельности полиции Российской империи. // Труды Академии управления МВД России. 2012. №1 (21). С.102.

Однако по-прежнему не решенными оставались вопросы по обучению и подготовке кадров, способных на профессиональном уровне решать поставленные перед органами полиции задачи. Немалую роль в формировании негативного отношения граждан к полиции сыграло и создание специального органа сыска, наводившего ужас на население методами своей работы, - Тайной экспедиции при Сенате.

Новый этап в истории развития органов полиции в России многие исследователи связывают с упразднением 2 апреля 1801 г. Александром I Тайной экспедиции. Именно с этой даты принцип законности был определен в качестве основного принципа государственной власти. Следующим шагом на пути развития системы и структуры органов полиции стало создание 8 сентября 1802 г. Министерства внутренних дел, основной целью которого должна была стать забота о «повсеместном благосостоянии народа, спокойствии, тишине и благоустройстве всей Империи»⁵¹. Для обеспечения гласности в работе органов внутренних дел и информирования широких масс населения о проводимой работе в периодическую печать направлялись доклады министра внутренних дел императору Александру I.

Во время Отечественной войны 1812 г. органы полиции принимали деятельное участие в наборе новобранцев для армии, в обеспечении армии продовольствием и лошадьми, приеме пожертвований от населения, а также ликвидации последствий войны. В послевоенное время руководящие должности органов полиции комплектовались армейскими офицерами, не имеющими возможности продолжать службу в армии по причине ранений или увечий. Бывшие армейские офицеры имели преимущественное право на получение должности в органах внутренних дел и после достижения предельного возраста для прохождения военной службы. При этом зачастую

⁵¹ Манифест «Об учреждении Министерств». 100 главных документов истории России [сайт]. URL: <http://doc.histrf.ru/19/manifest-ob-uchrezhdenii-ministerstv/> (дата обращения: 23.10.2019)

такие руководители не желали менять сформированные годами методы управления, не стремились обучаться и совершенствоваться, что негативно сказывалось на общем уровне руководства полицейскими структурами. И по-прежнему, как и в прошедшем столетии, служба в армии была более престижной, чем служба в полиции.

Министерство внутренних дел осознавало необходимость коренным образом менять ситуацию. Действующий в указанный период министр внутренних дел А.Д. Балашов требовал от своих подчиненных информировать общественность о результатах их работы, о раскрытии и пресечении наиболее опасных преступлений, так как отсутствие достоверной информации неминуемо порождало слухи, смуту, что само по себе уже несло угрозу общественной безопасности. Однако, несмотря на все попытки Министерства внутренних дел изменить сложившийся порядок комплектования полицейских кадров, только к 1831 г. было получено право увольнения сотрудников, прослуживших полгода и за этот период не проявивших должного старания и способностей к службе⁵².

Создание в период правления императора Александра I Министерства внутренних дел позволило поднять на более высокий уровень руководства органами полиции, однако функциональные обязанности полицейских и общая структура органов остались без изменения, привлекательность службы в полиции для граждан находилась все еще на достаточно низком уровне.

Император Николай I (1825-1855 гг.) уделял большое внимание совершенствованию полиции. В частности, в период его правления было увеличено денежное довольствие полицейских, упорядочены их функциональные обязанности, для службы в органы полиции начали привлекать выпускников Училища правоведения, имеющего статус

⁵² Тарасов Н. В. Исторические предпосылки криминологического исследования преступности в правоохранительных органах // «Черные дыры» в Российском законодательстве. 2002. № 3. С. 370-379.

привилегированного учебного заведения. Применяемые меры приносили результат, но о кардинальном изменении отношения граждан к органам полиции говорить не приходилось. Социально-экономическое развитие, отстающее от европейских стран, многими исследователями связываемое с наличием в этот период в России крепостного права, объективно говорило о необходимости реформирования не только в органах внутренних дел, но и во всех сферах социальной и хозяйственной деятельности.

В то же время, несмотря на наличие трудностей в работе органов полиции, их деятельность часто заслуживала положительных отзывов не только со стороны российского общества, но и со стороны иностранных независимых наблюдателей. Так, один из английских офицеров Джеймс Александер после посещения России и знакомства с методами работы полиции отмечал: «...я могу засвидетельствовать превосходные качества русской полиции. Вообще русские – большие мастера всяческих уловок, а уж полицейский агент – *un veritable renard* (настоящая лиса). Он способен принять любой облик, чтобы достичь своей цели: иногда это – крестьянин в лаптях, иногда – исправный солдат, иногда – коробейник. Одним словом, русский полицейский офицер может надеть любую личину»⁵³.

Весомый вклад в дело повышения авторитета полицейских органов внес приказ обер-полицмейстера города Санкт-Петербурга Трепова Ф.Ф. о запрете взяток и коррупции в органах полиции, имевший большой общественный резонанс и ломавший сложившуюся систему оплаты труда полицейских. Он полагал, что увеличение заработной платы сотрудников полиции позволит повысить авторитет полицейской службы и сократит уровень коррупции. Так, в своем докладе императору Трепов Ф.Ф. пояснял: «Чины полиции, получая скудное содержание, по необходимости

⁵³ Джеймс А. Россия глазами иностранца / Джеймс Александер; [пер. с англ. А. Базилевича]. М.: Аграф, 2008. 304 с.

существуют приношениями от частных лиц, известных под именем праздничных денег. При этом выражено мною, что такой порядок вознаграждения служащих роняет достоинство полиции в общественном мнении, стесняет чинов ее в преследовании нарушений закона, поставляя их в зависимое положение, словом – составляет причину нравственного растрепания полиции и источник глубокого зла»⁵⁴. Как следствие, последовавшее повышение денежного довольствия чинов полиции обеспечило последним достойный уровень существования. Изменилось и отношение к так называемым подношениям, которые теперь стали как «явным признаком неуважения к высокому назначению полицейской деятельности, так и прямым оскорблением лица, избравшего это поприще»⁵⁵.

Принятые на государственном уровне меры по увеличению материального содержания сотрудников полиции, а также повышение требований к моральному облику действующего сотрудника полиции были направлены на изменение общественного отношения как к органам полиции в целом, так и к чиновникам в частности, одной из приоритетных задач стала борьба с коррупцией в структуре органов внутренних дел. По распоряжению Александра II с 23 сентября 1866 года началось переустройство петербургской полиции, в основе которой лежали предложения Ф.Ф. Трепова. Вместе с тем не все его рациональные предложения удалось применить на практике.

В середине 1869 года Ф.Ф. Трепов направился в Европу с целью изучения организации системы органов и методов работы полиции в Париже, Берлине, Лондоне, по результатам которой императору был предоставлен «всеполюнейший отчет». Он полагал, что в России необходимо по

⁵⁴ Говоров И.В. Проблема коррупции в Российской полиции на рубеже XIX-XX вв. // Новейшая история России. 2011. №2. С. 123.

⁵⁵ Там же. С.123.

западноевропейскому примеру проводить реформу органов внутренних дел⁵⁶. В качестве поощрения особо отличившихся сотрудников предложил ввести ценные награды и медали, например, медаль «За беспорочную службу в полиции». Значительное внимание стало уделяться повышению уровня подготовки и квалификации действующих сотрудников.

Шеф жандармов П.А. Шувалов внес немалый вклад в развитие интеллектуального уровня своих сотрудников. Он полагал, что полицейский не должен отставать по уровню образования от своих противников-интеллигентов. С этой целью было дано разрешение пользоваться ведомственной библиотекой, среди источников которой были и нелегальные издания. При Корпусе была создана специальная школа, готовящая полицейских для «сознательного использования обязанностей службы по наблюдательной части»⁵⁷. Затем в 1873 году был изменен с принудительного на добровольный порядок приема на службу рядовых и низших чинов полиции, повышено денежное довольствие сотрудников, установлены доплаты за непрерывную службу в органах внутренних дел, после достижения определенного возраста сотрудникам предоставлялась пенсия.

Однако принимаемые меры по реформированию органов полиции не приносили немедленного положительного результата и отношение к ним оставалось неоднозначным. Обратившись к рассказу А.П. Чехова «Хамелеон» (1884 г.), мы можем увидеть, что предметом высмеивания работы полицейского явилась смена отношения сотрудника органов внутренних дел к потерпевшему от укуса собаки гражданину в зависимости от сословного происхождения хозяина собаки. Действительно, проблема дифференциации степени вины в совершении правонарушения или

⁵⁶ Городская власть Санкт-Петербурга: Биохроника трех столетий/ Авт.-сост. Е.М. Балашов, Т.П. Бондаревская, Н.М. Букштынович и др. - СПб.: Информационно-издательское агентство «ЛИК», 2007. С.215.

⁵⁷ Будницкий О.В. Политическая полиция и политический терроризм в России (вторая половина XIX - начало XX вв.): сборник документов // Отечественная история. 2006. №4. С.189-191.

преступления в зависимости от сословного происхождения гражданина сохранялась в Российской империи на протяжении длительного времени⁵⁸.

Время правления императора Александра III с 1881 года по 1894 год получило название «периода умиротворения». После трагической гибели императора Александра II руководство политической и общей полицией было соединено, увеличилась штатная численность сотрудников, повысился уровень денежного содержания и обеспечения жильем полицейских, повысился социальный статус полицейских в обществе, регулярно выделялись деньги на необходимые хозяйственные нужды и канцелярские принадлежности, продолжалось изучение опыта работы иностранной полиции. Министерство внутренних дел осознавало необходимость постоянного повышения в глазах общественности авторитета полицейских органов для организации её эффективной деятельности. А проводимые целенаправленные и систематические реформы в системе Министерства внутренних дел позволили сохранить в стране спокойствие и порядок, даже несмотря на введение ряда существенных ограничений установленных прав и свобод граждан.

Государственная власть к началу XX века убедилась в острой необходимости установления уважительного и доверительного отношения населения к органам полиции, о чем свидетельствует, например, высказывание министра внутренних дел Российской империи П.Д. Святополк-Мирского о том, что «плодотворность правительственного труда основана на искренно благожелательном и истинно доверчивом отношении к общественным и сословным учреждениям и к населению вообще. Лишь при этих условиях работы можно получить взаимное доверие, без которого невозможно ожидать прочного успеха в деле устройства

⁵⁸ Борисов А.В. Полиция и милиция России в общественном мнении (начало XVII века - октябрь 1917 г.): историко-социологическое исследование: монография. М.: Академия управления МВД России, 2010. С.31.

государства»⁵⁹. Об отношении населения к органам полиции можно узнать и из «Отчета о деятельности сыскного отделения Киевской городской полиции» за 1906 год. В указанном докладе говорится о неприязненном отношении к органам полиции со стороны местного населения, доходящего иногда до открытого противостояния и повсеместного отказа от сотрудничества.

Негативное отношение общественности к полиции зачастую приводило к невозможности привлечения на службу квалифицированных и старательных служащих, а действующие сотрудники или оставляли службу при первом удобном случае, или, «встречая на каждом шагу вместо нравственной поддержки одно лишь противодействие и ненависть в среде охраняемого им населения, постепенно теряли энергию, самообладание, корректность и продолжали служить не за совесть, а за страх»⁶⁰. Отсутствие должного внимания к проблемам конкретного полицейского служащего и недостаточная информированность населения о достижениях и проблемах органов внутренних дел приводило к тому, что социально-политический облик сотрудника полиции стал наиболее обсуждаемой темой для революционной, а впоследствии и либеральной общественности. В средствах массовой информации образ среднестатистического полицейского представлялся в откровенно невыгодном свете, что в конечном счете и привело к формированию отрицательного мнения о полиции. Либеральная пресса смогла сформировать карикатурный портрет полицейского служащего, что способствовало формированию стойкого неприятия среди широких масс населения даже самого звания полицейского. Таким образом,

⁵⁹ Ольденбург С.С. Царствование императора Николая II. – М. Центрполиграф. 2016. – С.174.

⁶⁰ Отчет о деятельности сыскного отделения Киевской городской полиции за 1906 г. // Полиция России: Документы и материалы. 1718-1917 гг. / авт.-сост.: А.Я. Малыгин, Р.С. Мулукаев, Б.В. Чернышев, А.В. Лобанов. Саратов: СЮИ МВД России, 2002. С. 157.

либералы, стремясь подорвать авторитет государственной системы, подорвали доверие к одной из центральных государственных служб⁶¹.

С целью рационального распределения кадров полицейских чиновников необходимо было поднять престиж полиции, получить доверие простых граждан и тем самым изменить отношение к органам внутренних дел в целом. В частности, как отмечают Петров А.В. и Девятков В.Ю., «в качестве мер по улучшению взаимоотношений между полицией и обществом предлагались такие, как корректное отношение к населению в повседневной работе, открытость полиции, информирование о ее деятельности населения и т.д.»⁶². Однако разработанная реформа, реализация которой планировалась после 1913 года, не была выполнена из-за начала Первой мировой войны.

Несмотря на проводимые в период царской России полицейские реформы, отношение общества к сотруднику полиции в частности и к органам внутренних дел в целом оставалось настороженным, а зачастую и открыто негативным. Преобразования в органах внутренних дел, несмотря на то что давали временный положительный результат, быстро нивелировались после очередного изменения социально-экономических условий в стране. Ничто не показывает отношения широких масс населения к органам полиции и существовавшие проблемы лучше, чем мнение современников, нашедшее свое отражение в художественной литературе тех периодов. Даже спустя столетия эти произведения заставляют задуматься над реальными проблемами органов внутренних дел, многие из которых остаются актуальными и в настоящее время.

Целые поколения литераторов и историков в XIX и XX веках показывали самые неприглядные стороны полицейских чиновников,

⁶¹ Сёмик А.А. Социально-психологический облик российского полицейского и советского милиционера, конец XIX - XX вв. (Сравнительно-историческое исследование) : Дис. ... д-ра ист. наук : 07.00.02 : Краснодар, 2003. С.17-18.

⁶² Петров А.В., Девятков В.Ю. Полиция и общество в российской империи начала XX века // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2011, № 40. С. 23.

формируя тем самым представления о них как о глупых, жестоких, грубых «врагах народа», упуская из виду их заслуги и достижения в защите российской государственности, в поддержании порядка в стране и борьбе с преступностью. А ведь известно немало фактов, подтверждающих самоотверженность, добропорядочность, а иногда и героизм полицейских, которые абсолютно искренне верили в силу России, ратовали за соблюдение гражданских прав и свобод, прилагали все силы для обеспечения благополучия и процветания России⁶³.

Так, по мнению исследователя А.В. Борисова, быстрый роспуск царской полиции в марте 1917 года был обусловлен многими причинами, в том числе политическими и социально-экономическими, но все же основную роль сыграло именно враждебное отношение населения к органам полиции, связанное с ее низким авторитетом. После февральской революции царская полиция была объявлена репрессивным карательным органом. На смену непопулярной царской полиции пришла народная милиция, руководящий состав которой назначался по результатам народного выбора. В условиях полнейшего хаоса в феврале-марте 1917 года набор сотрудников в народную полицию проходил форсированными темпами. Множество воззваний, раздававшихся на улицах революционных городов, призывали к самоорганизации граждан в регулярные отряды милиции. Недостатка желающих получить оружие и распоряжаться им в статусе представителя власти не было. Более того, в ряды созданных отрядов зачастую попадали маргинальные элементы, которые при царском режиме находились в конфликте с властью⁶⁴.

⁶³ Прохоров И.В. История полиции в лицах гениев российского сыска // Государство и право: эволюция, современное состояние, перспективы развития (навстречу 300-летию российской полиции) материалы международной научно-теоретической конференции молодых исследователей: в 2 томах. Санкт-Петербургский университет МВД России. 2017. С.16-18.

⁶⁴ Гутман Н.Ю. Правовые основы организации и деятельности милиции Временного правительства, рабочей милиции и Красной гвардии Петрограда (март-октябрь 1917 г.) // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России, 2007, №4 (36). С.33.

Безусловно, ряды милиции пополняли и честные, порядочные, преданные своему делу люди, с помощью которых и удалось успешно бороться с преступностью и поддерживать общественный порядок в городах и селах. К сожалению, нередко были случаи и злоупотребления со стороны сотрудников милиции своими должностными полномочиями, когда под прикрытием революционных лозунгов, пользуясь нестабильной обстановкой в стране, у населения изымались и присваивались ценности. Даже единичные случаи таких поступков со стороны действующих сотрудников милиции подрывали авторитет вновь созданного органа правопорядка. В этой связи возникла острая необходимость в строгом отборе кандидатов в отряды милиции, а также обязательность проведения чистки рядов действующих сотрудников от бывших уголовников и не порядочных людей.

На съезде председателей Губернских Советов, состоявшемся в Москве в конце июля 1918 года, народный комиссар внутренних дел Петровский Г.И., выступая, «говорил о важном значении тесной связи милиции с массами, уважительного отношения к милиционерам, охраняющим завоевания трудового народа»⁶⁵. По завершении активных революционных действий перед действующими сотрудниками милиции были поставлены серьезные задачи, направленные на снижение уровня преступности в стране и поддержания законности и правопорядка. В свою очередь для успешного выполнения данных задач была отмечена «необходимость усиления технического оснащения органов уголовного розыска, совершенствования знаний и профессиональных навыков работников»⁶⁶.

⁶⁵ Органы и войска МВД России: Краткий исторический очерк / В. Ф. Некрасов, А. В. Борисов, М. Г. Детков и др.; Ред. кол.: В. И. Воронцов, Л. П. Головнев, Н. И. Демидов и др. - М. : Объединенная редакция МВД России, 1996. С.220.

⁶⁶ Органы и войска МВД России: Краткий исторический очерк / В. Ф. Некрасов, А. В. Борисов, М. Г. Детков и др.; Ред. кол.: В. И. Воронцов, Л. П. Головнев, Н. И. Демидов и др. - М. : Объединенная редакция МВД России, 1996. С.223.

В целях повышения культурного уровня сотрудников милиции и их морального облика кроме профессиональной подготовки требовалось и проведение с ними культурно-воспитательной работы. В этой связи начали активно создаваться милицейские клубы, в которых с милиционерами и членами их семей проводили культурно-просветительскую и воспитательную работу. Идея создания таких клубов, позволяющих объединять в свободное от работы время жандармов, полицейских, членов их семей, повышая при этом уровень их общего и профессионального развития, возникла еще в 1907 году у Председателя Совета министров и министра внутренних дел П.А. Столыпина. Однако реализовать данную идею получилось после революции 1917 года⁶⁷.

В послереволюционный период над созданием положительного образа полицейского работали и средства массовой информации. С ноября 1919 года начал издаваться специализированный журнал «Красный милиционер», затем в свет вышли еще несколько аналогичных изданий. Их авторы, среди прочего, оказывали существенную помощь руководителям органов внутренних дел в выполнении приказа НКВД от 6 июня 1922 года «О вежливом обращении милиции с народонаселением». В указанном документе впервые указывалось на необходимость сотрудникам милиции при исполнении своих служебных обязанностей «уважать права граждан и быть при общении с ними внимательными и вежливыми»⁶⁸.

В советский период, как и в царской России, денежное содержание сотрудников милиции было на достаточно низком уровне. Зарботная плата сотрудника милиции была существенно ниже, чем у рабочих, что служило причиной текучести кадров. Вопрос о необходимости повышения заработной платы неоднократно поднимался на государственном уровне.

⁶⁷ Борисов А.В., Интеллигенция и культурно-воспитательная работа в милиции в первые годы советской власти // Труды академии управления МВД России. М., 2008, № 2 (6). С. 114-118.

⁶⁸ Во времена советские (1917–1968). МВД России [официальный сайт]. URL: https://мвд.рф/upload/site1/document_file/0NNIGno3q.pdf (дата обращения: 25.10.2019)

Враждебное отношение к органам внутренних дел продолжило наблюдаться и в советский период, что было обусловлено необходимостью привлечения сотрудников милиции в различных кампаниях, проводимых государством, связанных с обустройством нового государственного строя, созданием в России индустриального общества. Но вместе с тем в этот же период отмечалась и идеализация милиции, органы внутренних дел представлялись населению как олицетворение справедливости⁶⁹.

В предвоенный период продолжался процесс становления новой системы органов милиции и поиск оптимальных форм для организации ее деятельности. Проблемы обучения сотрудников милиции, их профессиональной подготовки, материального обеспечения оставались особенно актуальны и в этот период. Сотрудники милиции зачастую вынуждены были помимо осуществления своих основных функций оказывать содействие в решении поставленных задач народными комиссариатами образования, финансов, труда, юстиции. Не всегда такое сотрудничество положительно сказывалось на авторитете милиции. Кадровый состав удавалось удерживать за счет проведения аттестаций начальствующего состава, присвоения специальных званий, предоставления льгот.

В 30-е годы для осуществления воспитательной работы с сотрудниками милиции, повышения их квалификации в структуру органов милиции были включены политотделы. С целью укрепления авторитета полиции, повышения качества взаимодействия милиции с населением в газетах публиковались статьи о мужественных поступках милиционеров и обычных граждан, сотрудничающих с органами внутренних дел.

⁶⁹ Погоний А.М. Образ советского милиционера в общественном сознании граждан СССР // Государство и право: эволюция, современное состояние, перспективы развития (навстречу 300-летию российской полиции) материалы международной научно-теоретической конференции молодых исследователей: в 2 томах. Санкт-Петербургский университет МВД России. 2017. С.137-139.

Во время Великой отечественной войны большая часть сотрудников милиции пополнили ряды советской армии, в связи с чем остро стал кадровый вопрос. В этот период звания сотрудников милиции были уравнены с армейскими званиями. В годы войны к сотрудникам милиции предъявлялись более строгие требования, чем в мирное время. В Памятке личного и служебного поведения работника милиции (1943 г.) были регламентированы нормы и принципы поведения сотрудников. В частности, как отмечает С.В. Федосова, данный документ содержал строгие требования к внешнему виду: «Офицер милиции всегда должен быть выбрит, иметь чистое белье, носовой платок... Офицеру милиции запрещается: появление в театрах, кино и других общественных местах в плохо выглаженном обмундировании, небритым и непричесанным; ношение смешанной одежды ...»⁷⁰. Следует отметить, что в сложный военный период, сотрудники милиции с достоинством и честью несли свою службу⁷¹.

Необходимость в повышении авторитета милицейской службы в 70-х годах была поставлена руководством страны как одна из приоритетных политических задач. 26 сентября 1962 года в соответствии с Указом Президиума Верховного Совета СССР был определен день чествования сотрудников милиции, и с этого года 10 ноября стал отмечаться как День Советской милиции. В 1962 году была также разработана и утверждена Присяга сотрудника милиции. Повысилось денежное содержание сотрудников милиции. Для укрепления взаимодействия с широкими массами населения в это период стали организовывать встречи сотрудников милиции с трудовыми коллективами, с деятелями культуры и искусства.

⁷⁰ Федосова С.В. Роль коммуникативной культуры в системе профессиональной подготовки сотрудников ОВД // Культура. Образование. Право. Вып. 1. Материалы международной научно-практической конференции, апрель 2008 г., г. Екатеринбург / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург: Издательство РГППУ, 2008. С. 60-63.

⁷¹ Гутман М.Ю., Маюров, Н.П. Политико-моральное состояние и дисциплина в органах милиции в годы Великой Отечественной войны: вопросы теории и практики // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2005, № 2 (26). С. 22-26.

Образ милиционера идеализировался в кинофильмах, в которых сотрудников изображали честными, добропорядочными людьми, способными во имя своей страны и своего народа совершить подвиг. При этом во главу угла ставился не сам факт наказания преступника, а возможность его исправления после понесенного наказания. Зачастую в фильмах милиционеры идеализировались: спасали невиновных от несправедливого наказания, находили и призывали к ответственности настоящих преступников, защищали слабых и обиженных⁷².

Наиболее сложным для престижа милиции стал период 90-х годов прошлого века, когда после распада СССР произошло резкое ухудшение экономического благосостояния основной части населения. Менее чем за 20 лет разрушилась одна политическая система, и произошло формирование другой, имеющей совершенно отличные от предыдущей ценности и авторитеты. Повсеместное ухудшение материального благосостояния граждан, безусловно, коснулось и сотрудников милиции, которые были вынуждены вместо исполнения своих должностных функций искать дополнительный источник дохода⁷³. В данный период участились случаи коррупции и злоупотребления должностными полномочиями, случаи совершения сотрудниками милиции общественно опасных преступлений, что не могло не сказаться на авторитете государственного органа, на отношении к его деятельности широких масс населения.

Появившаяся враждебность и недоверие по отношению населения к органам милиции способствовала росту латентной преступности, так как граждане отказывались от сотрудничества с милицией, избегали вмешательства сотрудников в разрешение конфликтных ситуаций. В частности, по данным опроса, проведенного в указанный период

⁷² Сахно А.В. Образ милиции в российской культуре: конструкция и деконструкция типов восприятия: Дис. канд. социол. наук: 22.00.06 : Ростов н/Д, 2005.

⁷³ Как работали сотрудники милиции в 90-х годах прошлого века. Газета «Время «Икс» № 30, август 1995 года. Милиция сидит без зарплаты. // Сослуживцы. Апрель 2016, №3 (151). С.7.

Болотовой В.А., каждый четвертый из числа респондентов ни при каких обстоятельствах не согласился бы выступить в роли понятого, заявить о готовящемся преступлении; почти половина опрошенных указала, что не заявят о готовящемся преступлении, если в нем будут замешаны их знакомые или друзья, и не окажут помощь милиции при задержании преступника; две трети - категорически откажутся принять участие в охране общественного порядка⁷⁴. Несмотря на ряд проведенных в последние годы реформ, задача формирования положительного образа сотрудника полиции остается актуальной и поныне.

Подытоживая применяемые на протяжении истории развития органов внутренних дел методы повышения авторитета полицейской службы, можно выделить нескольких применяемых для этой цели форм. Если первоначально основной акцент делался на количество полицейских, то впоследствии было принято решение о необходимости повышения профессионализма, проведения воспитательной работы с сотрудниками. В настоящее время предъявляются очень высокие требования к личностным и профессиональным качествам сотрудников.

Выводы.

Таким образом, структура органов внутренних дел регулярно реформировалась под воздействием социальных реалий. Чаще всего необходимость переструктурирования ведомства обуславливалась социально-экономической и социально-политической ситуацией. Это было связано с кризисными периодами развития нашей страны. Состояние социальной аномии (которое, в частности, пришлось на период 90-х гг. XX в.) приводило к обострению социальных противоречий, появлению новых

⁷⁴ Болотова В.А. Профессиональная идентификация личности (социологический аспект анализа): Дис. канд. социол. наук: 22.00.03 / Харьковский гос. политехнический ун-т. Х., 1998.

преступных группировок, повышению практик девиантного поведения, что негативно отражалось на эффективности деятельности органов внутренних дел, отрицательно сказывалось на имидже ведомства и его сотрудников. Для улучшения имиджа велась работа по следующим направлениям: совершенствовалась система кадрового отбора, ужесточалась борьба с коррупцией, увеличивался размер заработной платы, развивалась система поощрений (ордена, грамоты, медали), организовывалось обучение и проводились мероприятия по повышению профессионального мастерства сотрудников, что положительно повлияло на их культурный и интеллектуальный потенциал.

1.3 Социальные технологии формирования имиджа органов внутренних дел.

Несмотря на то что в России первое упоминание о социальных технологиях приходится на начало 20 века, только в 60-х годах в Советском Союзе оно прочно закрепилось в научной мысли, в рамках управления производством.

Большинство социологических исследований того периода относились к организации трудовой деятельности, повышению ее эффективности. В этой связи начинает набирать популярность социально-технологический подход.

В рамках этого подхода ученые разрабатывали следующие научные направления:

- социальное планирование, прогнозирование, проектирование;
- целеполагание в управлении;
- стратегическое управление;
- стратегическое целеполагание как ресурс антикризисного управления;
- концептуальное стратегическое управление;
- управленческое консультирование.

Наиболее широкое распространение социально-технологический подход нашел в научных работах ученых 70-80 годов, связанных с исследованиями социологии труда и трудовых отношений, социологии организаций, социального управления. Данными направлениями научных исследований занимались такие социологи, как А.Г. Здравомыслов, И.В. Бестужев-Лада, Ж.Т. Тощенко, В.А. Ядов, Н.И. Лапин, К.В. Харченко, Н.С. Данакин, В.И. Патрушев, В.Н. Иванов и др.⁷⁵.

⁷⁵ Здравомыслов А.Г., Ядов В.А., Рожин В.П. Человек и его работа. Социологическое исследование. М., «Мысль», 1967; Бестужев-Лада И.В. The future of the moment before: scenarios for Russian society, torn between political and institutional discontinuities and social continuities ,1993; Тощенко Ж.Т. Социология труда: опыт нового прочтения. М.: Мысль, 2005; Данакин Н.С. Теоретические и методические основы проектирования технологий социального управления Белгород: Центр социальных технологий, 1996;

Значительную роль в научном осмыслении социально-технологического подхода в целом и социальных технологий в частности, сыграло научное исследование, проводимое под руководством Н.И. Лапина, посвященное совершенствованию социальной организации промышленного предприятия.

В настоящее время социально-технологический подход в управлении можно рассматривать, с одной стороны, как определенное научное направление, обосновывающее в теории процедуры и способы управленческой деятельности, а с другой - как непосредственно саму деятельность, направленную на достижение определенных целей. В обоих случаях роль и значение социальной технологии состоит в рационализации процесса управления, в выборе операций, которые являются наиболее оптимальными для достижения поставленной цели. Социально-технологический подход становится неотъемлемой частью управленческих практик как в межличностном, так и в межгрупповом взаимодействии.

Социальные технологии можно классифицировать следующим образом:

- формирующие социальные системы;
- поддерживающие целостность и стабильность социальных систем;
- преобразовывающие и развивающие социальные системы;
- защищающие социальные системы.

Проанализируем некоторые научные теории и концепции современных исследователей социально-технологического подхода в управлении.

Харченко К.В. Социология управления: от теории к технологии: Учеб. пособие. Белгород: Обл. типография, 2008.; Основы социального управления: Учебное пособие / А.Г. Гладышев, В.Н. Иванов, В.И. Патрушев и др. Под ред. В.Н. Иванова. М.: Высш. шк., 2001.

Выделяют «жесткие» и «мягкие» технологии. К «жестким» относят военную технику, все достижения науки и техники, связанные с военной деятельностью. Данные технологии обеспечивают государственную и национальную безопасность страны, являются гарантией ее суверенитета.

К «мягким» социальным технологиям относят этическую мотивацию, логику глобализма, дипломатию, управленческий консенсус.

Продолжает разработку «мягких» технологий в рамках государственного, муниципального и регионального управления К.В. Харченко, акцентируя свое внимание на технологиях регулирования, позиционирования и социального партнерства⁷⁶. Применение «мягких» технологий К.В. Харченко обосновывает следующими причинами:

– авторитарное управление утрачивает свою актуальность в рамках гражданского общества;

– усложняется социальная структура, что приводит к снижению эффективности административных методов и повышению «мягких» (делегирующие полномочий);

– размываются жесткие границы внешней среды и данное обстоятельство обуславливает применение «мягких» методов.

Особое место в системе социального управления К.В. Харченко отводит такой «мягкой» технологии, как регулирование. Ученый считает данную технологию наиболее приемлемой в современных социальных организациях, так как она носит рекомендательный, а не директивный характер. Это позволяет почувствовать работникам собственную значимость и непосредственное участие в процессе принятия управленческих решений, что поднимает их самооценку и увеличивает мотивацию. В то же время в процессе регулирования руководитель оставляет за собой право на

⁷⁶ Харченко К.В. Социальные технологии преобразования экономических представлений учащейся молодежи диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Белгород, 2005

осуществление контроля над ситуацией. В качестве объектов регулирования могут выступать социальные явления или процессы, организационные трудовые коллективы, социальные отношения, конкретные социальные действия. Основные этапы социального регулирования:

- определение социальных и моральных норм поведения;
- выявление основных направлений появления девиаций;
- социальный контроль;
- внесение рабочих изменений и корректировка нежелательных процессов.

Разновидностью «мягких» социальных управленческих технологий является позиционирование, которое представляет собой идентификацию объектов управления с определенной социальной системой или социальной средой.

Данная социальная технология помогает объекту управления почувствовать себя частью целостной социальной системы, ощутить с ней единство и взаимосвязь. Социальное позиционирование позволяет осуществлять управленческий процесс на условиях социального партнёрства, установив прочные объект-субъектные отношения. Технология позиционирования тесно связана с социальным партнерством, которое представляет собой способ согласования интересов отдельных социальных групп населения на основе сконструированных моделей их взаимодействия.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что «мягкие» социальные технологии делают объект управления одновременно и его субъектом, что способствует повышению эффективности функционирования и сохранению устойчивости управляемой системы. Таким образом, современный социально-технологический подход в управлении должен учитывать ценностные ориентации, мотивационные установки, поведенческие предпочтения, интересы и потребности не только субъектов, но и объектов управления.

Одним из ведущих российских специалистов в области исследования социальных технологий является представитель белгородской научной школы⁷⁷, доктор социологических наук, профессор Н.С. Данакин⁷⁸. Социальные технологии, по его мнению, являются неотъемлемой составляющей человеческого социума. Он отождествляет их со всеми видами социальной деятельности, а также с социальными процессами.

Социальные технологии, считает ученый, являются не чем иным, как способом осуществления деятельности. Они позволяют расчленить все виды деятельности на отдельные элементы (возникновение потребности, мотива, цели, направление действий, достижение результата) с последующей их оптимизацией, координацией, синхронизацией.

Как элемент социальной реальности, социальные технологии проникают во все процессы, происходящие в обществе, являясь по своей сути самими же процессами, если рассматривать их как последовательность определенных операций. В то же время Н.С. Данакин подчеркивает, что социальные технологии и социальные процессы являются взаимосвязанными категориями. Роль социальных технологий заключается в оптимизации социальных процессов; как и социальные действия, процессы технологически расчленяются и подвергаются анализу по таким критериям, как интенсивность, направленность, типология, вид, внутренние механизмы и т.д. Таким образом, социальные технологии позволяют выстроить алгоритм социального процесса.

⁷⁷ Данакин Н.С., Гридчин А.А., Бахарев В.В. Технологии управления конфликтами и стрессами. Белгород, 2017.; Дятченко Л.Я., Бабинцев В.П. Формирование социально-технологической культуры как теоретическая и праксеологическая проблема // Социологические исследования. 2011. № 7 (327). С. 65-69.; Данакин Н.С., Конев И.В., Коротницкая М.В. Коммуникативная технология. Монография / Белгород, 2007.

⁷⁸ Данакин Н.С. эффективность применения рейтинг-технологий: критерии и показатели // *Alma mater* (Вестник высшей школы). 2020. № 3. С. 7-13.; Данакин Н.С., Шкилёв В.В. Риски применения рейтинг-технологий в вузовском образовательном процессе // В сборнике: Социокультурные процессы в условиях глобализации: вызовы современности. Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 155-161.; Данакин Н.С., Федотова М.А., Аргуновский Д.И., Полушин П.В. Гибридные технологии проектирования командных решений: результаты практических исследований // *Наукосфера*. 2020. № 12-2. С. 118-122.

Технологизация социального процесса заключается в:

- определении вида и цели процесса;
- формировании его направленности;
- поддержании целостности и устойчивости;
- оптимизации, повышении эффективности;
- определении механизма координации, контроля и саморегуляции;
- создании благоприятных условий для его последующего развития.

Анализируя социальные технологии, необходимо остановиться на вкладе, который внесли в их исследование В.И. Патрушев и В.Н. Иванов⁷⁹. Социальные технологии они рассматривали неразрывно с процессом социального управления. В предметном поле их исследований находились такие социальные технологии, которые связаны с обеспечением стабильности организации, повышением ее доходов, эффективности функционирования. Социальные технологии в деятельности организаций, по мнению ученых, являются тем инструментом, который помогает достигать поставленной цели (целеполагание является ключевым моментом процесса социального управления).

Социальные технологии В.И. Патрушев понимает как процесс, содержащий в себе определенные операции и процедуры, которые способствуют повышению эффективности управленческой деятельности⁸⁰.

Усложнение структуры современного социального пространства, его постоянная модернизация и трансформация требует постоянных изменений в деятельности организаций для поддержания ее эффективности. Таким образом, деятельность любой социальной организации должна проходить в

⁷⁹ Иванов В.Н., Патрушев В.И. Социальные технологии. Москва, 2004. (2-е издание, исправленное и дополненное)

⁸⁰ Патрушев В.И. Социально-технологический ресурс ноосферного развития, становления ноосферной цивилизации В книге: Ноосферное образование в евразийском пространстве. Коллективная научная монография (на основе материалов IX Международной научной конференции). Под научной редакцией А.И. Субетто. Санкт-Петербург, 2019. С. 252-261.; Гареев Э.С., Валитова Н.Э., Галиев Г.Т., Гимаев Г.З., Патрушев В.И. Человек и общество: проблемы социальной технологии. Уфа, 2017.

режиме постоянного социального мониторинга, с помощью которого будут отслеживаться и выявляться те проблемные аспекты ее деятельности, которые должны будут подвергнуться реформированию и видоизменению. Любая социальная организация представляет собой совокупность человеческих ресурсов, действующих совместно в определенном социальном пространстве для достижения конкретных целей. Таким образом, социальные технологии повышения эффективности организации должны быть связаны в первую очередь с повышением ее человеческих ресурсов.

Социологическая концепция исследования социальных технологий В.Н. Иванова заключается в выявлении скрытых потенциалов социальных систем с целью их последующего использования. Он считает, что социальные технологии представляют собой определенные операции, направления действий, взаимодействий, по оптимизации деятельности социальной организации (повышение эффективности, стабильность структуры, улучшение условий труда, предотвращение социальных конфликтов)⁸¹.

Анализируя применение социально-технологического подхода в современном информационном обществе, нельзя не остановиться на Интернет-технологиях. Их главными преимуществами являются скорость, интерактивность общения, возможность получения любой необходимой информации за относительно короткий период, что способствует эффективности принятия управленческих решений.

Таким образом, под социальными технологиями в диссертационном исследовании будет пониматься алгоритм, определение последовательных этапов и направлений по созданию позитивного имиджа органов внутренних дел.

⁸¹ Иванов В.Н., Патрушев В.И. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления/В. Иванов Москва. 2001. С. 327.

Социально-технологический подход будет заключаться в выработке данного алгоритма действий и мероприятий, направленных на достижение поставленной цели.

Имидж представляет собой определенный образ, стереотип, сформировавшийся у населения относительно какой-либо социальной группы людей или социальной организации.

Имидж существует в сознании населения и во многом является определяющей составляющей в формировании образа организации, программирующей эмоциональную реакцию. Имидж организации бывает позитивный, негативный или нечеткий (размытый). Нечеткий имидж может также негативно отражаться на деятельности организации, препятствовать ее развитию и эффективному функционированию, так как данная организация будет оказываться вне поля общественного внимания.

Таким образом, целью любой организации будет являться формирование позитивного имиджа, привлекающего внимание общественности, информационные и человеческие ресурсы, увеличивающего объём сторонников.

Формирование позитивного имиджа является одной из первостепенных задач любой организации и ведется целенаправленно по следующим направлениям:

- визуальные – логотип, униформа, аксессуары, манера поведения и т.д.;
- вербальные – речь, публичные интервью, культура общения, деловое письмо и т.д.;
- событийные – нормативно-этическая составляющая деятельности организаций в целом и конкретных ее участников в частности;
- контекстные – имидж родственников и ближайшего окружения членов организации.

Технология формирования имиджа включает в себя:

– содержательное представление, позитивный образ лидера организации;

– оценочное представление, положительные эмоции, которые возникают у нас при упоминании определенной организации.

Основным средством формирования имиджа является разработка собственного фирменного стиля, оригинальности, уникальности определенной организации. В создание фирменного стиля входят визуальные средства, включающие в себя различные дизайнерские приемы: логотипы, фирменные эмблемы, макеты объявлений. Оригинал-макеты могут различаться по содержанию и информационному наполнению, но в них должен присутствовать определенный элемент/цвет, который делает их узнаваемыми и будет являться отличительной особенностью.

Вербальные средства также являются неотъемлемой составляющей фирменного стиля организации. Они включают различные словесные средства, хорошо воспринимаемые на слух (рекламный слоган).

Благоприятно отражаются на формировании позитивного имиджа различного рода PR-мероприятия. К ним относятся продуманные, спланированные заранее направления деятельности, нацеленные на установление тесных взаимосвязей между организацией и населением (презентации, дискуссионные площадки, пресс-конференции и т.п.).

В современном информационном обществе, как уже говорилось выше, формирование позитивного имиджа организации не может обойтись без сети Интернет. Чаще всего это происходит с помощью создания специального сайта в едином стиле организации, на который помещается вся необходимая информация о ее деятельности, кадровом составе, интересных и примечательных событиях и т.д. Важнейшее требование к информации, представленной на сайте, – ее злободневность и актуальность. Из этого следует, что в организации должен присутствовать сотрудник или

сотрудники, выполняющие функции, связанные с актуализацией сайта, поддержкой он-лайн связи с населением.

Таким образом, фирменный стиль организации является неотъемлемой составляющей ее положительного имиджа и заключается в совокупности наглядных текстовых и технических средств, обеспечивающих доступное и понятное всем слоям населения отражение содержания ее деятельности.

На формирование положительного имиджа организации также оказывает значительное влияние самоидентификационная оценка ее сотрудников. Для достижения этой цели руководство организации должно предпринимать комплекс мер, направленный на то, чтобы каждый работник чувствовал свою причастность к общему делу, свою приобщенность к определенной субкультуре. Необходимо, чтобы сотрудники испытывали гордость за свою организацию и эмоциональный подъем и воодушевление от того, что они являются ее частью, стремились к успехам и повышению эффективности деятельности организации, воспринимая их как свои личностные достижения.

Для этого необходимо создать в организации определенную идеологию, которая будет включать в себя поведенческие установки, ценностные ориентации, и мотивационные предпочтения ее сотрудников. Этому будет способствовать поддержание интереса и уважение к истории организации, ее традициям.

Таким образом, внутренний имидж организации представляет собой ее особую атмосферу, отношение работников к своей деятельности, психологический климат коллектива.

Основные направления деятельности, по которым происходит формирование внутреннего имиджа:

- кадровая политика компании;
- материальное и социальное обеспечение сотрудников, программы их поощрения;

- культурно-досуговые мероприятия;
- предоставление сотрудникам возможности для повышения уровня их профессиональной квалификации.

Внутренний имидж организации оказывает непосредственное влияние на формирование ее внешнего имиджа.

Внешний имидж организации представляет собой её восприятие населением, средствами массовой информации, общественными организациями. Основные направления деятельности, по которым происходит формирование внешнего имиджа:

- реклама, PR-мероприятия;
- общественная деятельность;
- связи со СМИ;
- отношение сотрудников к собственной деятельности;
- наличие фирменного стиля в одежде работников и организационной атрибутики.

Проанализировав основные направления формирования положительного имиджа организации, перейдем к исследованию социальных технологий формирования имиджа органов внутренних дел, которые являются актуальными в настоящее время. Именно положительный имидж органов внутренних дел способствует установлению тесного контакта между ведомством и населением, что в свою очередь способствует повышению эффективности деятельности органов внутренних дел, правопорядку, стабильности и безопасности в обществе.

Об актуальности данной темы свидетельствует высказывание Министра внутренних дел Российской Федерации В.А. Колокольцева, который в одном из своих выступлений уделил особое внимание тому, что в рамках реформирования стоит задача «коренного изменения имиджа»

сотрудников органов внутренних дел, и уточнил, что это не молниеносный процесс, на который может уйти несколько лет⁸².

Вопрос о технологиях формирования имиджа органов внутренних дел является актуальным в настоящий момент по следующим причинам. С одной стороны, в теоретическом плане нет четкого определения специфики социально-технологического подхода к формированию имиджа органов внутренних дел. С другой стороны, отсутствует определенный алгоритм, который включал бы в себя основные направления по созданию позитивного образа данной силовой структуры.

В настоящий момент под социальной технологией формирования имиджа органов внутренних дел понимается использование определенных средств социальной регуляции, направленных на преобразование и корректировку имиджа ведомства в массовом сознании населения с помощью направленного информационного воздействия.

Технологический подход к формированию имиджа органов внутренних дел, по мнению Д.Г. Передни, включает в себя следующие компоненты: сегментирование, позиционирование, конструирование, укоренение (рисунок 1.2.)⁸³.

⁸² Газета.ru URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2013/04/28/n_2880497.shtml (дата обращения: 23.07.2019)

⁸³ Передня Д.Г. Технология формирования имиджа органов внутренних дел // Труды Академии управления МВД России. 2016. №1 (37). КиберЛенинка: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-formirovaniya-imidzha-organov-vnutrennih-del> (дата обращения: 23.07.2019).

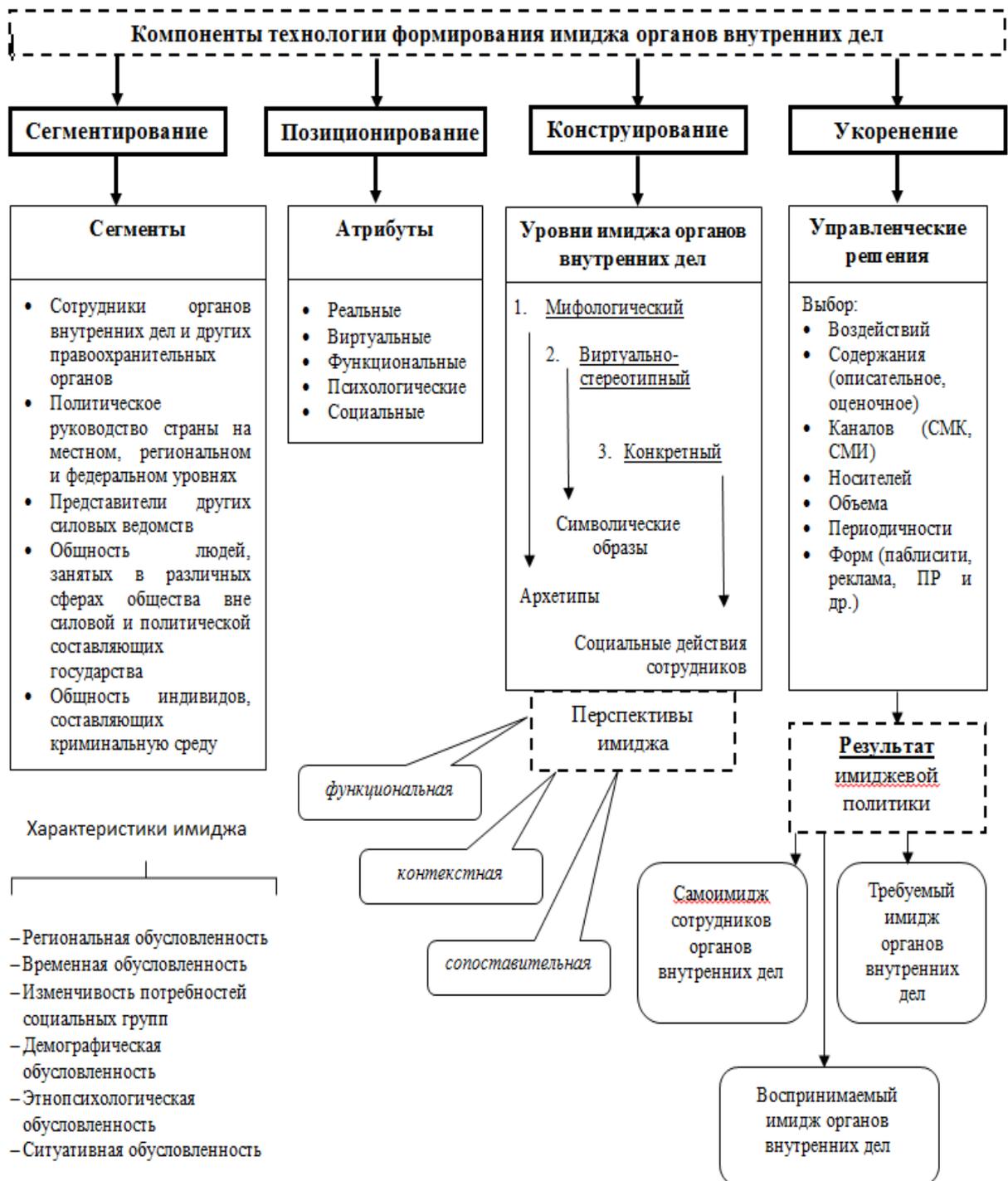


Рисунок 1.2 – Технология формирования имиджа органов внутренних дел.

Выделение данных компонентов позволяет алгоритмизировать процесс формирования имиджа, то есть выделить те основные направления, которые

в комплексе смогут привести к улучшению имиджа органов внутренних дел. Остановимся на каждом из них подробнее.

Сегментирование социальных субъектов, то есть выделение отдельных групп населения, которые могут выражать определенное отношение к органам внутренних дел. В качестве таких групп выступают непосредственно сотрудники ведомства, а также других органов защиты правопорядка, политические лидеры различных уровней власти, граждане, не имеющие непосредственного отношения к органам внутренних дел и другим силовым и правоохранительным структурам, криминализированные слои населения.

Для каждого сегмента подбираются дифференцированные критерии формирования имиджа и, напротив, выявляются универсальные подходящие для любого сегмента. Основное их предназначение – влияние на массовое сознание населения (рекламная компания, PR-мероприятия и т.д.), в котором и формируется такая категория, как имидж.

Специфической особенностью массового сознания является его эмоциональность и иррациональность. Любой логичный аргумент, который будет восприниматься разумом человека в массовом сознании, может быть опровергнут определенной эмоциональной «вспышкой», следовательно, и воздействие на массовое сознание должно нести в себе яркую эмоциональную нагрузку, иметь высокий эмоциональный фон, воздействовать на подсознание и психику человека.

Позиционирование органов внутренних дел и результатов их деятельности является еще одним компонентом социальной технологии формирования имиджа. В ходе реализации данного компонента определяются те аргументы, элементы, стимулы, которые непосредственным образом оказывают влияние на формировании имиджа ведомства в различных сегментированных группах, в рамках проводимых пиар-компаний, рекламных мероприятий и т.п. То есть для всех сегментов необходимо выявить свои социальные атрибуты, которые будут

задействованы в дальнейшем. Они могут быть дифференцированы с точки зрения их функционирования, реальности или виртуальности.

Социальные атрибуты – связанные со статусами или социальными ролями какого-либо сегмента его социальные характеристики (ценности, стереотипы, демографические параметры).

В настоящее время из-за усложнения социального пространства каждый индивид обладает множеством социальных характеристик, поэтому чрезвычайно важно выбрать именно те атрибуты, которые будут непосредственно оказывать влияние на формирование имиджа. На этапе позиционирования в формировании имиджа организации значительную роль играют следующие атрибуты.

Имя и логотип организации. Логотип – символика, графическая интерпретация имени, начертанная определенным способом. Является ее наиболее часто используемым атрибутом, формирующим в сознании населения первую эмоциональную привязку к образу организации. Это самобытный и оригинальный признак – первый элемент узнаваемости. Вербальный логотип – имя, начертанное определенным образом – атрибут формирования в сознании населения первой эмоциональной привязки к организации.

Фирменный знак – графическое начертание обозначения организации, в котором информация «свернута» в гармоничную форму. Знак должен соответствовать роду деятельности и иметь профессиональное исполнение – ясный графический язык, хорошо смотреться в черно-белом варианте.

Флаг также является неотъемлемым атрибутом организации, который символизирует солидность, единство общим идеалам и мировоззрениям.

Девиз, лозунг или слоган – публичное высказывание, не требующее визуального подтверждения, рассчитанное на привлечение внимания, восприятия, запоминания в связи с именем организации. Активно формирует образ организации смысловым содержанием текста, выбранным

языком, интонацией, культурным уровнем высказывания, примененным словарем и кругом понятий. Общий родовый признак лозунга – краткость и легкая парадоксальность построения, что привлекает внимание и запоминается.

Атрибуты и материалы коммуникации, имеющие стойкие фирменные признаки, являются главными носителями имиджа и отражают цели организации в целом. Особенно это касается имиджа органов внутренних дел.

Социально-технологический подход формирования имиджа органов внутренних дел на этапе позиционирования нельзя оценивать однозначно. Несмотря на то что деятельность данной организации достаточно формализована, неверно будет полагать, что она оценивается только с позиций выполняемых функций. Различными сегментами общества деятельность ведомства будет восприниматься скорее эмоционально, ситуативно, тенденциозно, нежели функционально. Таким образом, формально определенная в правовых актах деятельность органов внутренних дел не будет оказывать доминирующее значение на формирование их имиджа для массового сознания населения.

Еще одним компонентом социально-технологического подхода формирования имиджа органов внутренних дел является **конструирование**. Оно происходит на мифологическом, виртуально-стереотипном и конкретном уровнях. На первом происходит анализ и подбор определенных архетипов, на втором производится подбор символических образов, подходящих для современной ситуации, на третьем вырабатываются желательные социальные действия сотрудников ведомства.

Конструирование является этапом, который еще раз помогает нам осознать, что имидж является комплексной интегральной характеристикой, соответственно и формировать его необходимо с точек зрения функциональной, контекстной и сопоставительной перспектив.

Функциональная перспектива определяется конкретными видами деятельности органов внутренних дел; контекстная зависит от определенного контекста ее реализации (руководитель, коллега, потерпевший); сопоставительная заключается в сравнительном анализе деятельности ведомства и близким к ним ведомственным структурам в различных сферах общественной жизни (социальная, духовная и т.д.).

Укоренение является завершающим компонентом социально-технологического подхода формирования имиджа органов внутренних дел. Этот этап наиболее сложен и многофункционален, ведь его основная функция состоит в укоренении имиджа органов внутренних дел в сознании населения, лояльности к сотрудникам органов внутренних дел, что может стать основой сотрудничества различных сегментов общества с данными правоохранительными органами, популяризации их деятельности.

Укоренение имиджа органов внутренних дел на технологическом этапе во многом связано с процессом принятия управленческих решений.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что социально-технологический подход к формированию имиджа, реализованный через такие его компоненты, как сегментирование, позиционирование, конструирование и укоренение позитивного имиджа органов внутренних дел в массовом сознании населения позволит достичь следующих результатов.

В теоретическом аспекте – разработать теоретическую модель технологии формирования имиджа органов внутренних дел; в практическом – разработать конкретный алгоритм действий по улучшению имиджа ведомства; в содержательном – повысить эффективность взаимодействия ведомства с различными сегментами общества, уровень доверия населения к органам внутренних дел, что будет способствовать повышению эффективности деятельности данной силовой структуры, снижению социальной напряженности, стабильности и безопасности в обществе.

Вывод.

Социально-технологический подход к формированию имиджа органов внутренних дел будет заключаться в выработке определенного алгоритма действий, направленных на создание позитивного имиджа ведомства, включающего в себя следующие компоненты: сегментирование, позиционирование, конструирование, укоренение.

Улучшение имиджа будет способствовать повышению эффективности деятельности органов внутренних дел, снижению социальной напряженности, стабильности и безопасности в обществе, но всего этого достичь можно только при существенном росте правосознания, правовой культуры и общего уровня образования населения.

ГЛАВА 2. Социологический анализ имиджа органов внутренних дел

2.1 Формирование имиджа органов внутренних дел современными средствами массовой информации

Значительное влияние на формирование общественного мнения в целом и имиджа в частности оказывают средства массовой информации. Это обуславливает интерес социологов к механизмам воздействия средств массовой информации на установки и поведение населения. Существуют два основных подхода: в первом – средствам массовой информации отводится основная роль воздействия на население, во втором же – воздействие средств массовой информации определяется опосредованными факторами, и их роль является незначительной.

В законе РФ «О средствах массовой информации» провозглашается, что под средствами массовой информации понимается «периодическое печатное издание, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под устоявшимся наименованием (названием)»⁸⁴. А под массовой информацией – «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы»⁸⁵.

В современном информационном обществе средства массовой информации оказываются той силой, которая воздействует не только на поведенческие установки и социальную активность населения, но и являются основой государственной идеологии. К сожалению, современное российское общество нельзя назвать политически стабильным и безопасным. Высокий уровень социальной напряженности, постоянный риск общественных

⁸⁴ Российская Федерация. Законы. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021)// СПС КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (дата обращения 1.02.2021 г).

⁸⁵ Там же

потрясений и акций массового протеста обуславливают необходимость четкого и отлаженного механизма функционирования органов охраны и защиты правопорядка. Во многом эффективность деятельности органов внутренних дел зависит от отношения населения к данной структуре и ее сотрудникам. Средства массовой информации являются тем инструментом, с помощью которого формируется положительный или отрицательный имидж органов внутренних дел. Деятельность сотрудников ведомства практически всегда связана с негативом и криминалом, и от того, каким образом она будет преподнесена населению, зависит его отношение к различным криминогенным ситуациям.

Всё вышесказанное обусловило необходимость проведения контент-анализа формирования имиджа органов внутренних дел современными средствами массовой информации.

Методологическую основу данной части работы составили результаты контент-анализа средств массовой информации, освещающих работу органов внутренних дел. Остановимся подробнее на методике данного исследования. В основу исследования был заложен анализ периодических источников, опубликованных на главных новостных сайтах страны, со ссылкой на органы внутренних дел и их сотрудников. Основными критериями включения в выборку исследования были следующие:

- статья должна была быть опубликована в течение выбранного периода времени – один месяц. Данный временной интервал был выбран из-за следующих преимуществ: это идеальное время для освещения всех аспектов, охватываемых анализом; данные количественно достаточные, чтобы быть релевантными;

- предметом исследования статьи была деятельность органов внутренних дел или ее отдельные аспекты, которые были выделены в кодификаторе;

- объем статьи превышал 0,25 печатного листа.

В соответствии с этими критериями в ноябре 2021 года были проанализированы 423 статьи, размещенные на основных новостных сайтах страны: Новости Mail.ru, Яндекс.Новости, Рамблер/новости, РИА Новости, Интерфакс, Комсомольская Правда, Газета.RU, Вести.RU, Аргументы и факты, Известия.

Результаты анализа и их интерпретация.

Синтаксический анализ.

Критерии, используемые для синтаксического анализа:

- распределение статей по источникам;
- формат (простая информация по проблеме, мнение или комментарий, или более глубокий подход, например, интервью или репортаж);
- содержание статьи (единица счета);
- объем или количество слов в статье как показатель известности предмета (размер счета).

Из результатов, полученных в ходе контент-анализа, можно сделать следующие выводы. Имидж органов внутренних дел формируется скорее публикациями широкого профиля, чем таблоидами. В преддверии контент-анализа выдвигалась гипотеза о том, что большинство информации, содержащейся в таблоидах, будет относиться к демонстрации криминальных или насильственных новостей. Однако контент-анализ показал, что новости подобной содержательной направленности составляют чуть более половины (55%) от общего числа информации, касающейся деятельности ОВД.

Кроме того, подход представляется довольно поверхностным, с преобладанием информативных статей: более 97% материалов относятся к этой категории, просто ограничиваясь изложением фактов, пресса в основном, фокусируется на самом событии, а не на комментировании ситуации.

В то же время статьи имеют относительно небольшие размеры – большинство из них содержат менее 200 слов.

Подобные результаты могут указывать на более низкую когнитивную и аналитическую склонность журналистов к производству новостей: например, легче освещать сам факт криминального происшествия, чем анализировать причинно-следственные связи.

Тематический анализ.

Тематический анализ – подчеркивает идентификацию, анализ и интерпретацию смысловых паттернов (или «тем») в качественных данных.

Анализ данных проводился с использованием программного продукта Word Tabulator, который позволяет исследователям проводить тематический анализ по всему спектру данных, облегчая кодирование, организацию и ассоциации, а также графическую визуализацию данных.

Тематический анализ, проведенный в рамках данной программы, выявил существование четырех основных тем:

- деятельность органов внутренних дел;
- преступность;
- оценка результатов и профессионального поведения сотрудников органов внутренних дел;
- правовые изменения.

Первая тема касается непосредственно самой деятельности органов внутренних дел. Она является наиболее освещаемой и состоит из 690 цитат, сгруппированных в 9 категориях и относящихся к деятельности и действиям органов внутренних дел в различных сферах их профессиональных компетенций.

Вторая по популярности тема связана непосредственно с преступностью – состоит из 385 цитат, сгруппированных в 5 категорий.

Учитывая тот факт, что любая деятельность приводит к каким-то результатам, положительным или отрицательным, которые, в свою очередь, вызывают определенную реакцию, практически невозможно не столкнуться с упоминаниями в средствах массовой информации сообщений, связанных с

оценкой результатов деятельности и профессионального поведения сотрудников органов внутренних дел. Таким образом, третья основная тема, выделенная в рамках программы, состоит из 135 цитат, сгруппированных в 5 категорий.

Четвертая тема, выделенная в рамках тематического анализа, касается нормативно-правовых изменений, состоит из 69 цитат, сгруппированных в 3 категории.

Таким образом, нет никаких сомнений в том, что человеческие, материальные или материально-технические ресурсы или институциональная реформа (создание или роспуск организационных структур) наложат свой отпечаток на фактическое выполнение обязанностей сотрудниками органов внутренних дел и ведомством в целом.

Первая тема: деятельность органов внутренних дел.

В рамках данной темы затрагивается информация об официальных взаимоотношениях между органами внутренних дел и средствами массовой информации в форме пресс-релизов или официальных заявлений, сделанных специализированным персоналом (пресс-секретарями). Этот способ взаимодействия опирается на современную концептуализацию отношений между органами внутренних дел и средствами массовой информации. В освещении данной категории можно выделить как положительную, так и отрицательную стороны, которые появляются при коммуникативном взаимодействии средств массовой информации и органов внутренних дел.

С одной стороны, и данные правоохранительные органы, и средства массовой информации понимают и принимают тот факт, что они нуждаются во взаимной поддержке и сотрудничестве и зависят друг от друга. Так, ведомство заинтересовано в информированности населения об успехах своей деятельности: раскрытых преступлениях, предотвращенных правонарушениях и т.п., для получения общественного одобрения, которое способствовало бы плодотворному сотрудничеству с гражданами. С другой

стороны, часто возникает «взаимное недоверие» и недостаточная оценка деятельности друг друга. В связи со спецификой своей деятельности органы внутренних дел не всегда могут предоставлять всю информацию о ходе расследования преступлений; средства массовой информации из-за отсутствия реальных данных могут спекулировать или искажать факты. Таким образом, органы внутренних дел считают, что средства массовой информации заинтересованы только в сенсациях и не расположены к самостоятельным расследованиям, в то время как средства массовой информации критикуют ведомство за скрытность и нежелание сотрудничать.

Другие категории, включенные в эту тему, представленные ниже, содержат ссылки на ситуацию на дорогах и безопасность дорожного движения, расследования громких криминальных происшествий, борьбу с коррупцией, поиски пропавших детей, профилактические мероприятия по предотвращению незаконного оборота наркотических средств и оружия, рекомендации или принятые меры.

Вторая тема: преступность.

Данная тема включает в себя такие категории, как преступления против собственности, преступления против жизни и здоровья, преступления в сфере экономической деятельности, преступления против здоровья населения и общественной нравственности, преступления против безопасности движения и эксплуатации транспорта.

Очень часто с этими действиями связана криминальная сфера.

Население привыкло к неизбежности преступлений и правонарушений в связи с тем, что средства массовой информации лишь фактологически отражают криминальную тематику, что приводит к безразличности со стороны граждан и неготовности их к взаимодействию с органами власти.

Средства массовой информации нередко, в нарушение закона, освещают запрещенную информацию, тем самым повышая интерес

населения не к проблеме преступности, а к самим преступлениям и преступникам, их совершающим.

Через средства массовой информации (особенно телевидение, видеохостинги и компьютерные приложения) преступность, путем манипулятивного воздействия, популяризирует криминал, зачастую очерняя при этом органы внутренних дел, тем самым посылая открытый призыв своим подписчикам к агрессии и насилию в отношении представителей власти.

Третья тема: оценка результатов и профессионального поведения сотрудников органов внутренних дел.

Третья тема представлена оценкой результатов и профессионального поведения сотрудников органов внутренних дел и обусловлена соединением двух подтем: оценка деятельности и жалобы либо на организационную эффективность, либо на поведение сотрудников. На этом уровне положительные оценки преобладают над отрицательными. Хотя эти выводы не могут быть обобщены, необходимо подчеркнуть тот факт, что в контрольный промежуток времени пресса уделяла больше внимания и лучше пропагандировала положительную сторону деятельности органов внутренних дел, чем отрицательную. Большая часть информации касается поимки преступников, восстановления причиненного ущерба или поиска пропавших детей.

Что касается жалоб, то часть из них направлена на недостаточную профессиональную эффективность, в то время как другие ориентированы на неправомерные действия органов внутренних дел и их сотрудников.

Если первая категория очерчена довольно расплывчато, то вторая включает явные ссылки на акты коррупции, превышение должностных полномочий, неправомерное поведение. Информация подобного рода негативно сказывается на имидже ведомства, подрывает доверие населения к данной правоохранительной структуре и т.п.

Четвертая тема: правовые изменения.

Через свою специфику и особенности преступность влияет на правовое поле, указывая на необходимость внесения изменений в правовые нормы из этой области. Например, изменения, вызванные вступлением в силу поправок в Уголовный кодекс с 12 июля 2021 года, предусматривают ужесточение наказаний за незаконные приобретение, передачу, хранение, перевозку, пересылку или ношение огнестрельного оружия и взрывчатки, усиление ответственности за контрабанду ядовитых, отравляющих, взрывчатых, радиоактивных и иных веществ и предметов, совершенную группой лиц по предварительному сговору, оправданные особой серьезностью их последствий.

Проведенный контент-анализ позволил выявить довольно ограниченный и поверхностный подход средств массовой информации к освящению деятельности органов внутренних дел. Фактические результаты работы органов внутренних дел не являются приоритетным вопросом, который привлекает особое внимание средств массовой информации, которые получают информацию преимущественно от пресс-служб ведомства. Существенным недостатком в деятельности данной службы является то, что ведомство неэффективно использует возможности для продвижения собственного имиджа, чтобы повысить доверие и уверенность общественности, а также увеличить поддержку и сотрудничество граждан. В первую очередь это происходит, потому что пресс-служба органов внутренних дел чаще всего делает выбор в пользу освещения собственной деятельности по формальному признаку. Органы внутренних дел должны демонстрировать большую прозрачность всех видов своей профессиональной деятельности для средств массовой информации и общественности, так как ограничительная политика в области общественной информации оказывается в подавляющем большинстве случаев контрпродуктивной.

В современном информационном обществе средства массовой информации должны стать тем инструментом, который оказывает непосредственное благоприятное влияние на формирование имиджа органов внутренних дел среди населения, аккумулируя в себе все заслуги и положительные стороны их деятельности.

На формирование имиджа органов внутренних дел не могут не оказывать влияние личностные качества и направления деятельности его сотрудников.

В настоящее время руководство органов внутренних дел всё больше обращает внимание на повышение организационной культуры, личностные качества, этику и внешний вид его сотрудников. Всё это положительно отражается на имидже органов внутренних дел. Улучшению имиджа органов внутренних дел способствует информационная освещенность и открытость их деятельности. К сожалению, некоторые средства массовой информации, желая привлечь к себе внимание и расширить зрительскую аудиторию, сознательно искажают информацию о взаимодействии населения с органами внутренних дел, делая акцент на коррумпированности сотрудников, их жесткое обращение с гражданами, хамстве, проявлении грубой силы. И, хотя во многих случаях такая информация является недостоверной и необоснованной, это негативным образом отражается на имидже сотрудников данных правоохранительных органов, что в свою очередь вызывает недоверие населения к правоохранительным структурам, а следовательно, снижает эффективность их функционирования.

Негативно отражаются на формировании имиджа органов внутренних дел публичные высказывания известных людей (политиков, работников культуры, журналистов), содержащие критику их деятельности. Данного рода информация, исходящая от человека, обладающего весомым социальным статусом, воспринимается населением как достоверная без какого-либо критического анализа.

Контент-анализ телевизионных передач, идущих на центральных телевизионных каналах (Первый, Россия, НТВ, РЕН ТВ), за март-апрель 2021 года позволил выделить следующие особенности. В данных передачах освещаются чаще всего негативные явления. Наиболее распространенными темами таких передач, как «Вести. Дежурная часть», «Обзор. Чрезвычайное происшествие», «Петровка, 38», «Место происшествия», «Экстренный вызов», являются криминальная хроника, дорожно-транспортные происшествия, хамство сотрудников органов внутренних дел при общении с населением, коррупция, злоупотребление властными полномочиями. Незначительное место в современном телевидении занимают передачи, в которых сотрудники ОВД показаны в положительном свете. В основном это сериалы: «Улицы разбитых фонарей», «Паутина», «Глухарь», «Пятницкий», «Полицейский с Рублевки», «Мажор» и т.п. - но даже в них герои хоть и раскрывают преступления и совершают героические поступки, одновременно употребляют алкоголь, курят и, зачастую, сами неоднократно переступают черту закона.

Для изменения ситуации на телевидении необходимо ввести программы, в которых освещались бы героические поступки, высокий профессионализм, новейшие методики деятельности сотрудников органов внутренних дел. В таких программах должен формироваться образ сотрудника органов внутренних дел, который бы включал такие личностные качества, как правосознание, неукоснительное соблюдение законов, готовность всегда прийти на помощь, профессионализм, честность, надежность, аккуратность.

Для более глубокого анализа основных направлений по улучшению имиджа органов внутренних дел посредством средств массовой информации в октябре 2021 года был проведен экспертный опрос «Формирование имиджа органов внутренних дел средствами массовой информации» методом анкетирования. Опрошено 350 сотрудников органов внутренних дел.

Первым был задан вопрос о качествах, которыми, по мнению экспертов, должны обладать сотрудники органов внутренних дел.

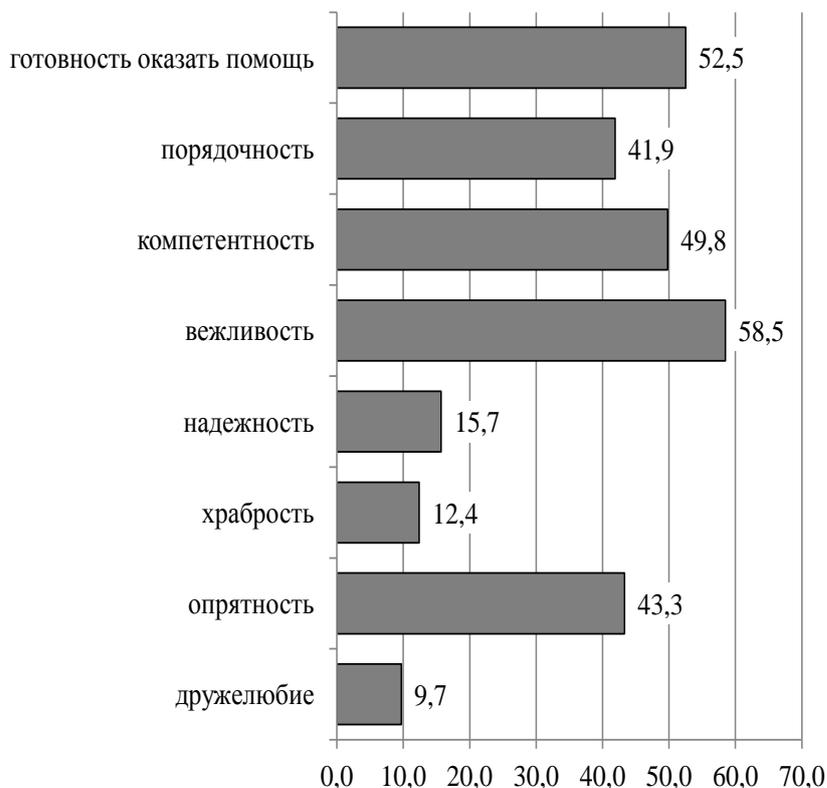


Рисунок 2.1 – Качества, которыми должны обладать сотрудники органов внутренних дел, %.

На рисунке продемонстрировано, что основными качествами, которыми должны обладать сотрудники органов внутренних дел, являются вежливость (58,5%), готовность оказать помощь (52,5%), компетентность (49,8%), опрятность (43,3%), порядочность (41,9%).

Именно эти качества должны популяризироваться среди населения при демонстрации образов сотрудников органов внутренних дел.

Следующее направление исследования касалось содержательной деятельности сотрудников органов внутренних дел, которая должна

демонстрироваться населению. Был задан вопрос о том, по каким параметрам необходимо оценивать деятельность органов внутренних дел (рисунок – 2.2).

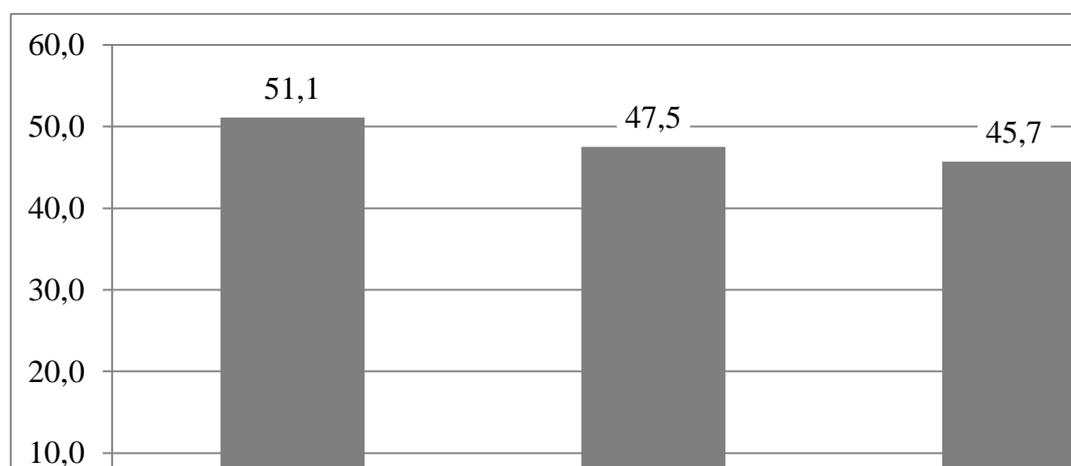


Рисунок 2.2 – Приоритетные направления оценки деятельности органов внутренних дел, %.

Более половины респондентов полагают, что одним из наиболее важных направлений деятельности органов внутренних дел является раскрываемость преступлений – 51,1%; чуть менее половины экспертов выделили такие направления, как обеспечение общественного порядка на улицах – 47,5% и оказание помощи населению по любым вопросам – 45,7%. Около трети экспертов посчитали необходимым демонстрировать населению оперативность реагирования на обращение граждан – 26,9%.

Данные параметры являются, по мнению экспертов, наиболее важными при оценке деятельности органов внутренних дел, которые непосредственно влияют на формирование имиджа структуры. Поэтому именно они должны освещаться средствами массовой информации в первую очередь.

Целью следующего вопроса было узнать у экспертов, какое отношение к деятельности органов внутренних дел преобладает в настоящее время у населения. В данном направлении мнения экспертов разделились практически поровну (рисунок 2.3).

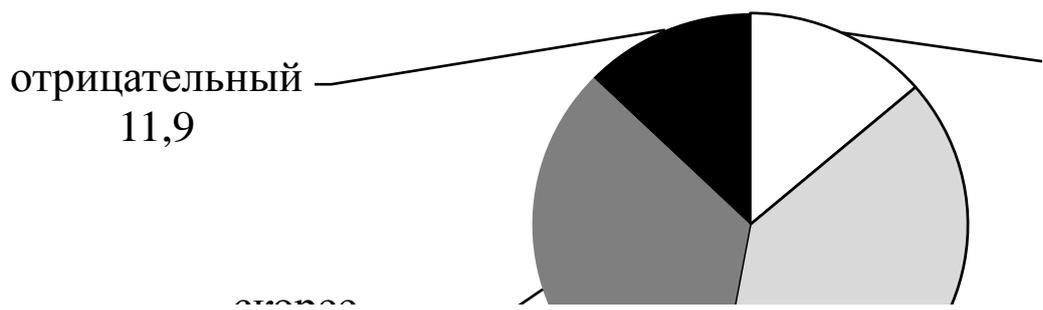


Рисунок 2.3 – Отношение населения Орловской области к деятельности сотрудников органов внутренних дел, %.

Хотя сами эксперты свой имидж считают положительным (85,8%), тот факт, что и население дает такие же оценки деятельности ведомства, допускают 49,3% респондентов. Половина экспертов считает, что у населения сложился отрицательный имидж органов внутренних дел (43,9%). Из этого можно сделать вывод, что население недооценивает деятельность данных правоохранительных органов и относится к ним с недоверием. Недоверие населения к органам правопорядка повышает уровень социальной напряженности и криминализации общества.

В этой связи был задан вопрос о том, насколько объективно, по мнению экспертов, освещается деятельность органов внутренних дел в средствах массовой информации (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Объективность освещения деятельности органов внутренних дел в средствах массовой информации, %.

На рисунке продемонстрировано, что лишь четвертая часть респондентов считают, что средства массовой информации объективно освещают деятельность органов внутренних дел – 26%. Почти половина экспертов считают, что средства массовой информации освещают только негативные и скандальные факты (46,6%), что отрицательно сказывается на имидже ведомства.

Всё сказанное выше обуславливает необходимость детального анализа конкретных форм и механизмов влияния средства массовой информации на информацию, которая преподносится населению о деятельности органов внутренних дел. Именно механизм освещения деятельности органов внутренних дел средствами массовой информации должен стать основой для формирования информационной стратегии улучшения взаимодействия ведомства и населения.

В XX веке информация, необходимая для нормальной жизнедеятельности человека, практически перестала поступать к нему через естественные, сложившиеся на протяжении веков пути и способы взаимодействия человека с окружающим его миром и была вытеснена потоком информации, создаваемой искусственно. Этот нарастающий поток спровоцировал сдвиг в отношении информации, осваиваемой человеком

активно и осознанно, количество которой для большей части реципиентов давно перешло критическую черту, что, фактически, является причиной подавления сознания личности как аналитической системы, которая обеспечивает свободу человеку для обработки, анализа и применения полученных им сведений. Стремительное развитие средств массовой информации дало не существовавшие до настоящего времени возможности управления сознанием как отдельной личности, так и массами людей.

Средства массовой информации в современном мире являются одним из агентов социализации личности. При этом благодаря ускорению и усложнению социальных процессов, происходящих в трансформирующемся обществе, воздействию происходящих социальных изменений на повседневную жизнь человека, он становится зависимым от влияния потока сообщений, которые распространяются средствами массовой информации и стимулируют увеличение числа использования манипулятивных технологий в системе средств массовой информации.

В соответствии с действующим законодательством основная задача органов внутренних дел - охрана и защита конституционных прав и свобод граждан. Исходя из этого не вызывает удивления постоянно растущий интерес гражданского общества к уровню эффективности профессиональной деятельности ведомства, ужесточаются требования и ожидания россиян к полиции в части усиления борьбы с преступностью.

В специальной литературе отношение граждан к деятельности органов внутренних дел относится к дефиниции «общественное мнение», которая на сегодняшний день выступает базовым индикатором в системе правоохранительной деятельности полиции.

Многочисленные социологические опросы населения, проведенные в различных субъектах Российской Федерации по поводу освещения наиболее жизненно значимых проблем, которые они хотели бы получать из средства массовой информации о деятельности органов внутренних дел, показывают

примерно одинаковые цифры. Так, в большинстве своем респонденты на первый план ставят вопросы социально-бытового характера. На втором месте стоит боязнь пострадать от преступных посягательств.

Следует отметить, что общественное мнение о работе полиции формируется, в первую очередь, за счет служб, которые находятся на переднем крае правоохранительной деятельности – это патрульно-постовая служба, служба уголовного розыска, ГИБДД. Как показывают результаты опросов, наиболее высокую оценку служебной деятельности получили сотрудники уголовного розыска, далее следуют сотрудники УУП, на последнем месте сотрудники ГИБДД⁸⁶.

Существенное влияние на формирование общественного мнения о деятельности ведомства имеют средства массовой информации и социальные сети. Здесь хотелось остановиться поподробнее. В СССР подрастающее поколение воспитывалось на фильмах об участковом Анискине, героях фильма «Следствие ведут знатоки» и т.п. Содержание и идеологический посыл этих фильмов носили позитивный заряд, ориентировали молодежь на беззаветное служение Отечеству и закону. Сегодня на голубых экранах мы видим, как правило, низкопробные со всех точек зрения художественные произведения, в которых сотрудники полиции чаще всего позиционируются как коррупционеры, лентяи и стяжатели. Воспитательный эффект от указанной продукции несложно спрогнозировать.

Однако за период, прошедший с начала реформирования, в системе Министерства внутренних дел произошли серьезные позитивные изменения. Указанный факт отмечают как сами сотрудники, так и опрошенные граждане. Это явилось закономерным результатом проведенной большой

⁸⁶ Официальный сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации. Общественное мнение. URL: <https://мвд.рф/publicopinion> (дата обращения: 09.11.2020 г.).

работы правового, психологического, организационного и пропагандистского характера.

Вместе с тем необходимо отметить, что указанная работа должна продолжаться и совершенствоваться для того, чтобы повысить эффективность профессиональной деятельности органов внутренних дел, а также для того, чтобы отношение населения к сотрудникам полиции и дальше смещалось в сторону уважения, доверия и готовности к сотрудничеству.

Средства массовой информации включают прессу, телевидение, радио, кино-, видео- и звукозапись.

Долгое время печатные издания (газеты, журналы, периодика) занимали ведущее место в системе средств массовой информации, являясь основным источником формирования общественного мнения населения. Значительное место занимали также радио и телевидение.

За последние годы средства массовой коммуникации значительно видоизменились (кабельные каналы, спутниковое телевидение и т.п.)

В этой связи экспертам был задан вопрос: «Как вы думаете, из каких источников население получает главным образом информацию о деятельности органов внутренних дел?» (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Основные источники получения информации населением о деятельности органов внутренних дел и уровне преступности, %.

Для более полного исследования информированности населения о деятельности органов внутренних дел региона были проанализированы результаты эмпирического социологического исследования, посвященного формированию репутации исполнительной власти федерального, регионального и муниципального уровней, проведенного на кафедре социологии и информационных технологий Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС в первой декаде октября 2021 года. Метод исследования – анкетный опрос, проводимый на платформе Гугл.Форм. (234 респ.). Выборочная совокупность формировалась по социально-демографическим и социально-профессиональным критериям⁸⁷.

На вопрос о степени интереса населения к деятельности органов внутренних дел в регионе были получены следующие ответы респондентов.

⁸⁷ Меркулов П.А., Алексеенок А.А., Леонова О.В., Михалев И.В. Информационный бюллетень социологической лаборатории. Орел, 2021. Том Выпуск 10 Трансформация социальной структуры современного российского общества. Результаты социологических исследований 2020-2021 гг., проведенных в регионах Российской Федерации.

Пятая часть населения (20,1%) ответили, что проявляют высокий интерес к деятельности органов внутренних дел региона. Чуть менее половины респондентов (44,4%) ответили, что скорее интересуются данным направлением деятельности исполнительной власти региона, чем нет. О том, что деятельность органов внутренних дел в регионе им совсем не интересна, заявили лишь 3,8% ответивших. Таким образом, более половины населения региона заявили, что им в той или иной степени интересна деятельность органов внутренних дел. В связи с этим следующий вопрос касался источников, из которых население получает и готово получать информацию о деятельности данных правоохранительных органов (рисунок 2.6).

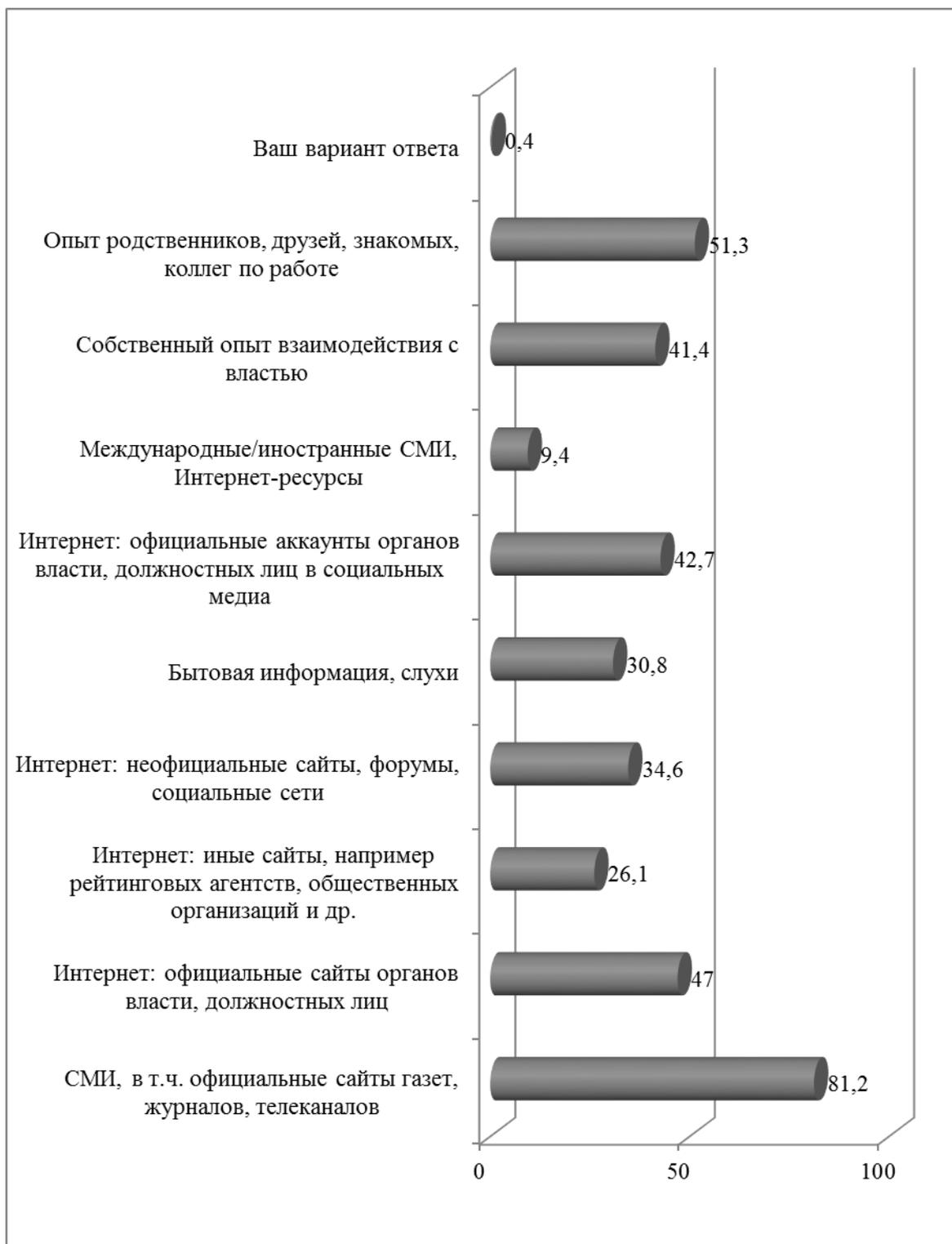


Рисунок 2.6 – Источники получения информации о деятельности органов внутренних дел, %. (допускалось любое количество ответов).

Подавляющее большинство респондентов получает информацию о деятельности органов внутренних дел из официальных сайтов газет,

журналов, телеканалов (81,2%), на втором месте информация, полученная от родственников или знакомых (51,3%). Из этого следует, что наиболее популярными источниками получения информации для населения остаются традиционные каналы ее передачи, такие как телевидение и личное общение. В то же время популярность начинает набирать Интернет, который вытесняет все остальные источники информации в молодежной группе и становится все более популярным у населения старшего возраста.

Сведения о деятельности органов внутренних дел население получает из таких источников, как официальные сайты органов власти, должностных лиц (47%), официальные аккаунты органов власти, должностных лиц в социальных медиа (42,7%).

Информация о степени влияния различных источников информации на формирование имиджа органов внутренних дел отражена на рисунке 2.7.

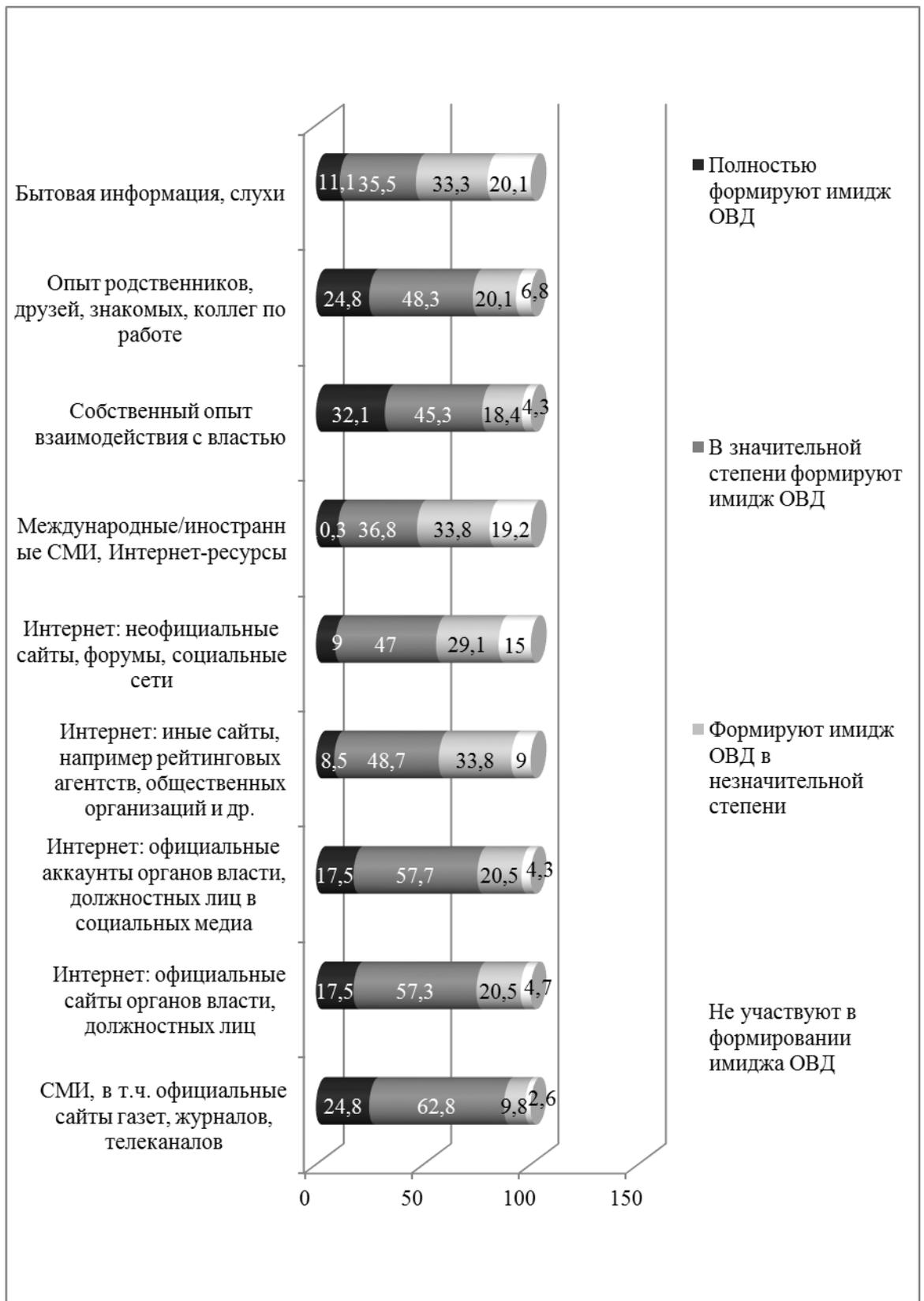


Рисунок 2.7 – Степень влияния различных источников информации на формирование имиджа органов внутренних дел, %.

На рисунке 2.7 продемонстрировано, что меньше всего информации о деятельности органов внутренних дел население получает из таких источников, как слухи и международные средства массовой информации: о том, что эти каналы передачи информации не участвуют в формировании имиджа органов внутренних дел, заявляют 20,1% и 19,2% соответственно.

Значительное влияние на информированность населения о деятельности органов внутренних дел, как говорилось выше, оказывает Интернет. О том, что такие каналы связи, как официальные сайты органов власти, должностных лиц и официальные аккаунты органов власти, должностных лиц в социальных медиа, полностью формируют имидж ведомства, заявляет 17,5% респондентов. О том, что они в «значительной степени формируют имидж органов внутренних дел», заявляют 57,7% и 57,3% респондентов соответственно.

Таким образом, в современном информационном обществе основным источником информации является Интернет. То обстоятельство, что более половины экспертов считает, что на формирование имиджа органов внутренних дел значительное влияние оказывают слухи и разговоры, обуславливают необходимость детального анализа социальных сетей, из которых в настоящее время люди получают информацию и которые заменили большинству живое общение. Действительно, социальные сети получили в современном мире стремительное развитие, превратившись в главный способ коммуникации.

Актуальность данного направления объясняется следующим.

Первое: Федеральный Закон «О полиции»⁸⁸ содержит информацию о том, что деятельность органов внутренних дел Российской Федерации

⁸⁸ Российская Федерация. Законы. О полиции: Федеральный закон N 3-ФЗ [принят Государственной Думой: 28 янв. 2011 г.; одобрен Советом Федерации 2 февр. 2011 г.] (с изм. и доп. от 21.12.2021 N 424-ФЗ)

является открытой, в связи с чем она нуждается в современных коммуникативных технологиях.

Второе: уровень доверия населения к деятельности органов внутренних дел на данный момент является не очень высоким. Одной из причин этого является отсутствие четко отлаженной системы коммуникации, способствующей установлению прямого контакта между населением и сотрудниками органов внутренних дел. В современном информационном обществе социальные компьютерные сети являются основным средством взаимосвязи между населением и органами внутренних дел.

Третье: в настоящее время социальное сопровождение деятельности органов внутренних дел малоэффективно, что подтверждает низкий охват аудитории.

В Федеральном законе «О полиции» сказано: «Полиция при осуществлении своей деятельности стремится обеспечивать общественное доверие к себе и поддержку граждан»⁸⁹. Следовательно, приоритетными задачами для органов внутренних дел должны стать информационное сопровождение и информационная открытость их деятельности, что будет способствовать улучшению имиджа структуры.

Проведём сравнительный контент-анализ активности УМВД России по Орловской области в социальных сетях с активностью УМВД России в других регионах. Контент-анализ проведен по интернет активности органов МВД России четырех регионов с численностью населения, не превышающей миллион (за декабрь 2021).

- 1) УМВД по Орловской области (739 327)
- 2) УМВД по Республике Тыва (324 537)

Ст.8 // СПС КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110165/ (дата обращения: 25.12.2021 г.).

⁸⁹ Российская Федерация. Законы. О полиции: Федеральный закон N 3-ФЗ [принят Государственной Думой: 28 янв. 2011 г.: одобрен Советом Федерации 2 февр. 2011 г.] (с изм. и доп. от 21.12.2021 N 424-ФЗ)
Ст.9 // СПС КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110165/ (дата обращения: 25.12.2021 г.).

3) УМВД по Новгородской области (612 522)

4) УМВД по Калининградской области (994 599)

Таблица 2.1 – Сравнительный анализ аккаунтов в социальных сетях

Название	ВКонтакте	Инстаграм	Одноклассники	Фейсбук	Твиттер	Ютуб	Общее
УМВД по Орловской области	2 602	1 155	4 358	254	626	63	9 058
УМВД по МВД России по Республике Тыва	7 133	17 000	-	-	333	-	24 466
УМВД по Новгородской области	11 605	1 078	-	-	1 007	70	13 760
УМВД по Калининградской области	12 314	10 500	-	727	-	2304	25 845

Из информации, представленной в таблице, можно сделать вывод, что по результатам контент-анализа УМВД России по Орловской области имеет наименьшее число подписчиков, несмотря на то что имеет аккаунты в шести социальных сетях, когда в Республике Тыва их всего три, а в Новгородской и Калининградской областях - по четыре, а численность населения в Республике Тыва и в Новгородской области даже меньше, чем в Орловской.

Для популяризации деятельности УМВД России по Орловской области, для привлечения подписчиков и формирования позитивного имиджа было принято решение о целесообразности использования SWOT-анализа, который позволяет методом мозгового штурма на основе определенной матрицы выявить сильные и слабые стороны в деятельности организации. Данный метод позволяет также выявить возможности, которые представляет организации внутренняя и внешняя среда, а также опасности и угрозы, из нее исходящие.

Strengths – сильные стороны организации, которые являются ее выгодным преимуществом.

Weaknesses – слабые стороны, наиболее уязвимые аспекты деятельности организации.

Opportunities – возможности, исходящие из окружающей среды, которые организация может использовать для формирования своего положительного имиджа.

Threats – угрозы, исходящие из окружающей среды, которые могут отрицательным образом отразиться на имидже организации.

Таблица 2.2 – SWOT - анализ УМВД России по Орловской области

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<p><u>Сильные стороны</u> <u>УМВД России по Орловской области:</u> 1) тесное взаимодействие со средствами массовой информации; 2) активизация деятельности для привлечения и расширения целевой аудитории; 3) героические поступки, освещение которых в СМИ может привлечь интерес возможной целевой аудитории; 4) публикации «памяток для граждан», содержащих полезную информацию.</p>	<p><u>Слабые стороны</u> <u>УМВД России по Орловской области:</u> 1) формализм сотрудников; 2) большой объем работы у сотрудников, отвечающих за работу в соц.сетях; 3) профессиональная некомпетентность сотрудников, отвечающих за работу в соц.сетях.</p>
Внешняя среда	<p><u>Возможности УМВД России по Орловской области:</u> 1) позиционирование себя в социальных сетях; 2) наличие во всероссийских социальных сетях аккаунтов УМВД России по Орловской области; 3) расширение целевой аудитории за счет социальной рекламы</p>	<p><u>Угрозы УМВД России по Орловской области:</u> 1) отсутствие интереса населения к социальным аккаунтам УМВД России по Орловской области в связи с их низкой активностью; 2) рекрутирование ИТ-специалиста, слабо имеющего представление о деятельности органов внутренних дел; 3) снижение популярности деятельности органов внутренних дел из-за внешнего давления; 4) проведение соц.опросов через социальные сети.</p>

Результаты проведенного SWOT-анализа позволили выявить сильные стороны и возможности, которые имеются у УМВД России по Орловской области, которые заключаются в расширении целевой аудитории и привлечении внимания населения к деятельности органов внутренних дел посредством средств массовой информации. Вместе с тем SWOT-анализ позволил выявить слабые стороны IT-сопровождения деятельности органов внутренних дел и угрозы, которые они могут содержать. Основные из них связаны с отсутствием интереса населения к социальным аккаунтам УМВД России по Орловской области в связи с их низкой активностью и снижением популярности деятельности органов внутренних дел из-за внешнего давления.

Несмотря на то что УМВД России по Орловской области имеет собственные аккаунты в шести социальных сетях: ВКонтакте, Инстаграм, Одноклассники, Фейсбук, Твиттер, Ютуб, число подписчиков в них очень маленькое, хотя созданы они были достаточно давно.

«ВКонтакте» представлена официальная группа УМВД России по Орловской области. Все члены данного сообщества получают актуальные новости о деятельности и жизни орловских органов внутренних дел, комментируют их, оставляют свои записи на стене группы. А также прикрепляют к своим постам аудио, фото или видео файлы.

В социальной сети «Одноклассники» также представлена официальная группа УМВД России по Орловской области, где можно следить за актуальными сводками происшествий, новостями, репортажами с мероприятий, результатами опросов. Каждый член группы имеет возможность комментировать новости, высказывать свое мнение и делиться предложениями для улучшения деятельности полиции.

О жизни сотрудников органов внутренних дел можно узнавать по информации, размещенной на официальном аккаунте в «Инстаграм»:

фотографиям с мест происшествий, фотоотчетам о мероприятиях, проведенных акциях и конкурсах.

Читая ленту официального аккаунта в «Твиттер», вы будете в курсе самых последних новостей и событий, так как с официального сайта УМВД России по Орловской области сообщения сразу же попадают в «Твиттер».

На официальной странице в «Facebook» также публикуются фоторепортажи с мероприятий, актуальная информация о деятельности органов внутренних дел, анонсы акций, пресс-конференций и других мероприятий. Также можно ознакомиться с интересными публикациями, связанными с деятельностью ведомства.

Исследуя предоставляемую населению органами внутренних дел информацию с точки зрения ее интереса, посредством анализа аккаунтов других территориальных органов МВД, можно увидеть наличие аккаунтов, число которых в несколько раз превосходит число подписчиков УМВД России по Орловской области. Основная проблема кроется в поиске аккаунтов УМВД в социальных сетях: либо содержащаяся в них информация не вызывает интереса, либо предоставляемый материал устарел.

Официальный сайт УМВД России по Орловской области имеет идентичное оформление с официальным сайтом МВД России. Основными его разделами являются: описание структуры, история становления и развития УМВД России по Орловской области, нормативно-правовая документация. Сайт имеет свою новостную ленту, в которой отражена актуальная информация по наиболее важным событиям

Выводы, полученные в результате исследования, позволили выявить несколько проблемных ситуаций.

1. «Картинка и имя страницы» не соответствовало ее содержательному наполнению.
2. Информационное содержание, расположение и построение основных постов, содержащихся в группе, не является эффективным.

На основе проведенного исследования выработан ряд рекомендаций, которые помогут привлечь больше пользователей и повысят интерес к информации о деятельности органов внутренних дел в стране и, в частности, в регионе.

1. В течение дня должно быть оптимизированное количество постов: от трех до пяти, так как подписчикам не должно казаться, что группой никто не занимается, но и засорять новостную ленту постами только этой группы не нужно.

2. Необходимо актуализировать информацию конкретно под социальные сети, а не ограничиваться ссылкой на сайт.

3. Для уверенности граждан в том, что это официальная страница, необходимо поменять картинку и название с «Орловская полиция» на «Управление МВД России по Орловской области».

4. Пользователь социальной сети должен узнавать всё самое необходимое, не переходя на сторонние сайты и страницы. Для этого нужно четко продумывать подачу публикаций населению, чтобы переход на другой сайт был необходим лишь для подробного изучения какой-либо информации по желанию пользователя.

5. Как можно чаще публиковать интересно оформленную информацию, такую как брошюры или памятки, так как это будет мотивировать пользователей социальных сетей к репостам, что повысит количество просмотров данной публикации в частности, сообщества в целом и в дальнейшем приведет к увеличению количества подписчиков.

6. Необходимо делать репосты всей важной информации с официальной группы «МВД России», особенно если это так или иначе касается населения нашего региона.

7. По возможности, для появления публикации в рекомендациях у пользователей из Орловской области необходимо отмечать геолокацию.

8. Для привлечения интереса у пользователей необходимо проводить опросы в группах и аккаунтах, с обязательным дальнейшим опубликованием результатов и их возможным влиянием на работу органов внутренних дел.

9. Необходимо корректное оформление постов для удобства их просмотра пользователями (пост не должен «сворачиваться»).

10. Создание информационного материала для жителей Орловской области.

11. Осуществлять виртуальное общение с подписчиками в формате «вопрос-ответ» для поднятия уровня доверия населения как к социальным сетям, так и к МВД в целом. Возможен даже вариант ответа со ссылкой на сайт ведомства региона, где можно задать подобный вопрос.

12. В идеале, наличие сотрудника, отвечающего за социальные сети: ведение аккаунтов, переработка информации под социальные сети, общение с подписчиками.

13. Отслеживание четкого соблюдения разработанных правил поведения участников сообщества.

Правила группы:

Запрет на публикацию информации, связанной с межнациональными, межрасовыми и межконфессиональными отношениями, информацию, которая может быть использована в преступной деятельности. Данные правила закреплены законодательно и содержатся в нормативно-правовой базе МВД.

Пользователи должны соблюдать культуру и уважение в процессе общения друг с другом. Запрещается публиковать комментарии, содержащие оскорбления, обсценную лексику, клевету.

Основной целью данной группы, как и целью МВД России, является выработка и реализация государственной политики в сфере внутренних дел, меры по обеспечению охраны правопорядка, борьбы с преступностью, поиск

лиц, пропавших без вести, или лиц, уклоняющихся от соблюдения закона и т.п.

Пользователи, нарушающие правила, заносятся администраторами группы в черный список и безвозвратно удаляются из неё.

В связи с тем что большинство населения Орловской области зарегистрировано хотя бы в одной социальной сети, а УМВД России – социальная структура, чье присутствие, несомненно, является обязательным в социальных сетях, необходимо активизировать работу в данном направлении.

В настоящее время в современном информационном обществе социальные сети стали неотъемлемой частью жизни населения, в связи с чем рационализация и совершенствование деятельности УМВД России по Орловской области в этом направлении повысит эффективность данного социального ресурса для формирования положительного имиджа ОВД.

Вывод.

Для улучшения имиджа органов внутренних дел в средствах массовой информации должны быть созданы передачи, в которых освещались бы героические поступки, высокий профессионализм, новейшие методики деятельности сотрудников ведомства. В таких программах должен формироваться образ сотрудника органов внутренних дел, который бы включал такие личностные качества, как правосознание, неукоснительное соблюдение законов, готовность всегда прийти на помощь, профессионализм, честность, надежность, аккуратность.

2.2 Анализ имиджа органов внутренних дел и факторов его формирования (на материалах Орловской области)

Имидж является неотъемлемой составляющей эффективности деятельности органов внутренних дел. Улучшение имиджа способствует оптимизации деятельности органов внутренних дел, снижению социальной напряженности, стабильности и безопасности в обществе, но всего этого достичь можно только при существенном росте правосознания, правовой культуры и общего уровня образования населения. С целью выявления отношения населения к имиджу органов внутренних дел, определения негативных и позитивных его составляющих на кафедре «Социология и информационные технологии» было проведено исследование «Имидж органов внутренних дел», при непосредственном участии автора и под его руководством. Исследование проводилось в мае-июне 2020 г. Объем выборки - 1194 чел. Выборочная совокупность репрезентативна по возрасту, полу, структуре занятости в отраслях экономики, по типу населенных пунктов. Ошибка выборки составляет 2,3%.

В первую очередь были исследованы оценки населения имиджа органов внутренних дел (рисунок 2.8).

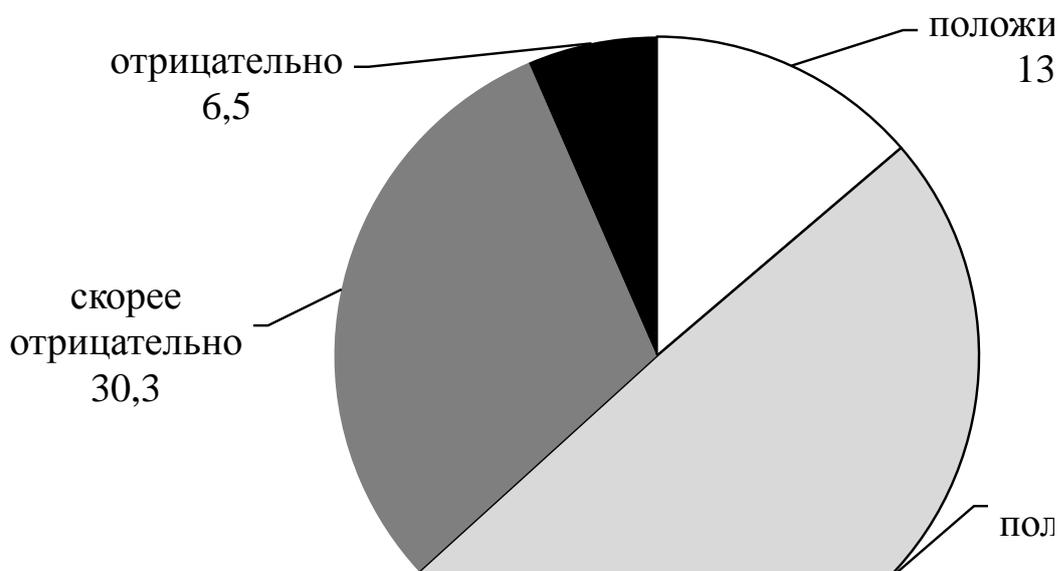


Рисунок 2.8 – Отношение населения Орловской области к имиджу органов внутренних дел, %.

На рисунке 2.8 продемонстрировано, что почти две трети населения положительно оценивают имидж органов внутренних дел (63,2%). Необходимо отметить тот факт, что крайние положительные оценки в два раза превышают крайние отрицательные (13,7% и 6,5% соответственно). В то же время тот факт, что третья часть населения негативно относится к имиджу ОВД, является достаточно тревожным и еще раз подчеркивает актуальность проводимого исследования.

Целью следующего вопроса было узнать, как изменился имидж органов внутренних дел в Орловской области за последний год (рисунок 2.9).

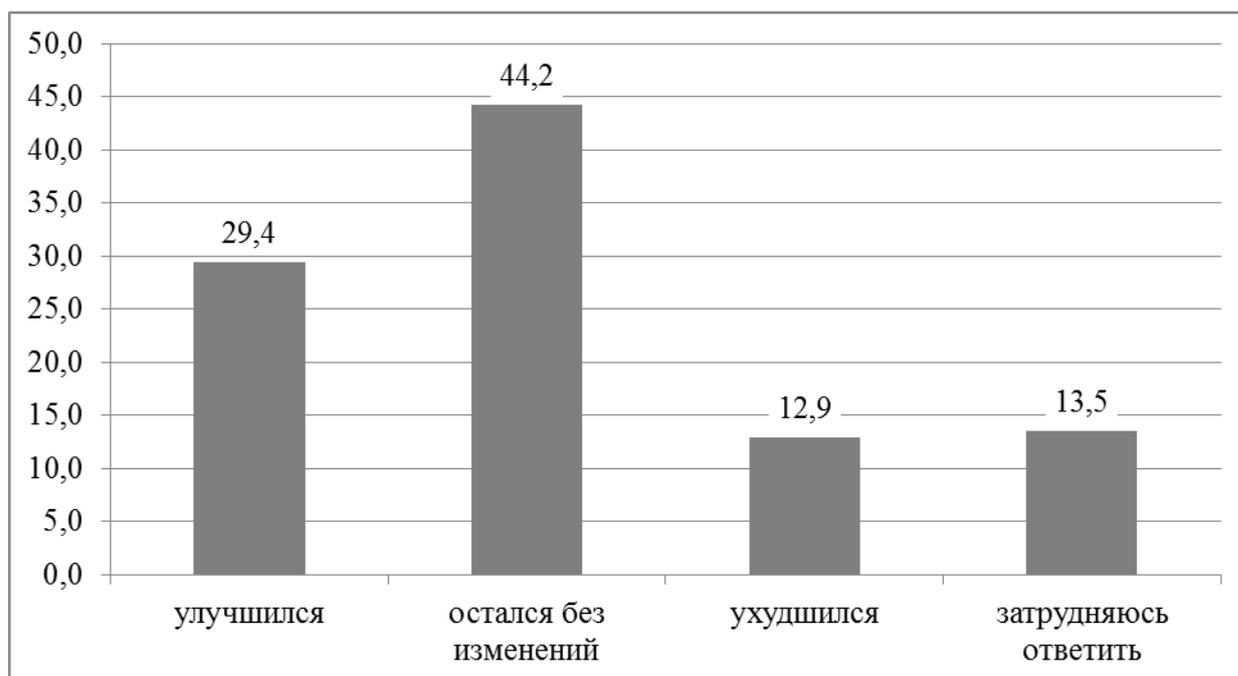


Рисунок 2.9 – Оценка населением изменения имиджа органов внутренних дел в Орловской области за последний год, %.

Как показано на рисунке 2.9, третья часть населения области отметила положительную динамику имиджа органов внутренних дел за последний год

(29,4%). Оптимистичная часть населения более чем в два раза превышает тех, кто отметил ухудшение имиджа органов внутренних дел в Орловской области за последний год (12,9%). Нельзя не обратить внимания на тот факт, что определенная часть населения региона (13,5%) затрудняется оценить динамику имиджа ведомства. Это обстоятельство можно интерпретировать как отсутствие связи населения с органами внутренних дел, недостаточную освещенность их деятельности в средствах массовой информации или даже отсутствие таковой. С другой стороны, к данной категории респондентов можно отнести достаточно благополучных граждан, которые за последний год напрямую не соприкасались с деятельностью органов внутренних дел. Тот факт, что почти половина населения (44,2%) считают, что имидж органов внутренних дел остался без изменений, не подлежит однозначной интерпретации. Среди респондентов, выбравших этот вариант ответа, могут оказаться как те, кто считает, что имидж продолжает оставаться хорошим, так и те, кто полагает, что он неизменно остается плохим.

Оценив имидж органов внутренних дел в целом, перейдем к оценке имиджа сотрудников ведомства (рисунок 2.10).

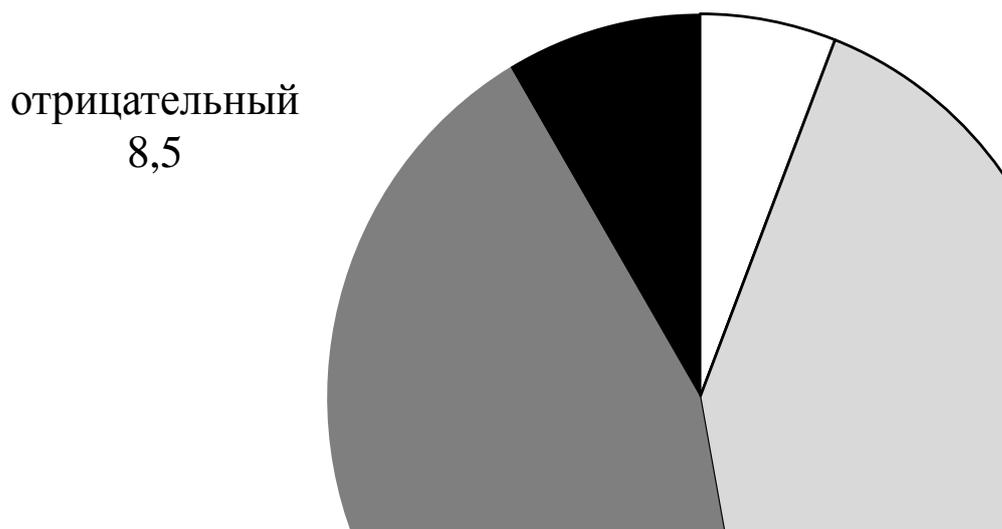


Рисунок 2.10 – Отношение населения Орловской области к имиджу сотрудников органов внутренних дел, %.

На рисунке 2.10 продемонстрировано, что имидж самих сотрудников органов внутренних дел будет ниже, чем организации в целом. Так, положительно имидж сотрудников органов внутренних дел оценивает менее половины населения (47,1%), в то время как положительную оценку организации дают почти две трети респондентов (63,2%). Особенно ярко данная тенденция прослеживается в наивысших оценках имиджа, который более чем в два раза ниже у сотрудников, чем у организации в целом (5,9% и 13,7% соответственно). Из данных результатов можно сделать вывод, что население стремится доверять организации как таковой, считая, что данные правоохранительные органы являются гарантом стабильности, безопасности, правопорядка. В то же время имидж сотрудников данного ведомства оценивается более негативно вследствие таких причин, как негативный опыт личного взаимодействия, отрицательный образ, формируемый средствами массовой информации с целью расширения зрительской аудитории, стереотипы, сложившиеся на основании рассказов «третьих лиц».

Целью следующего вопроса было выяснить, какие критерии являются наиболее важными при оценке имиджа органов внутренних дел (на данный вопрос допускалось до двух вариантов ответов). Распределение ответов респондентов представлено на рисунке 2.11.

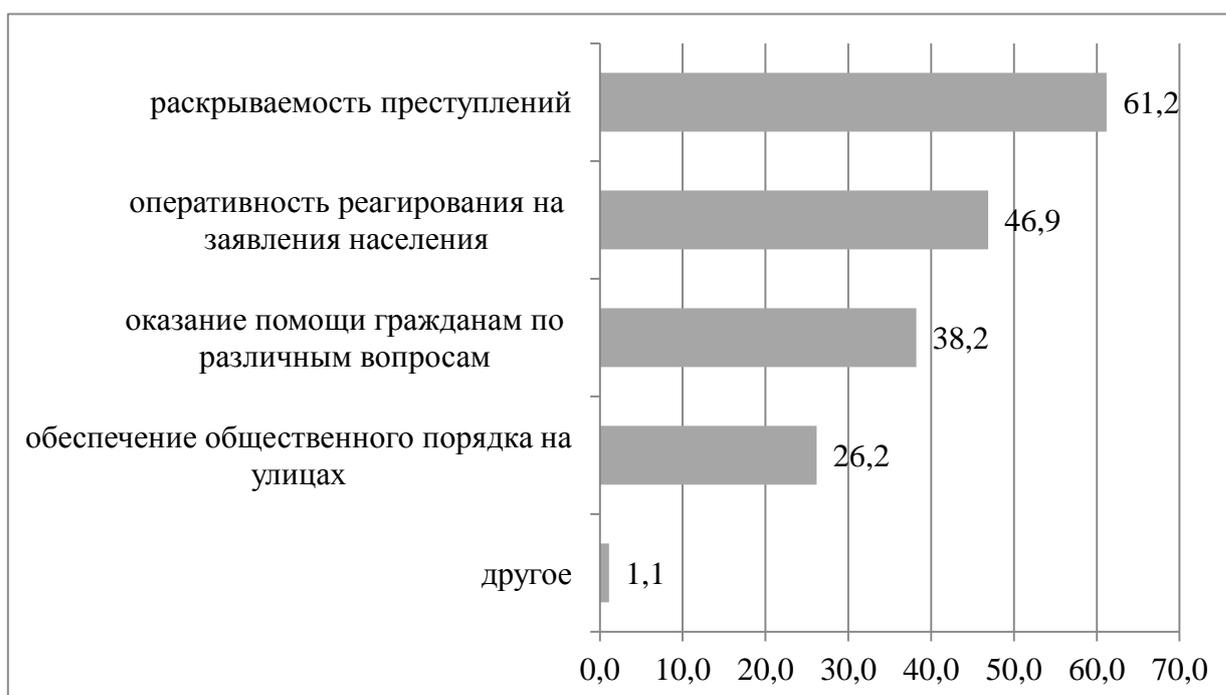


Рисунок 2.11 – Основные критерии оценки имиджа органов внутренних дел, %.

На рисунке 2.11 показаны следующие результаты. Так, основным критерием оценки имиджа органов внутренних дел, по мнению более половины респондентов, является раскрываемость преступлений (61,2%), чуть менее половины респондентов считает, что на имидж органов внутренних дел оказывает влияние оперативность реагирования на заявления населения (46,9%), а свыше трети – оказание помощи гражданам по различным вопросам (38,2%). Немаловажным для четвертой части населения является обеспечение общественного порядка на улицах (26,2%). В графе «другое» не было получено какой-либо существенной информации, из чего можно сделать вывод, что названные выше критерии являются определяющими при оценке имиджа ведомства.

Несмотря на то что крайне негативно имидж органов внутренних дел оценивает лишь небольшая часть населения, уровень доверия к ним остается недостаточно высоким. Об этом свидетельствует распределение ответов респондентов на вопрос: «В случае сложной жизненной ситуации, носящей

криминальный характер, к кому Вы обратитесь в первую очередь?» (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Субъект помощи в сложной жизненной ситуации, носящей криминальный характер, %.

к родственникам, друзьям, знакомым	36,6
в ОВД	45,8
затрудняюсь ответить	17,6

В таблице показано, что менее половины респондентов в сложной жизненной ситуации, носящей криминальный характер, обратятся за помощью в органы внутренних дел (45,8%). Это свидетельствует о том, что среди населения отсутствует доверие к ведомству в решении проблемных ситуаций и имеют широкое распространение неформальные практики, даже в случаях криминального характера. Так, более трети населения в сложной жизненной ситуации, носящей криминальный характер, обратится к родственникам, друзьям, знакомым (36,6%). То, что почти каждый пятый респондент выбрал вариант «затрудняюсь ответить», говорит о том, что многие люди являются неподготовленными к ситуациям криминального характера и не знают, как им действовать в критических обстоятельствах. Этот факт является достаточно тревожным. Так как человек в сложной жизненной ситуации может повести себя непредсказуемо, необходимо утвердить в массовом сознании четкий алгоритм поведения в криминальных ситуациях, где органы внутренних дел будут являться ключевой инстанцией.

Практически такая же тенденция прослеживается в ситуации, когда у населения крадут сумку/кошелек со значительной суммой денег. Только половина респондентов обратятся с этой проблемой в органы внутренних дел

(52,2%). Респонденты комментируют такое поведение следующим образом (рисунок 2.12).

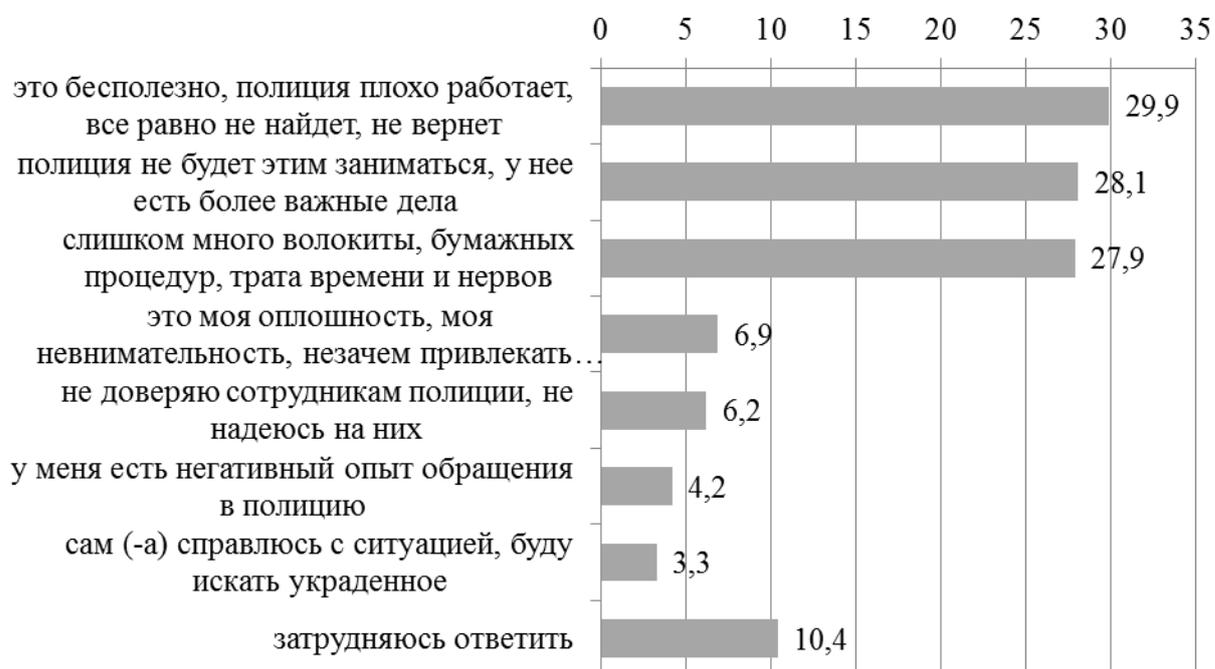


Рисунок 2.12 – Причины необращения населения в органы внутренних дел при краже кошелька, %.

На рисунке показано, что около трети респондентов считают, что данное обращение не будет конструктивным, из-за плохой работы полиции, которая не сможет найти и вернуть сумку/кошелек или не будет заниматься поисками из-за наличия более важных дел (29,9% и 28,1% соответственно). На третьем месте в качестве причины необращения в органы внутренних дел респонденты указали «бумажную волокиту», значительные временные и нервные издержки (27,9%). Около десяти процентов населения в качестве причины обращения указали недоверие к сотрудникам ведомства, а также личный негативный опыт (6,2% и 4,2% соответственно). Примерно такой же процент видел в ситуации собственную оплошность и считал, что он должен

самостоятельно разрешить сложившуюся ситуацию (6,9% и 3,3% соответственно).

Целью следующего вопроса было выявить причины неудовлетворительной работы органов внутренних дел. Ответы респондентов распределились следующим образом (рисунок 2.13).

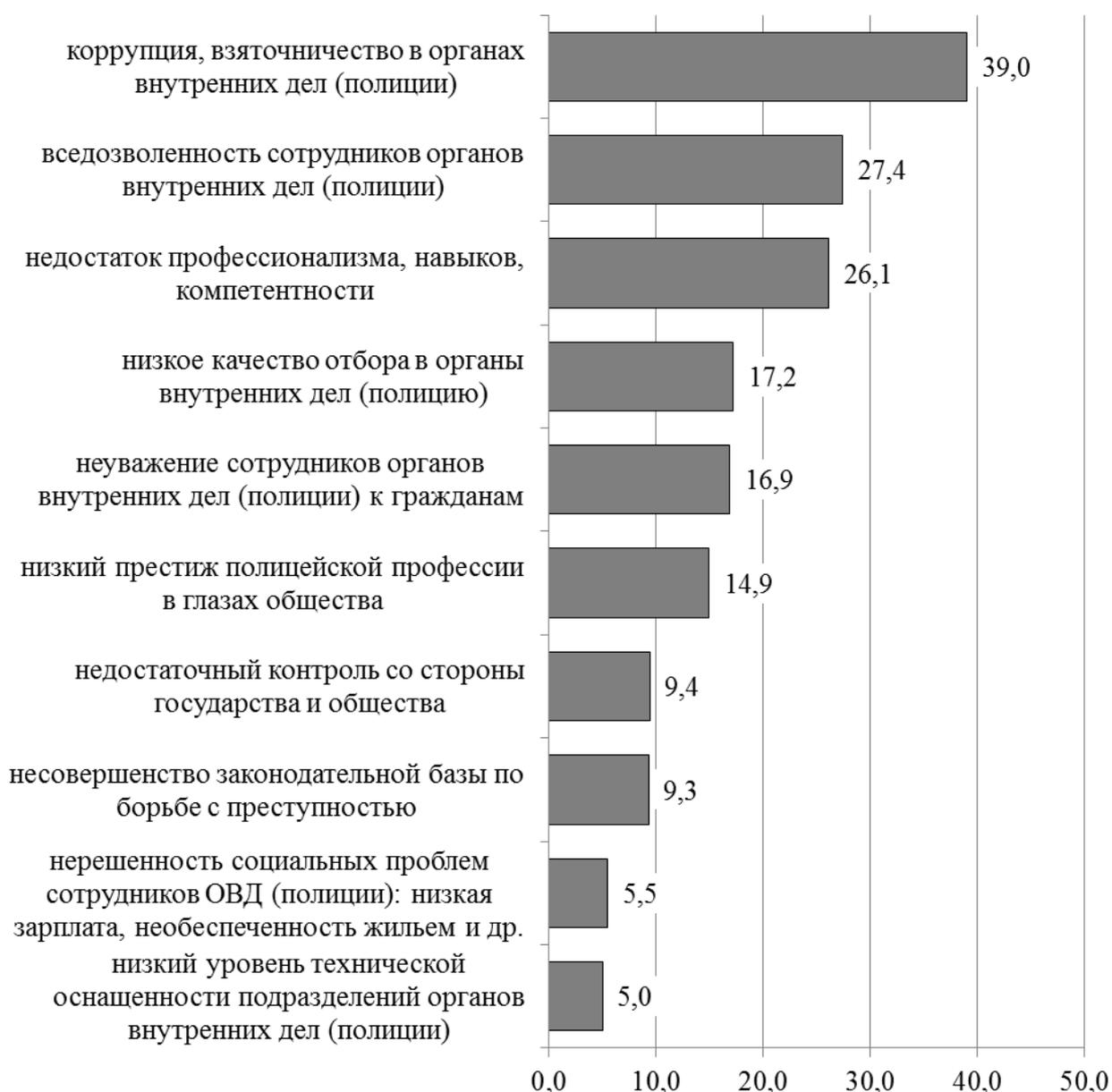


Рисунок 2.13 – Причины неудовлетворительной работы органов внутренних дел, %. (допускалось до трех вариантов ответов).

Основной проблемой органов внутренних дел является коррупция и взяточничество, что было отмечено более чем третью респондентов (39%). Более четверти респондентов отметили такие причины, как вседозволенность сотрудников органов внутренних дел (27,4%), их недостаточную компетентность/профессионализм (26,1%). Респонденты называли также такие причины, как низкое качество кадрового состава (17,2%), отсутствие уважительного отношения к населению, грубость (16,9%), негативный имидж сотрудников органов внутренних дел в глазах общественности (14,9%). Такие причины плохой работы сотрудников ведомства, как социально-бытовые проблемы и низкий уровень заработной платы, низкий контроль со стороны общественности, по мнению населения, не являются вескими (5,5% и 5% соответственно).

Целью следующего вопроса было узнать, обращались ли респонденты в органы внутренних дел и какова была давность этого обращения (рисунок 2.14).

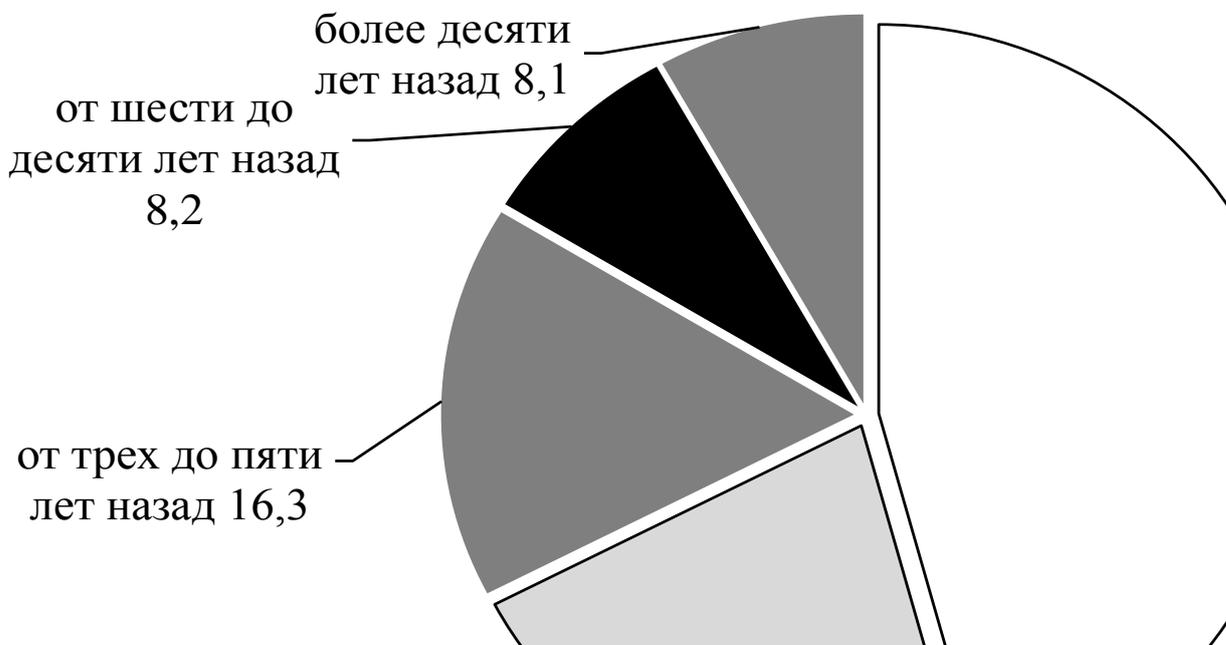
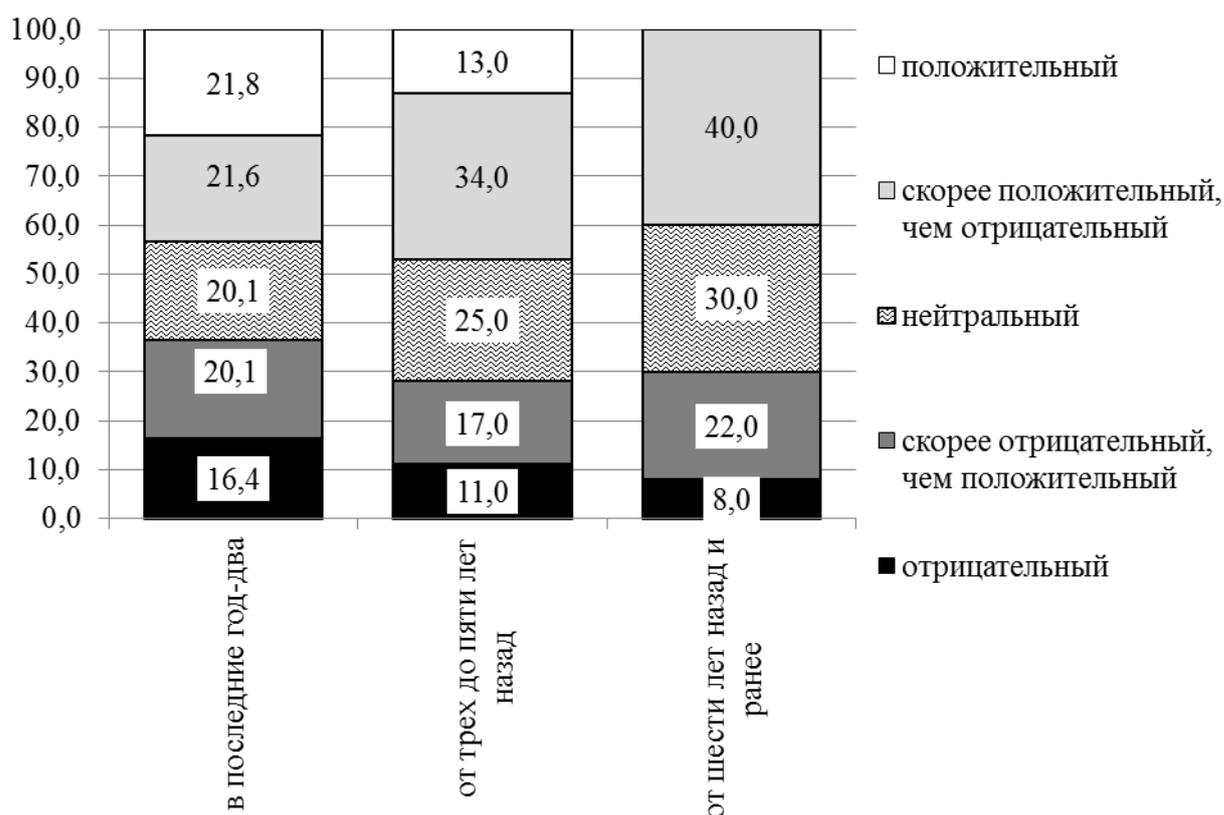


Рисунок 2.14 – Обращение в органы внутренних дел, %.

На рисунке 2.14 показано, что почти половина населения никогда не обращалась в органы внутренних дел (45,8%). Это свидетельствует о том, что респонденты, отвечая на данный вопрос, подразумевали ситуации, связанные с определенным девиантным поведением. Такие виды коммуникации, как получение паспорта, водительского удостоверения, регистрация автомобиля и т.п., при ответе на данный вопрос респондентами не учитывалось.

Следующий вопрос был задан только тем респондентам, которые когда-либо имели контакт с органами внутренних дел. Данный вопрос позволил проанализировать динамику конкретной деятельности ведомства, которая является неотъемлемой составляющей их имиджа. Был проведен сравнительный анализ результативности обращений населения в органы внутренних дел за последние несколько лет, от трех до пяти лет, свыше шести лет. Двухмерный анализ таблиц сопряженности позволил выявить следующий результат (рисунок 2.15).



Примечание: среднее значение рассчитано по 5-балльной шкале (1 – отрицательный опыт, 5 – положительный).

Рисунок 2.15 – Сравнительный анализ результативности обращений населения в органы внутренних дел за различные временные периоды, %.

За исследуемый период значительно сократился негативный опыт взаимодействия населения с органами внутренних дел. Так, до 2013 года негативный опыт отмечало почти две трети населения (66%). За последние 5 лет он снизился до 54%. За исследуемый период значительно снижается число населения, которое отмечает опыт общения с органами внутренних дел как нейтральный. Из этого можно сделать вывод, что деятельность ведомств в последние пять лет стала более интенсивной.

Неотъемлемой частью имиджа является уровень доверия. В следующем вопросе респондентам было предложено выразить доверие к органам внутренних дел (рисунок 2.16).

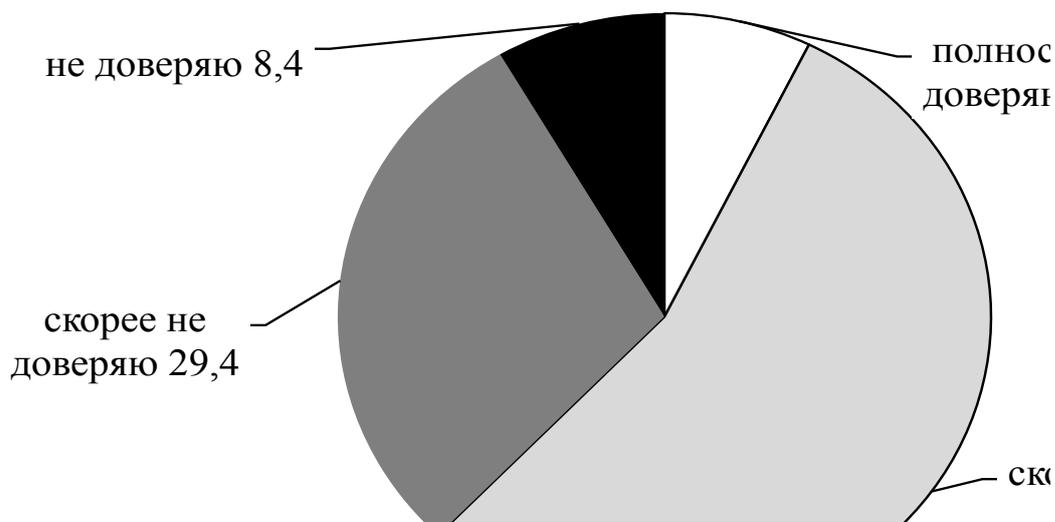


Рисунок 2.16 – Уровень доверия населения к органам внутренних дел.

На рисунке 2.16 продемонстрировано, что две трети населения доверяют данной правоохранительной структуре (62,2%). В то же время около трети населения не испытывает доверия к органам внутренних дел. Данные результаты полностью коррелируют с ответами респондентов на первый вопрос, касающийся оценки имиджа ведомства.

В следующем вопросе респондентам было предложено оценить по 5-ти бальной шкале, где 1 – очень плохо, 5 – очень хорошо, выполнение сотрудниками ведомства их функциональных обязанностей (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Оценка выполнения сотрудниками органов внутренних дел следующих задач (по 5-ти бальной шкале, где 1 – очень плохо, 5 – очень хорошо).

№ п/п	Задачи	Доля оценки, %						Средняя оценка
		1	2	3	4	5	всего	
1	обеспечение безопасности личности	7,3	16,9	39,4	26,5	10,0	100,0	3,15
2	предупреждение и пресечение преступлений и административных правонарушений	5,2	14,9	39,2	27,0	13,7	100,0	3,29

3	выявление и раскрытие преступлений	7,1	17,0	41,5	25,9	8,5	100,0	3,12
4	охрана общественного порядка и обеспечение общественной безопасности	5,0	11,8	35,1	34,3	13,8	100,0	3,40
5	защита различных форм государственной собственности	4,3	11,0	34,0	37,7	13,0	100,0	3,44
6	помощь физ. и юр. лицам	4,7	13,0	40,5	31,6	10,2	100,0	3,30

В таблице продемонстрировано, что наиболее негативно население оценивает деятельность по обеспечению личной безопасности и по выявлению и раскрытию преступлений. Негативные оценки по данным направлениям деятельности дает почти каждый четвертый респондент (24,2% и 24,1% соответственно). В то же время необходимо отметить, что более трети населения позитивно оценивает данные виды деятельности (36,5% и 32,4% соответственно). Наиболее успешно, по мнению респондентов, ведется деятельность по таким направлениям, как охрана общественного порядка и обеспечение общественной безопасности, защита частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности. Негативные оценки здесь составляют – 16,8% и 15,6%, а позитивные – 38,1% и 50,7% соответственно. Промежуточное положение занимают оценки таких сфер деятельности, как предупреждение и пресечение преступлений и административных правонарушений, оказание помощи физическим и юридическим лицам.

Более наглядно результаты распределения ответов респондентов представлены на рисунке 2.17.



Рисунок 2.17 – Оценка выполнения в настоящее время полицией следующих задач (по 5-ти бальной шкале, где 1 – очень плохо, 5 – очень хорошо).

Целью следующего вопроса было узнать, что должно измениться в деятельности органов внутренних дел для обеспечения безопасности граждан и повышения эффективности работы ведомства (по 5-ти бальной шкале, где 1 – наименее значимо, 5 – наиболее значимо). Ответы респондентов представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Значение основных направлений изменения деятельности ОВД для обеспечения безопасности граждан и повышения эффективности работы ведомства (1 – наименее значимо, 5 – наиболее значимо).

№ п/п	Факторы, влияющие на качество выполнения возложенных задач	Доля оценки, %						Средняя оценка
		1	2	3	4	5	всего	
1	повышение качества отбора сотрудников в органы внутренних дел	1,4	2,7	13,2	26,7	56,0	100,0	4,33
2	повышение квалификации,	0,8	2,1	10,0	31,9	55,2	100,0	4,39

	профессиональной подготовки сотрудников органов внутренних дел							
3	широкое привлечение общественности к противодействию преступности и охране общественного порядка	1,6	8,9	22,6	32,1	34,8	100,0	3,90
4	противодействие коррупции в органах внутренних дел	1,0	1,6	6,1	17,9	73,4	100,0	4,61
5	увеличение количества нарядов полиции на улицах, в общественных местах	1,6	6,5	20,7	36,2	35,0	100,0	3,96
6	усиление контроля за людьми, только что освободившимися из заключения	1,1	6,0	16,6	32,3	44,0	100,0	4,12
7	улучшение учета и регистрации заявлений граждан	0,7	4,1	19,0	32,4	43,8	100,0	4,15
8	усиление внимания в отношении адресной, индивидуальной работы по профилактике правонарушений среди бродяг, наркоманов и т.д.	0,8	4,5	19,4	35,6	39,7	100,0	4,09
9	содействие повышению юридической грамотности и развитию правовой культуры населения	2,4	6,1	20,8	34,1	36,6	100,0	3,96
10	повышение социально-экономической и правовой защищенности сотрудников и членов их семей	2,9	10,0	26,3	32,7	28,1	100,0	3,73
11	повышение материально-технической обеспеченности полиции	3,6	9,7	24,8	30,4	31,5	100,0	3,76
12	повышение профессионализма начальников (руководителей) различного уровня	1,5	2,9	15,0	25,2	55,4	100,0	4,30
13	ужесточение мер наказания сотрудников ОВД за административные и дисциплинарные проступки	0,5	1,8	12,4	25,0	60,3	100,0	4,43
14	повышение уровня общей культуры сотрудников	0,8	5,3	20,1	29,1	44,7	100,0	4,11

В таблице 2.5 продемонстрировано, что, по мнению большинства респондентов, наиболее важным направлением изменения деятельности органов внутренних дел для обеспечения безопасности граждан и повышения эффективности работы ведомства является противодействие коррупции в органах внутренних дел (91,3% населения считают, что изменения в данном направлении деятельности наиболее значимы). Следующими направлениями деятельности, в которых, по мнению населения, необходимо внести существенные изменения, являются: повышение квалификации, профессиональной подготовки сотрудников органов внутренних дел

(наиболее значимыми изменения в данной сфере являются для 87,1% населения). Далее респонденты выделяют такие направления деятельности, как ужесточение мер наказания сотрудников органов внутренних дел за административные и дисциплинарные проступки – 85,3%; повышение качества отбора сотрудников в органы внутренних дел – 82,7%; повышение профессионализма начальников (руководителей) различного уровня – 80,6%.

Наименьшее число респондентов считает, что повышение социально-экономической и правовой защищенности сотрудников и членов их семей повлияет на безопасность граждан и повышение эффективности работы органов внутренних дел (60,8%).

Следующий вопрос исследования касался интересов, которые, по мнению населения, в наибольшей степени защищают органы внутренних дел в настоящее время (рисунок 2.18).

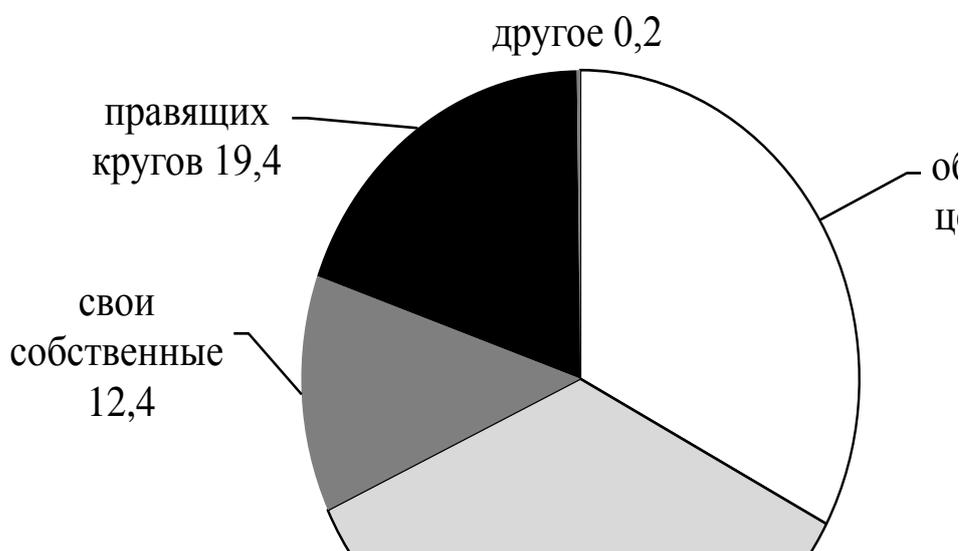


Рисунок 2.18 – Интересы, которые, по мнению населения, в наибольшей степени защищают органы внутренних дел в настоящее время, %.

Из результатов, представленных на рисунке 2.18, можно сделать вывод о том, что, к сожалению, только третья часть населения считает, что в настоящий момент деятельность органов внутренних дел направлена на защиту интересов общества в целом (32,8%). Чуть более трети населения считают, что органы внутренних дел в наибольшей степени защищают интересы отдельных групп и слоев населения (35,2%), из этого можно сделать вывод о том, что население не уверено в том, что оно получит должную помощь независимо от того, к какому социальному слою оно принадлежит. Чуть меньше трети населения считает, что органы внутренних дел в настоящее время защищают свои собственные интересы и интересы правящих кругов (12,4% и 19,4% соответственно). Таким образом, две трети населения не уверены в том, что они получают должную защиту своих прав и интересов от органов внутренних дел в настоящее время. Данное обстоятельство негативно отражается на имидже данных правоохранительных органов и требует привлечения внимания к этому аспекту их деятельности.

Целью следующего вопроса было выяснить у населения, приходилось ли респондентам в последнее время (последние три года) наблюдать действия сотрудников органов внутренних дел, при которых, на их взгляд, нарушались права человека. Положительно хотелось бы отметить тот факт, что более половины респондентов не наблюдали нарушения прав населения сотрудниками органов внутренних дел за последние три года (55,4%). В то же время то обстоятельство, что почти половина населения сталкивалась с такого рода действиями, обуславливает необходимость анализа этих проявлений (рисунок 2.19).



Рисунок 2.19 – Действия сотрудников органов внутренних дел, нарушавшие права человека, которые наблюдались за последние три года, %

Чаще всего респонденты отмечали грубость и бестактность (28%). На втором месте использование служебного положения в личных целях (23%). Коррупцированная составляющая всегда являлась проблемой российского общества; вымогательство, поборы, взяточничество отметили 15% респондентов. Среди действий сотрудников, нарушавших права человека, за последние три года респонденты также отметили отказ принять заявление (14%), фальсификацию и искажение фактов (12%). Крайне негативно на имидже органов внутренних дел сказываются такие действия сотрудников, как проявление грубости и жестокости. К сожалению, такое поведение сотрудников ведомства наблюдали за последние три года 7% опрошенных.

Анализируя негативные действия сотрудников органов внутренних дел, необходимо отметить и позитивные аспекты их деятельности. Для этого респондентам был задан вопрос, связанный с позитивными видами действий сотрудников ведомства. Тот факт, что более половины респондентов не

наблюдали позитивных действий сотрудников органов внутренних дел за последние три года (56,2%), не всегда свидетельствует об отсутствии таковых. Данный вариант ответа может быть результатом того, что респонденты не сталкивались с деятельностью ведомства за последние три года.

Проанализируем подробнее, в чем проявлялись позитивные действия сотрудников органов внутренних дел (рисунок 2.20).



Рисунок 2.20 – Позитивные действия сотрудников органов внутренних дел, которые наблюдались за последние три года, %.

Несмотря на то что самым популярным ответом респондентов о негативных действиях сотрудников органов внутренних дел были «грубость и бестактность», среди самых популярных позитивных действий отвечавшие выделили «вежливое обращение с гражданами» (27%). Из этого можно сделать вывод, что, несмотря на стереотип о грубости и бестактности

сотрудников ведомства, за последние годы их поведение меняется в положительную сторону, что не остается незамеченным населением и положительно сказывается на имидже ведомства. Об установлении конструктивного диалога между сотрудниками органов внутренних дел и населением свидетельствует то, что почти четвертая часть респондентов получали помощь в экстренных ситуациях (24%), а также консультации по разъяснению норм действующего законодательства (22%). Еще одним положительным фактором формирования имиджа данных правоохранительных органов является быстрая и качественная работа, которую отметил каждый пятый респондент (19%).

Следующий вопрос касался готовности населения к взаимодействию с органами внутренних дел (рисунок 2.21).

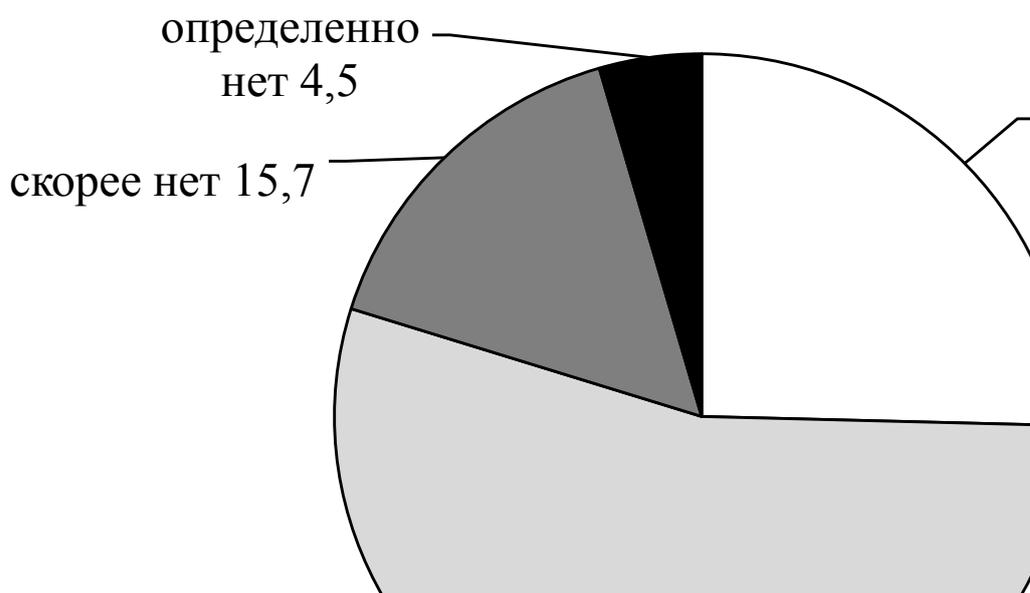


Рисунок 2.21 – Готовность населения к содействию органам внутренних дел в случаях правонарушений, %.

На рисунке продемонстрировано, что большинство населения готово оказать содействие органам внутренних дел в случаях правонарушений (79,8%). Из этого следует, что респонденты считают органы внутренних дел

социальным институтом, отвечающим за порядок в обществе, признают его правомерность и готовы следовать его правилам и принципам и соблюдать их. Категорически отказываются сотрудничать лишь 4,5%.

Следующий вопрос касался социальной безопасности населения (рисунок 2.22).

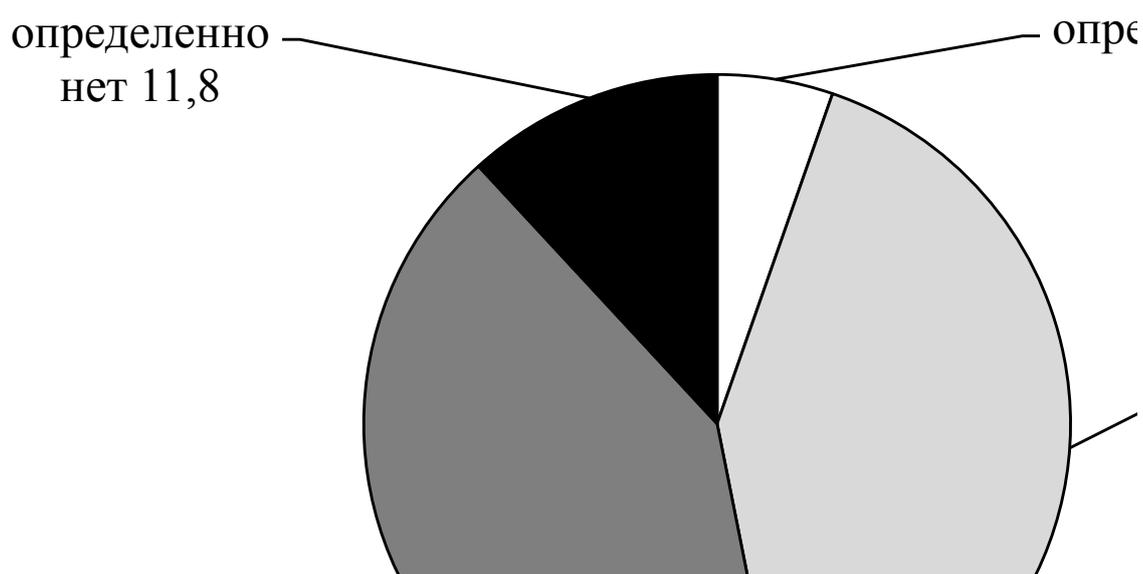


Рисунок 2.22 – Ощущение защищенности населения в различных сферах общественной жизни, %.

Как показано на рисунке 2.22, лишь менее половины населения ощущает себя защищенным в различных сферах общественной жизни (46,9%). Из них полную защищенность отмечает лишь 5,3% респондентов. В то время как полностью незащищенными ощущает себя в два раза больше населения (11,8%). Этому обстоятельству может быть следующее объяснение. Очень часто средства массовой информации в борьбе за зрительскую аудиторию показывают сюжеты, связанные с насилием, жестокостью, убийствами и т.п. Вся эта информация негативно отражается на уровне тревожности населения. Более подробно об этом говорилось в параграфе 2.1. В этой связи респондентам был задан вопрос, касающийся

объективности информации, получаемой в средствах массовой информации о деятельности органов внутренних дел (рисунок 2.23).

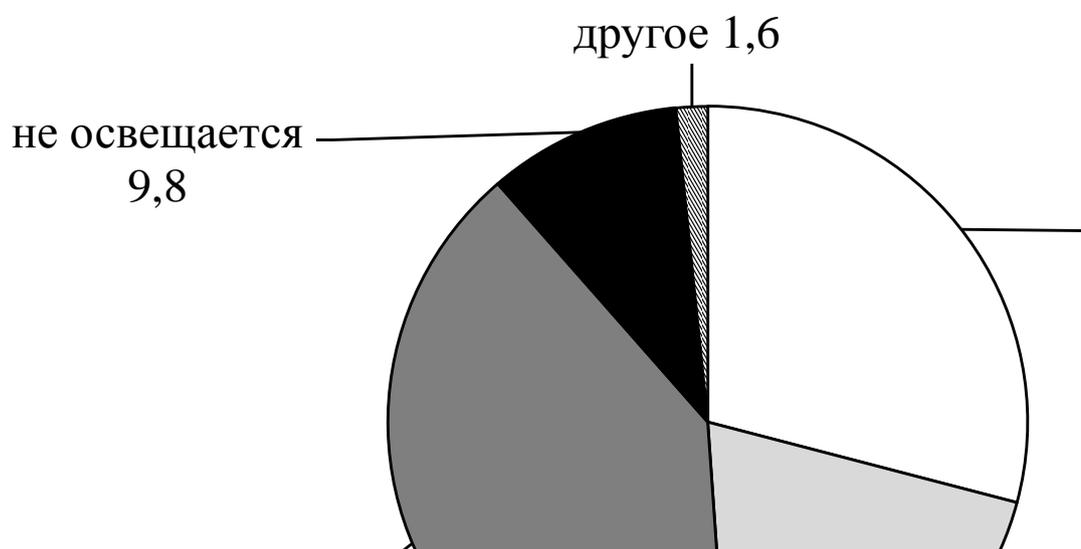


Рисунок 2.23 – Мнение населения об объективности освещения деятельности органов внутренних дел в средствах массовой информации, %.

В данном вопросе мнения респондентов разделились. Чуть менее трети населения считают, что средства массовой информации достаточно объективны и информативны при освещении деятельности органов внутренних дел. Около 10% населения считают, что средства массовой информации вообще не освещают деятельность данных правоохранительных органов. По мнению остального населения, информация преподносится в искаженном виде: более трети полагают, что средства массовой информации приукрашивают деятельность ведомства (39,7%), а каждый пятый считает, что средства массовой информации заинтересованы в публикации только негативных и скандальных фактов (19,8%).

Выяснив представление населения об объективности получаемой из средств массовой информации об органах внутренних дел, в следующем вопросе мы выявляли основные источники ее получения (рисунок 2.24)

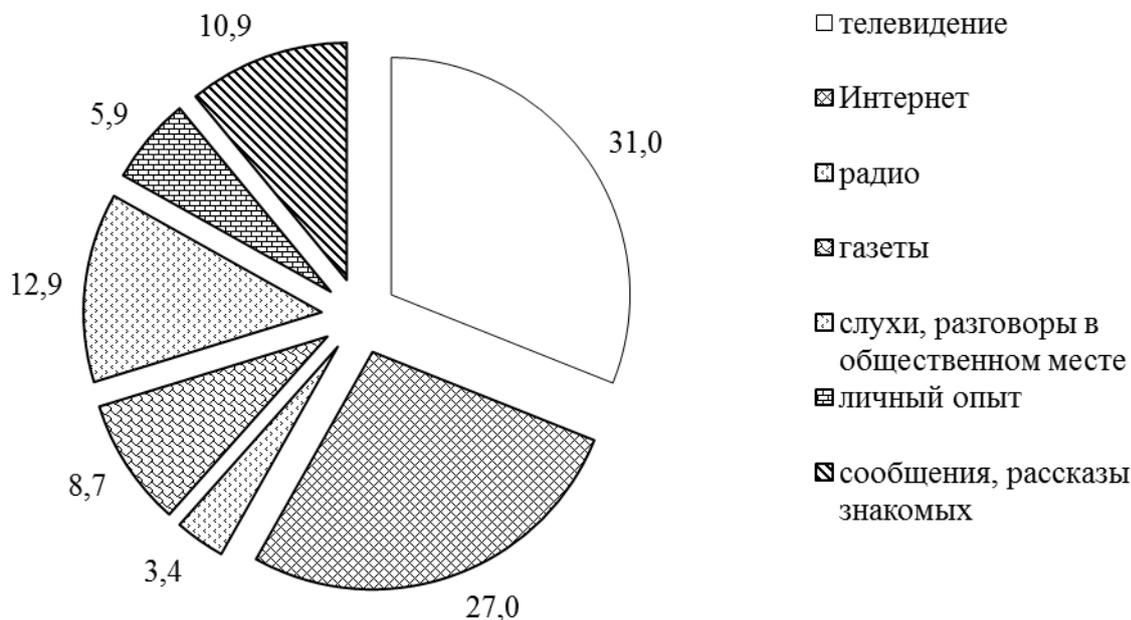


Рисунок 2.24 – Основные источники получения информации населением о деятельности органов внутренних дел и уровне преступности, %.

Как показано на рисунке 2.24, основными источниками получения информации являются телевидение и интернет (31% и 27% соответственно). Значительная часть респондентов получает информацию в процессе межличностного общения (23,8%). Показательно, что радио в настоящее время является самым непопулярным источником получения информации (3,4%). Нельзя не отметить, что все источники информации о деятельности органов внутренних дел значительно дифференцированы в зависимости от возрастных категорий. Так, для населения в возрасте от 18 до 30 лет основным источником информации является Интернет. С увеличением возраста данный источник информации теряет свою популярность: наименее

популярным он является у лиц старше 60 лет. Необходимо отметить, что люди этой возрастной категории в два раза чаще, чем лица в возрасте 30-60 лет, и в три раза чаще, чем в возрасте 18-30 лет, получают информацию из газет. Телевидение как источник информации данная возрастная категория также использует чаще остальных, но с незначительным разрывом.

Целью следующего вопроса было выявить направления деятельности, способствующие формированию положительного имиджа органов внутренних дел у населения (рисунок 2.25).

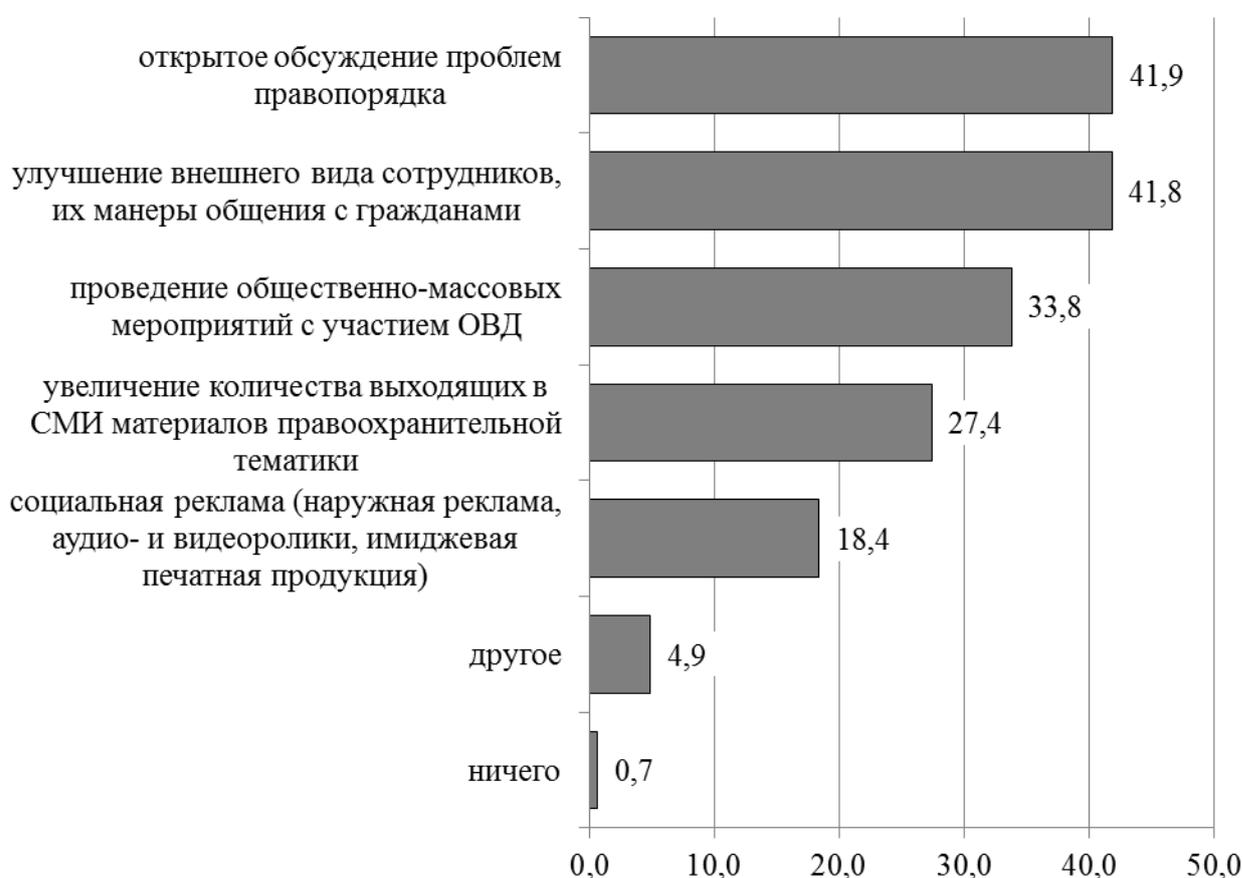


Рисунок 2.25 – Направления деятельности, способствующие формированию положительного имиджа органов внутренних дел у населения, %. (допускалось до трех вариантов ответов).

На рисунке продемонстрировано, что наиболее популярными у населения стали такие направления деятельности, которые связаны с

конструктивным дискурсом проблем социальной безопасности и правопорядка (41,9%), культурой общения представителей органов внутренних дел с населением (41,8%). Третья часть респондентов считает, что формированию положительного имиджа будут способствовать PR-компании и массовые мероприятия с сотрудниками ведомства (33,8%), четвертая часть – освещение деятельности в средствах массовой информации (27,4%), а каждый пятый – социальная реклама (18,4%).

В данном вопросе около 5% респондентов выбрали вариант «другое». Ответы по варианту «другое» респонденты поясняли следующим образом: добросовестное выполнение своих обязанностей, реальная деятельность сотрудников по предотвращению преступлений, «не использовать служебное положение в личных целях», неподкупность и порядочность, «пусть лучше любят свою работу», внимательность к обращениям граждан, ужесточение мер по отбору кадров, государственный надзор.

Респондентам было предложено выявить личностные качества, которыми должен обладать сотрудник органов внутренних дел. Основные личностные качества сотрудников органов внутренних дел, которые выделили респонденты, представлены на рисунке 2.26.

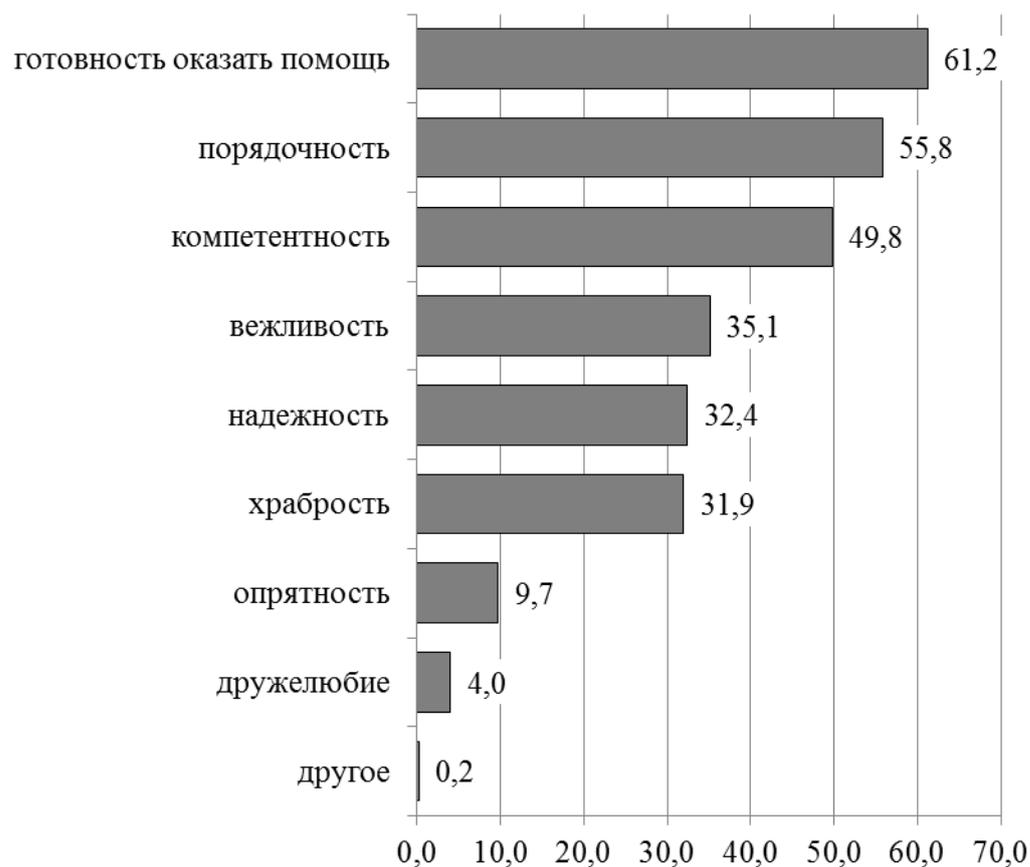


Рисунок 2.26 – Личностные качества, которыми должен обладать сотрудник органов внутренних дел, %.

Как показано на рисунке 2.26, тройку основных качеств, которыми, по мнению респондентов, должен обладать сотрудник органов внутренних дел, возглавляет готовность к оказанию помощи (61,2%), за ним следуют порядочность и компетентность (55,8% и 49,8% соответственно). Относительно равное число голосов респонденты отдали таким личностным качествам, как вежливость – 35,1%, надежность – 32,4%, храбрость – 31,9%. Каждый десятый респондент считает, что сотрудник органов внутренних дел должен выглядеть опрятно (9,7%), замыкает список качеств, которыми должен обладать сотрудник ведомства, – дружелюбие (4%).

В завершении опроса респондентам было предложено оценить значение деловых качеств, которыми должен обладать сотрудник органов внутренних дел по 5-балльной шкале, где 1 – наименее значимые, 5 – наиболее значимые.

Таблица 2.6 – Значение деловых качеств, которыми должен обладать сотрудник органов внутренних дел, %. (1 – наименее значимые, 5 – наиболее значимые)

№ п/п	Основные качества сотрудника	Доля оценки, %						Средняя оценка
		1	2	3	4	5	всего	
1	ум и интеллектуальные способности	0,6	1,6	7,3	24,8	65,7	100,0	4,53
2	коммуникабельность или способность устанавливать контакты	0,2	1,9	8,1	30,6	59,2	100,0	4,47
3	способность к динамичной деятельности, качественно работать с интеллектуальными и практическими задачами	0,6	1,8	10,2	34,5	52,9	100,0	4,37
4	способность принимать нестандартные решения в сложных служебных ситуациях и нести за них ответственность	1,1	1,9	6,1	26,0	64,9	100,0	4,51
5	способность проявить инициативу, в ситуации риска брать на себя ответственность	1,5	1,8	6,9	27,0	62,8	100,0	4,48
6	высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности, ощущение ее социальной значимости	0,2	1,1	9,3	28,2	61,2	100,0	4,49
7	высокие теоретические знания, умение применять их в практической служебной деятельности	0,5	1,3	9,2	29,2	59,8	100,0	4,47
8	достаточный практический опыт	0,5	2,3	10,5	30,2	56,5	100,0	4,40
9	исполнительность, дисциплинированность	0,5	1,3	6,5	23,8	67,9	100,0	4,57
10	принципиальность и корректность с сослуживцами и нарушителями закона	0,3	0,5	7,8	32,5	58,9	100,0	4,49
11	нетерпимость к нарушителям закона	2,6	5,0	13,5	26,9	52,0	100,0	4,21
12	неподкупность	0,6	0,9	3,2	10,6	84,7	100,0	4,78

Наиболее значимым, по мнению респондентов, качеством является неподкупность (95,3%). Важность таких качеств, как исполнительность и дисциплинированность, отметили 91,7%. Принципиальность и корректность как наиболее важное деловое качество выделили 91,4%, ум и интеллектуальные способности – 90,5%.

Для более полной оценки ценностных ориентаций, поведенческих установок и мотивационных предпочтений, оказывающих непосредственное

влияние на формирование имиджа органов внутренних дел, были организованы и проведены фокус-группы «Формирование имиджа органов внутренних дел» в марте 2022 года. В состав участников фокус-групп вошли курсанты ОРЮИ МВД России им. В.В. Лукьянова – 12 человек, представители рядового и младшего начальствующего состава – 9 человек, представители среднего начальствующего состава – 8 человек.

На первом этапе проведения фокус группы «растопка льда» участникам было предложено представиться и объяснить, почему они решили связать свою судьбу со службой в органах внутренних дел. Выбор своего призвания участники объяснили следующим образом:

участник 1 (курсант) – «всегда хотел служить на пользу Родине, охранять ее покой и порядок».

участник 2 (курсант) – «служба в полиции (органах внутренних дел) возможность бесплатно получить высшее образование, повышать квалификацию в ВУЗах МВД России, ну и перспектива карьерного роста».

участник 3 (представители рядового и младшего начальствующего состава – ст.сержант полиции) – «это довольно престижная работа, есть социальные гарантии, бесплатное медицинское обслуживание, возможен ранний уход на пенсию, хорошая зарплата».

участник 4 (представитель среднего начальствующего состава – майор полиции) – «я всю жизнь мечтал об этой профессии, зная все ее плюсы и минусы, мои родители полицейские. Можно сказать, что это передалось по генам».

участник 5 (представитель среднего начальствующего состава – ст. лейтенант полиции) – «всегда хотела помогать людям, попавшим в беду, столкнувшимся с нарушениями их прав или преступностью, защищать их права и интересы, восстанавливать справедливость».

В основной части беседы участников попросили ответить на вопрос: «Как на сегодняшний день Вы оцениваете имидж органов внутренних дел?».

Необходимо положительно подчеркнуть тот факт, что около половины участников отметили, что в настоящее время имидж сотрудников внутренних дел находится на достаточно высоком уровне. «Имидж находится на достаточно высоком уровне, так как в настоящее время всё меньше прецедентов, порочащих их честь и достоинство»; «...Я уверена, что имидж положительный, ну или скорее положительный, чем отрицательный»; «...Мне кажется, что с каждым годом у имиджа органов внутренних дел наблюдается положительная тенденция к улучшению».

Вторая часть ответов респондентов свидетельствовала о том, что на сегодняшний день имидж органов внутренних дел можно охарактеризовать как нестабильный: с одной стороны, высока потребность в их деятельности, с другой – недоверие и подозрительность, а зачастую и враждебность. «...Имидж сотрудника сильно коррелирует с социально-политической обстановкой, именно поэтому сейчас он находится на недостаточно высоком уровне»; «Имидж сегодня больше негативный, чем положительный! Это подтверждают регулярные провокации со стороны граждан, которые не только выражают агрессию по отношению к сотрудникам, но и демонстративно совершают правонарушения, предусмотренные ч.1 ст.19.3 КоАП»; «...К сожалению, имидж скорее негативный...»; «Скорее отрицательно. Негативно влияет на имидж популяризация передач, несущих в себе негативную (а иногда ложную, порочащую честь и достоинство сотрудников) информацию»; «...Думаю, что имидж больше отрицательный, чем положительный. Население с нежеланием идет на контакт с полицией, редко оказывает посильное взаимодействие. Хотя, если что-то случается лично у них, сразу обращаются за помощью в органы внутренних дел...»; «...на мой взгляд, имидж органов внутренних дел резко упал после того, как милиция стала полицией. Население обсуждает негативный образ современных полицейских, с позитивом вспоминая милиционеров из советского прошлого. Хотя мы прекрасно понимаем, что полиция из-за

переименования не могла потерять былой профессионализм. Всё это говорит о том, что имидж будет реально работать тогда, когда тот образ, который создается, будет подходить социальным стереотипам, которые уже есть в сознании населения...».

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на то что имидж органов внутренних дел в настоящее время оценивается положительно, тот факт, что почти половина информантов считают, что имидж органов внутренних дел скорее отрицательный, свидетельствует о том, что данная проблема должна решаться в самое ближайшее время.

В данной связи следующий вопрос, который был задан участникам, касался мероприятий по формированию позитивного имиджа ОВД. Большинство респондентов пришли к выводу, что формирование имиджа – это задача большого количества структур и направлений: социального, психологического, политического. Свой ответ они подтверждали следующей аргументацией: «...По моему мнению, сейчас не хватает целенаправленной стратегии государства на повышение имиджа сотрудника, соответственно, фильмов, программ, где сотрудник будет показан с хорошей стороны...»; «..Важен также фактор социальных гарантий и защищенности для повышения престижа службы»; «...Не хватает демонстрации положительных примеров деятельности сотрудников в СМИ, где они не только берут взятки и совершают наезд на пешеходов, но и спасают граждан»; «...Как можно чаще сообщать в СМИ о доблести, смелости, проявляемых сотрудниками при исполнении ими служебного долга»; «...Воспитание у подрастающего поколения положительного отношения к сотрудникам»; «...следует систематически и повсеместно доводить до граждан положительную информацию о деятельности сотрудников ОВД (в большей степени через СМИ и глобальные сети...)»; «...необходимо эффективно использовать средства массовой информации. Это позволит оперативно информировать население эмоционально воздействовать на зрителей, читателей,

радиослушателей; использовать высокое, по сравнению с иными источниками социальной информации, доверие к средствам массовой информации; до минимума сократить затраты времени, сил и средств для подачи нужной информации».

Модератор задал уточняющий вопрос и попросил описать, каким должен быть идеальный сотрудник органов внутренних дел (полиции)?! Из ответов респондентов можно сделать вывод, что образ сотрудника полиции складывается из того, какие задачи он должен решать.

«...По моему мнению, сотрудник должен быть: честным, смелым, адаптивным, строго соблюдающим закон, преданным своему делу и долгу, патриотично настроенным, гуманным и эмпатичным, обладать чувством такта и воспитанностью»; «...Идеальным быть не может, в реальности это не достижимо, но к этому нужно стремиться, выстраивая доверие с гражданами и ставя первостепенной целью превалирование превентивных мер над репрессивными мерами...»; «...Мужественный, справедливый честный, работающий на благо Родины и обществу...»; «...Сотрудник должен уметь быстро оценивать сложившуюся обстановку и незамедлительно приходить на помощь населению, неукоснительно соблюдая закон, должен быть дисциплинированным, собранным, смелым, с высоким чувством ответственности...»; «...Морально устойчивым, уравновешенным, настойчивым и решительным, со стремлением к преодолению препятствий, честным, справедливым и принципиальным...»; «...Быстро реагирующим, всегда готовым оказать помощь гражданам, оказавшимся в трудной ситуации, с хорошей физической подготовкой, порядочным и честным, готовым пожертвовать собой ради спасения людей...»; «...Вежливым и деликатным, с твердым характером и нетерпимостью к нарушениям закона, дисциплинированным и собранным, профессионалом своего дела...»; «...Сотрудник полиции – это обычный человек, он не должен быть идеальным. Но если мы берем утопические представления об идеальном

обществе, то сотрудник полиции должен быть перфекционистом. Настойчивым, целенаправленным, скрупулезным, дотошным и сверхорганизованным человеком, который стремится достичь идеала во всех аспектах своей работы...».

Финальный вопрос был задан о том, что именно необходимо сделать, чтобы улучшить имидж сотрудников органов внутренних дел в частности и имидж органов внутренних дел в целом в глазах населения.

«...Изменить политику государства; так же, как и в вопросах коррупции, нужно начинать с верхов», «...Начать повсеместно рассказывать о фактах положительной работы сотрудников органов внутренних дел, таким образом, чтобы "притчей во языцех" были положительные, а не отрицательные истории о деятельности сотрудников...», «...Мне кажется, было бы весьма эффективным регулярно опубликовывать благодарственные письма, а возможно и видеообращения, граждан на официальных страницах МВД».

Результаты глубинного интервью с представителями старшего начальствующего состава МВД РФ, проведенного в апреле 2022 года, выявили тождественные суждения.

Выбор профессии эксперты обосновали следующим образом: «...Служба Отечеству – долг каждого человека. Я хотел, чтобы мои родители, а в последующем мои дети и внуки гордились мной!»; «Я считал службу в милиции самой нужной профессией, ведь ты чувствуешь свою необходимость людям. Основным мотивом всегда было и остается желание искоренить преступность...»; «...У меня всегда было обостренное чувство справедливости и нетерпимости к нарушениям закона, личных свобод и интересов людей. Хотелось защищать свою страну, ее граждан, себя и свою семью...»; «...Хотелось бороться с преступностью, коррупцией, обеспечивать правопорядок, защищать права и свободы граждан...»; «Я являюсь представителем третьего поколения милицейской (полицейской) династии,

чем очень горжусь! С чего начинаются династии? С любви к Родине, профессии, и умения передать эту любовь по наследству...».

Имидж органов внутренних дел они охарактеризовали так: «...На сегодняшний день, по моему мнению, имидж органов внутренних дел находится на среднем уровне. Имидж в большей части представляет собой сформированное средствами массовой информации представление общества о сотрудниках и системе в целом, а в средствах массовой информации имеет место немалое количество ложной информации, которая подрывает авторитет системы органов внутренних дел ...»; «...В настоящее время внешняя оценка деятельности органов внутренних дел приобретает негативную окраску, прослеживается падение уровня доверия населения. В деятельности полиции данное ослабление имиджа можно связать с такими факторами, как транслирование неправомερных деяний одного сотрудника на всю полицейскую систему и особое выделение подобных случаев в средствах массовой информации; создание отрицательного образа полицейского в кинематографе, специфическое отношение граждан к правам и обязанностям представителей власти...»; «Невозможно дать однозначный ответ, так как в большинстве своем, сотрудники органов внутренних дел добросовестно относятся к службе, они готовы на всё, чтобы помогать людям, и они обладают самыми положительными качествами (человеколюбие, честность, доброта, отзывчивость). Но, к сожалению, попадаются и те, кто порочит честь и достоинство. Именно поэтому многие люди в современном обществе не доверяют сотрудникам органов внутренних дел и не хотят обращаться к ним за помощью. И очень жаль, что по одному недобросовестному сотруднику общество делает такой вывод обо всей системе в целом».

Идеальный полицейский по их представлению: «...Сотрудник, который полностью выполняет возложенные на него законом обязанности и требования, предъявляемые к нему в соответствии с его должностной

инструкцией. Другими словами, претворяющий закон в жизнь...»; «...Идеальный сотрудник полиции должен обладать такими качествами, как ответственность, честность, преданность своему делу. Настоящему сотруднику необходимо иметь чувство патриотизма, благодаря которому он будет стремиться осуществлять свою деятельность на благо страны, общества и обеспечение правопорядка...»; «...У него должен быть ответственный подход к осуществлению своих должностных обязанностей. Во-вторых, он должен быть честным и искренним, преданным своему делу. Быть патриотом своей страны, любить Родину, а соответственно и народ, проживающий на данной территории, и быть всегда готовым встать на его защиту...»; «...Сотрудник органов внутренних дел должен быть морально устойчивым и терпеливым, чтобы не реагировать на возможные провокации со стороны населения. Самое главное, он должен быть честным перед собой, обществом и Законом».

Направления улучшения имиджа органов внутренних дел: «...Мероприятия по повышению имиджа (привлекательности) различных служб и подразделений органов внутренних дел отличны. Я бы выделил два основных направления. Первое направление – повышение имиджа сотрудников среди граждан, непосредственно имевших с ними контакт («опыт общения, взаимодействия»). В данном случае профессиональное выполнение своих задач и решение проблем граждан – основной залог повышения имиджа в глазах данной категории граждан. Основные мероприятия в рамках данного направления находятся в плоскости профессиональной подготовки и переподготовки личного состава. Второе направление – повышение имиджа сотрудников среди остальных граждан. В данном случае вполне очевидно, что повышение имиджа находится в плане современной рекламы (повышения привлекательности) службы в органах внутренних дел. Современная реклама должна осуществляться, используя возможности всех современных платформ (соцсети, ТВ, радио, кино и

сериалы)...»; «... Я считаю, что необходимо: убрать из фильмов и сериалов негативный образ сотрудника, где он представляется как необразованный человек, который не имеет никаких принципов и ценностей; проводить экскурсии школьников, студентов в отделы полиции и показывать положительные аспекты службы; чаще устраивать день открытых дверей в ВУЗах МВД, чтобы подростки горели желанием стать частью этого заведения; как можно чаще демонстрировать подвиги сотрудников...», «...Чтобы улучшить имидж сотрудника органов внутренних дел в глазах населения, необходимо наладить тесное взаимодействие со средствами массовой информации, для того чтобы показывать, как сотрудники добросовестно относятся к службе, помогают людям, раскрывают преступления и пресекают правонарушения...»; «Думаю, чтобы повысить имидж органов внутренних дел в глазах населения, нужно публиковать статистику раскрываемости преступлений в средствах массовой информации, проводить встречи с гражданами, беседы. То есть наладить механизм личного общения граждан с сотрудниками. Сделать процесс обращения с заявлениями в отделы полиции доступнее и легче, в частности бюрократические процессы и сбор документов».

Из всего вышесказанного можно резюмировать, что для улучшения имиджа органов внутренних дел необходимо разработать стратегию по пролонгированному формированию позитивного образа сотрудника полиции, создавать кино-, телепродукцию, где главный герой – сотрудник полиции, проводить информационно-пропагандистские мероприятия по повышению правовой грамотности населения, улучшить условия службы сотрудника для повышения престижа службы (довольствие, гарантии и защита).

Вывод.

Имидж самих сотрудников органов внутренних дел будет ниже, чем организации в целом. Основные проблемы, негативно влияющие на имидж органов внутренних дел: коррупция и взяточничество; произвол;

некомпетентность. Основные направления улучшения имиджа органов внутренних дел: борьба с коррупцией; повышение квалификации и профессионализма; борьба с административными и дисциплинарными проступками; повышение качества отбора сотрудников; повышение профессионализма руководителей. Личностные качества сотрудника органов внутренних дел, позитивно влияющие на имидж ведомства: правосознание, неукоснительное соблюдение законов, готовность всегда прийти на помощь, профессионализм, честность, надежность, аккуратность.

2.3 Совершенствование социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел

Социально-технологический подход необходимо применять поэтапно в логической последовательности. Согласно представленному теоретическому алгоритму действий, основанному на выделенных этапах, совершенствование социальных технологий необходимо проводить по следующим направлениям.

Сегментирование – установление более строгого отбора кандидатов для прохождения службы в органах внутренних дел; повышение требований к квалификации сотрудников, их профессиональным и личностным качествам, физической и психологической форме, повышение уровня культуры и образования полицейских посредством организации обучения, организации конкурсов профессионального мастерства;

Позиционирование – освещение деятельности органов внутренних дел через средства массовой информации, создание наглядной и доступной атрибутики, которые непосредственным образом скажутся на формировании имиджа ведомства в различных сегментированных группах; выпуск социальной рекламы, популяризирующей основные действия сотрудников органов внутренних дел.

Конструирование – проведение открытых конструктивных дискуссий, касающихся проблем социальной безопасности и правопорядка, повышение культуры публичного общения представителей органов внутренних дел с населением; проведение PR-компаний и массовых мероприятий с сотрудниками данных правоохранительных органов; создание передач, в которых освещались бы героические поступки, высокий профессионализм, новейшие методики деятельности сотрудников органов внутренних дел; проведение мероприятий, на которых происходит анализ и подбор определенных архетипов, подбор символических образов, подходящих для современной ситуации, вырабатываются желательные

социальные действия сотрудников органов внутренних дел.

Укоренение – закрепление имиджа органов внутренних дел в сознании населения с помощью повышения эффективности их деятельности, взаимодействия сотрудников и населения в решении различных проблем, закреплении в сознании населения образа сотрудника органов внутренних дел как высокопрофессионального, компетентного, честного и неподкупного гражданина.

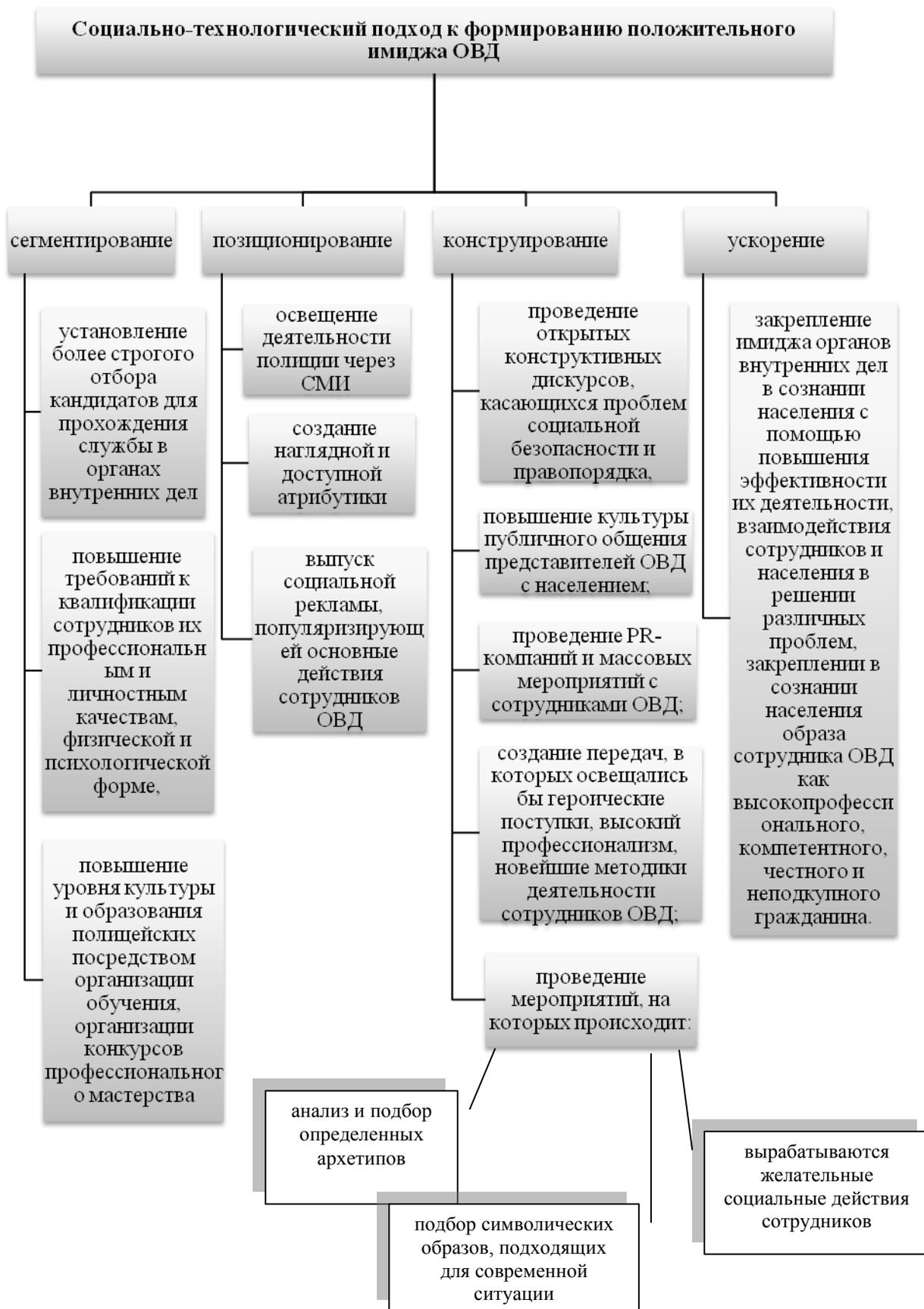


Рисунок 2.27 – Социально-технологический подход к формированию положительного имиджа органов внутренних дел.

Выделив последовательные составляющие этапы формирования имиджа органов внутренних дел, перейдем к содержательному наполнению каждого из них.

Имидж сотрудников органов внутренних дел состоит из следующих профессиональных качеств, навыков и компетенций.

Высокий уровень профессиональной культуры сотрудников:

- вежливое и доброжелательное общение;
- готовность с пониманием отнестись к проблемам, с которыми обращается население;
- опрятный внешний вид и аккуратность.

Высокий уровень профессиональной компетенции всех сотрудников:

- профессиональные знания и навыки;
- широкий кругозор и эрудиция,
- высокий уровень интеллектуального потенциала.

Имидж в целом, как и имидж органов внутренних дел, должен формироваться целенаправленно, хотя и может складываться стихийно.

Основная задача, которая ставится сейчас перед руководством органов внутренних дел, в рамках проведения их реформирования – формирование положительного имиджа сотрудников ведомства. В связи с этим необходимо в первую очередь обратить внимание на профессиональные качества, так как именно высокий уровень профессионализма является основной доминирующей составляющей формирования положительного образа органов внутренних дел.

Под высоким уровнем профессионализма понимается в первую очередь:

- умение находить наиболее эффективные решения и верные выходы из любых создавшихся сложных ситуаций, в которых оказываются люди, обратившиеся за помощью в органы внутренних дел, а также реализовывать их на практике. Для достижения высокого уровня профессионализма

необходимо постоянное повышение квалификационного уровня, уровня правовой культуры. Таким образом, профессионализм сотрудников органов внутренних дел, на уровне организации, включает в себя:

– высокий уровень правовой и организационной культуры: творческий подход к применению современных знаний, навыков и передового опыта при исполнении профессиональных обязанностей;

– лично-ориентированный (с учетом всех профессиональных и личностных достижений сотрудников) подход в формировании кадрового потенциала;

– дифференцированное использование профессионально-творческого потенциала сотрудников.

В процессе формирования имиджа в целом и сотрудников в частности необходимо проводить работу по трем направлениям.

1. Направление, связанное с формированием делового имиджа.

Деловой имидж включает в себя следующие составляющие элементы (рисунок 2.28).

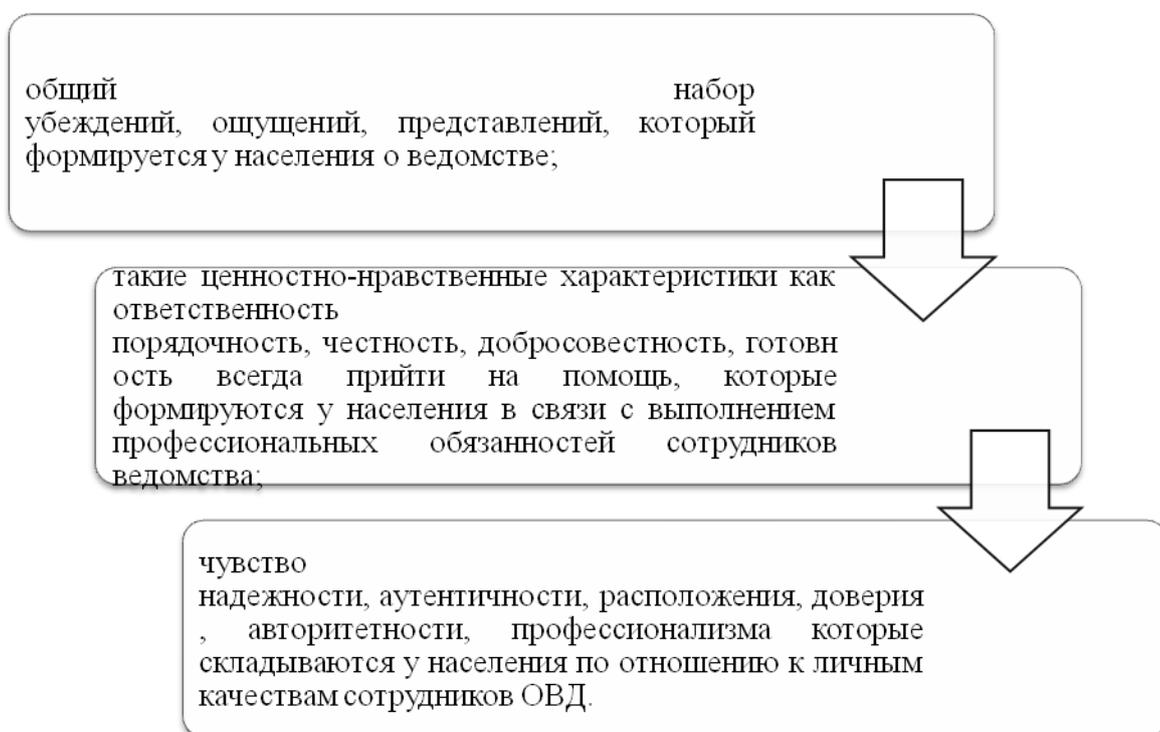


Рисунок 2.28 – Основные составляющие делового имиджа органов внутренних дел.

В работе по данному направлению основной акцент надо делать на формировании у сотрудников таких качеств, как понимание и соблюдение строгой иерархичности в выстраивании субординационных, координационных и реординационных отношений, как на горизонтальном, так и на вертикальном уровнях власти. По указанному направлению необходимо проводить работу, связанную с исполнительностью, дисциплинированностью, формированием этики делового общения. Основным результатом работы по данному направлению должна стать удовлетворенность населения, обратившегося в органы внутренних дел, качеством и профессионализмом оказанных услуг.

2. Направление, связанное с формированием визуального имиджа.

Визуальный имидж включает в себя следующие составляющие элементы (рисунок 2.29).



Рисунок 2.29 – Основные составляющие визуального имиджа органов внутренних дел

В работе по данному направлению необходимо в первую очередь понимать, что визуальный имидж представляет собой определенный четкий яркий наглядный образ (предмета, работника, организации), который формируется у человека мгновенно при первичном визуальном контакте. Поэтому для его формирования необходимо, чтобы помещения, в которых находятся органы внутренних дел, были оформлены в спокойной цветовой гамме (фасады зданий, приемные, кабинеты), внешний вид сотрудников,

манера их общения также располагали к беседе; выпускать соответствующую рекламную продукцию в форме ярких, максимально информативных буклетов, баннеров, плакатов, где в лаконичной форме будет содержаться информация о деятельности органов внутренних дел, их подвигах, трудовых заслугах и достижениях.

Хотя визуальный имидж во многом определяет имидж организации в целом, нельзя забывать и про имидж социальный.

3. Направление, связанное с формированием социального имиджа.

Социальный имидж включает в себя следующие составляющие элементы (рисунок 2.30).

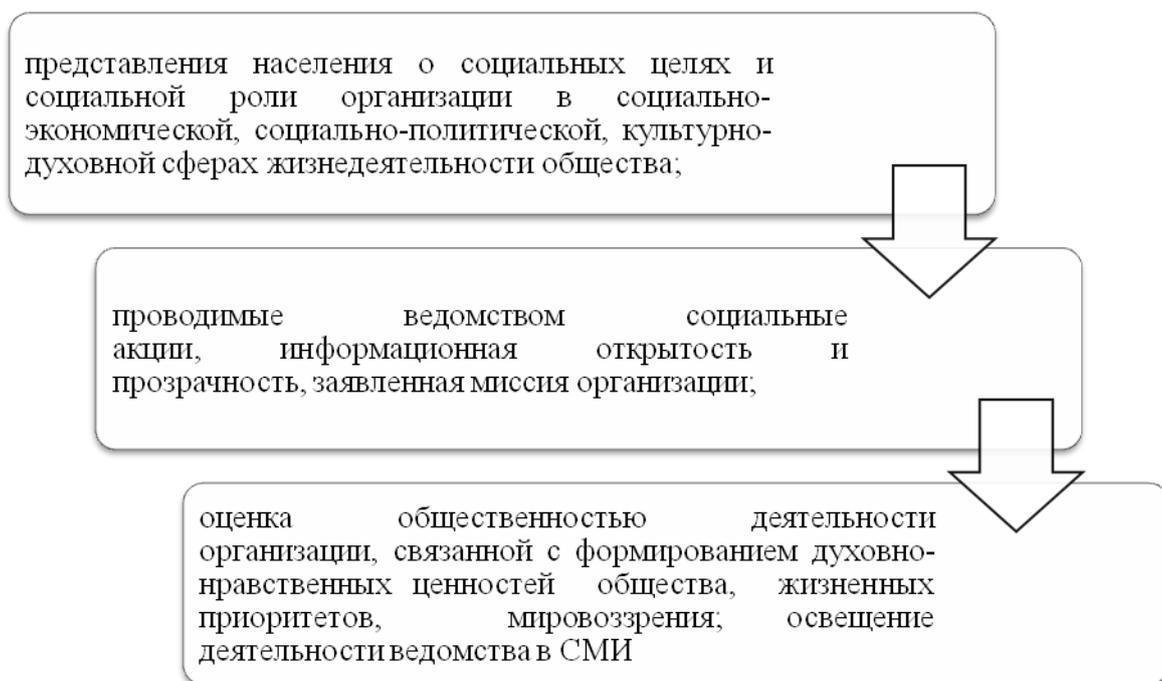


Рисунок 2.30 – Основные составляющие социального имиджа органов внутренних дел

В работе по данному направлению необходимо в первую очередь формировать у сотрудников организации такие качества, как дисциплинированность, ответственность, верность долгу, профессионализм,

уважительные отношения к населению. По указанному направлению необходимо проводить работу, связанную с удовлетворением запросов и ожиданий граждан, повышению этико-правовой культуры сотрудников, несением полной ответственности за выполнение служебной деятельности.

Проанализировав работу по формированию имиджа органов внутренних дел по всем трем направлениям (деловому, визуальному и социальному), можем резюмировать, что важнейшими факторами, влияющими на имидж ведомства в целом и сотрудников в частности, являются профессионализм и компетентность сотрудников, визуальное восприятие всех составляющих компонентов органов внутренних дел, качество предоставляемых услуг, эффективность деятельности.

Создание положительного имиджа органов внутренних дел – одна из важнейших задач для ведомства. Чаще всего население не очень высоко оценивает деятельность ведомства, что усложняет восприятие ими внедряемой ведомством политики. Формирование позитивного имиджа должно осуществляться интегративно и обдуманно. Профессионализм сотрудников, удовлетворенность населения оказываемыми услугами, социальная поддержка граждан, четкое соблюдение Кодекса этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации – необходимые факторы, формирующие имидж органов внутренних дел.

Позитивный имидж органов внутренних дел – одна из основных составляющих уважения и доверия граждан. Его создание и продвижение необходимо для улучшения эффективности деятельности ведомства, с одной стороны, а с другой - для установления результативной коммуникации с населением. К сожалению, встречаются случаи нарушения прав человека со стороны представителей силовых ведомств, что накладывает негативный отпечаток на восприятие и оценку деятельности данных правоохранительных органов. Население, сталкиваясь со сложностями в отстаивании своих

интересов и законных прав, оказывается в состоянии беспомощности перед определенными действиями со стороны представителей власти. Но данное явление весьма субъективно, так как у людей разные уровни правового сознания, гражданского самоуважения и, соответственно, разное оценивание действий сотрудников органов внутренних дел. Зачастую правильное реагирование сотрудников органов внутренних дел на нарушения и преступления расцениваются как произвол. Но, соответственно, у граждан в таких случаях остается негативное впечатление от общения с представителями ведомства, что является очень тревожным и доказывает необходимость выработки специальных технологий и мер для формирования положительного имиджа органов внутренних дел и улучшения взаимоотношений между ведомством и населением. В связи с чем необходимо научно обосновать экономические, социальные, организационно-функциональные и другие мероприятия, которые направлены на создание позитивного целостного имиджа органов внутренних дел.

Одной из составляющих формирования имиджа органов внутренних дел является процесс создания корпоративной идентификации. Необходимо перенести категорию формирования корпоративного имиджа из области менеджмента в социологию управления. В данной связи неизбежно станет вопрос о различиях между корпоративной идентификацией и корпоративным имиджем, какие социальные технологии необходимо применять при формировании корпоративной идентификации и корпоративного имиджа?!

Под термином «корпоративная идентификация» понимаются физические и визуальные средства коммуникации, опираясь на которые организация презентует себя для общества. Корпоративная идентификация такой организации, как органы внутренних дел, будет представлять собой разработку и презентацию концепции своей деятельности, с помощью

которой она будет доносить до населения основу миссии органов внутренних дел.

В данном ракурсе корпоративная идентификация выступает как определенная стратегическая доктрина, парадигма, которая нуждается в тщательном планировании и прогнозировании (в этом будет заключаться основная сущность социально-технологического подхода в формировании имиджа органов внутренних дел с точки зрения социологии управления).

Суть основной миссии корпоративной идентификации органов внутренних дел в установлении доверительных отношений с гражданами, плодотворном сотрудничестве как внутри организации, так и за ее пределами, установлении взаимодействия с другими органами власти, без которого эффективность деятельности ведомства невозможна.

Корпоративная идентификация любой социальной организации включает в себя три основных принципа:

- визуализация организации (создание логотипа, цветовое решение, атрибутика, внутренний и внешний дизайн зданий, офисов, помещений, униформа и знаки отличия, рекламные слоганы и т.п.);

- создание системы корпоративной коммуникации (установка эффективных деловых отношений внутри организации согласно строгой системе иерархии (отношения субординация, координация, реординация), отношения эффективных связей с общественностью, создание результативной системы информирования граждан о деятельности организации, мессиджи и т.п.);

- выработка определенного корпоративного поведения сотрудников (организационная культура, этическая и нормативная культура, поведение, связанное с управленческим взаимодействием, поведение, связанное с выполнением должностных обязанностей, и т.п.).

Для наиболее эффективного управления служебным поведением сотрудников любой организации в целом и у органов внутренних дел в

частности руководители применяют социально-психологические и морально-этические методы управления. Остановимся на характеристике данных методов более подробно.

Социально-психологические методы в управлении корпоративным поведением сотрудников органов внутренних дел.

Социально-психологические методы управления направлены в первую очередь на повышение эффективности деятельности работников через призму его сознания. То есть данная методика основывается не на таких методах, в основу которых заложено административно-командное воздействие на подчиненных, хотя это, казалось бы, естественно для организаций силового блока, коим являются данные правоохранительные органы, а на методах, которые связаны с воздействием на сознание сотрудников, понимании ими смысла, который заложен в выполняемых действиях. В данной связи для повышения эффективности деятельности сотрудников, даже организаций данного характера целесообразно использовать наряду с административными и экономическими и социально-психологические методы.

Социально-психологические методы управления служебным поведением сотрудников базируются на проведении различного рода исследований, которые в зависимости от способа проведения группируются следующим образом:

- опросные методы (различного рода анкетирования, формализованные и глубинные интервью, кейс-стади, фокус-группы и т.д.);
- наблюдение (включенное, невключенное, точечное, систематическое, формализованное и т.п.);
- контент-анализ (работа с документацией, содержащей информацию о результатах деятельности сотрудников, статистической информацией и т.п.).

Одним из новых направлений в работе с кадровым составом организации является психологическое планирование. Данное направление

помогает сформировать благоприятный эмоциональный климат в коллективе, который, как неоднократно упоминалось выше, является одной из неизменных составляющих формирования имиджа организации. Работу по указанному направлению ведут сотрудники специально созданных для этой цели социально-психологических служб поддержки формирования комфортного психолого-эмоционального климата в организации. Действие таких служб основывается на применении наряду с социально-психологическими морально-этических методов.

Морально-этические методы в управлении корпоративным поведением сотрудников органов внутренних дел.

Особенностью морально-этических методов в управлении корпоративным поведением сотрудников любой организации является их обращение к нравственным качествам человека, его сознательности, честности, ответственности, совести, чувству долга и достоинства. В основную задачу данных методов, как способов организации деятельности сотрудников ведомства, входит создание эмоционально-психологического климата в коллективе, который бы способствовал формированию непринуждённой комфортной атмосферы, располагающей к решению профессиональных задач любой сложности.

Опыт раздела социологии управления, посвященного исследованию различных управленческих методов, применяющихся в организации для повышения эффективности ее деятельности, свидетельствует о том, что именно применение морально-этических методов способствует повышению результативности деятельности сотрудников любой организации, так как они затрагивают нравственные составляющие каждого сотрудника, взывая к его моральным принципам и воздействуя на его нравственные стороны. В такой организации, как органы внутренних дел, применение морально-этических методов управления поведением сотрудников является неотъемлемой составляющей, ведь очень важно, чтобы люди, основным предназначением

деятельности которых является соблюдение в обществе законности и порядка, относились к своей работе не как к рутинной обязанности, а как к призванию.

Основной целью данных мер является повышение организационной и правовой культуры сотрудников органов внутренних дел, которое отразится на повышении эффективности их деятельности, что в свою очередь непосредственно повлечет за собой повышение авторитета ведомства среди населения, и формирования позитивного имиджа ведомства.

Служба в органах внутренних дел подразумевает под собой постоянную связь с гражданами, поддерживаемую посредством четко налаженной системы коммуникации, основанной на соблюдении этических норм и взаимном уважении. Правила поведения, обязательные для сотрудников органов внутренних дел, базируются на нормах морали, поэтому ее значение неукоснительно растет в процессе взаимоотношений между ведомством и населением.

В данной связи целесообразно дать определение «морали», под чем понимается сама нравственность как таковая, принятые в обществе наивысшие представление о добре, зле, добродетели. В отличие от административных норм, чье неизменное исполнение регулируется жесткими правовыми санкциями, норм морали человек придерживается независимо от внешних регуляторов, согласно собственным ценностям и убеждениям. Соответственно, чем больший вес моральные нормы приобретают, тем высоконравственней становится общество.

В связи с формированием имиджа органов внутренних дел необходимо акцентировать внимание на Кодексе этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации, который был принят в 2020 г.

До появления в 2020 году Кодекса этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации⁹⁰ МВД практически семь лет руководствовалось Кодексом государственных и муниципальных служащих.

Президент В.В. Путин в 2002 году отметил важность этического аспекта деятельности работников, чья деятельность связана с госслужбой приняв Указ Президента Российской Федерации от 12 августа 2002 г. № 885 «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих», а также Федеральный закон Российской Федерации от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации».

В Указе Президента документально зафиксировано, что государственные гражданские служащие при исполнении своих непосредственных должностных обязанностей должны неукоснительно придерживаться определенных правил, в случае неисполнения или недолжного исполнения которых к ним будет применено дисциплинарное взыскание.

В ст. 18 Закона №79-ФЗ от 27 июля 2007г. «О государственной гражданской службе РФ» постановлено, что госслужащий обязан:

- исполнять должностные обязанности добросовестно, на высоком профессиональном уровне;
- проявлять корректность в обращении с гражданами;
- проявлять уважение к нравственным обычаям и традициям народов РФ;
- учитывать культурные и иные особенности различных этнических и социальных групп, а также конфессий;

⁹⁰ Приказ от 26 июня 2020 г. N 460 Об утверждении Кодекса этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации.

– не допускать конфликтных ситуаций, способных нанести ущерб его репутации или авторитету государственного органа.

Кодекс этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации (далее Кодекс) разработан на основе положений Конституции 37 Российской Федерации и 49 Федерального закона от 30 ноября 2011 г. N 342-ФЗ «О службе в органах внутренних дел Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Собрание законодательства Российской Федерации, 2011, N 49, ст. 7020; 2019, N 51, ст. 7484.

Кодекс включает в себя следующие разделы.

Основные этические требования к сотрудникам органов внутренних дел, такие как:

- воспринимать жизнь, здоровье, права и свободы граждан как первостепенную ценность;
- выстраивать приоритеты в сторону государственных и служебных интересов над личными;
- неукоснительно соблюдать законодательство РФ, являя себя примером для остального населения;
- проявлять отвагу и мужество перед лицом опасности, при пресечении неправомерных действий правонарушителей;
- принимать в учет этнические традиции и обычаи титульного и не титульного населения, религиозные чувства верующих, устранять и сглаживать этнические и конфессиональные разногласия, противоречия и конфликты.

Основные предписания к сотруднику органов внутренних дел при исполнении служебных обязанностей и во внеслужебное время:

- соблюдать деловой стиль общения, иметь высокий уровень самодисциплины и организационной культуры, выражающийся в таких

качествах, как ответственность, обязательность, чуткость, аккуратность, внимательность;

- соблюдать культуру делового письма и делового общения; полностью устранить из речи грубость, жаргон, абсцентную лексику;

- стремиться выстраивать взаимоотношения с коллегами на основе взаимного уважения, товарищества, партнерства, взаимовыручки и взаимопомощи;

- быть объективным и непредвзятым к оценке деятельности коллег, сослуживцев и подчиненных;

- соблюдать культуру управления транспортными средствами;

- соблюдать чувство меры, скромность при оборудовании рабочего места.

Для сотрудника органов внутренних дел являются неприемлемым:

- использование служебного положения в собственных интересах;

- стремление извлечь материальную или прочую выгоду из своего должностного положения;

- предвзятость при определении мер наказания за содеянное происшествие независимо от личной заинтересованности, родственных или дружеских связей с правонарушителем;

- грубое, жестокое или неправомерное поведение по отношению к правонарушителю, независимо от тяжести совершенного им деяния;

- участие в конфликтной ситуации на одной из сторон; проявление эмоций при исполнении служебного долга;

- употребление алкоголесодержащих напитков накануне или во время службы; табакокурение в ходе выполнения служебных обязанностей или в неполюженном месте.

Дополнительные требования к сотрудникам, занимающим руководящие должности:

– являться личным примером выполнения всех пунктов настоящего кодекса;

– проявлять требовательность и строгость как к подчиненным (не зависимо от личных симпатий), так и к себе лично;

– проявлять уважительное отношение к сотрудникам независимо от занимаемой ими должности;

– избегать протекционизма;

– справедливо распределять задания между подчиненными и требовать их неукоснительного исполнения, в противном случае применять неизбежные негативные санкции;

– способствовать формированию непринужденного и комфортного климата в коллективе;

– вникать в личные нужды и проблемы работников, даже не касающиеся их прямых профессиональных обязанностей.

Требования к внешнему виду сотрудников органов внутренних дел:

– обязательное ношение формы и прочей атрибутики ведомства;

– отсутствие дополнительных аксессуаров и украшений;

– короткая стрижка и отсутствие растительности на лице у мужчин;

– аккуратно собранные волосы и отсутствие яркого макияжа у женщин.

Требования к обращению со служебной информацией:

– соблюдать конфиденциальность, осторожность, не допускать разглашения и утечки информации, даже несознательной;

– не проявлять излишнюю активность в общении через социальные сети, минимизировать свое пребывание в них;

– не публиковать в социальных сетях личную информацию, фото- и видеоснимки, особенно в служебной форме и военной атрибутикой.

Особенно трудно усваивать все перечисленные требования приходится сотрудникам, вновь поступившим на службу. Речь идет о выработке определенных нравственных и моральных качеств, которым сотрудник

органов внутренних дел должен следовать всю свою жизнь без каких-либо исключений.

Чтобы сотрудники органов внутренних дел неукоснительно соблюдали все перечисленные требования, необходимо проводить регулярные этические тренинги, способствующие не только закреплению информации, содержащейся в Кодексе этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации, но и воплощать все перечисленные требования на практике. Их предназначение заключается в следующем:

- прояснение различных пунктов и положений, изложенных в Кодексе этики и их успешное применение на практике;
- понимание и принятие всех положений, изложенных в Кодексе этики;
- осознание важности всех (без исключения) положений, изложенных в Кодексе этики.

В процессе проведения тренингов целесообразно применять различные наглядные материалы (видеофильмы, ролики с социальной рекламой, мотивирующие короткометражки, фотоматериалы) проводить ролевые игры, кейс-стади, проводить живые дискуссии, касающиеся реальных фактов общественной жизни, обсуждать различные нравственные проблемные ситуации в формате дискуссионных площадок, мастер-классов, круглых столов и т.п. Моральные нормы и нормы этикета помогут стандартизировать и оптимизировать общение с коллегами, начальством, гражданами, не задумываясь над способами своего поведения, а сосредоточившись только на содержании. Все это укрепит уверенность в собственных действиях, создаст чувство психологического комфорта.

Резюмируя все вышесказанное, необходимо выработать основные направления совершенствования социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел. Данные направления будут заключаться в следующем:

– ужесточить меры юридической ответственности за нарушение административно-правовых, нравственных норм сотрудниками органов внутренних дел независимо от занимаемой ими должности;

– усилить меры по борьбе с коррупцией;

– проводить назначения на определенные должности по результатам конкурсного отбора наиболее достойных сотрудников, показавших лучшие результаты в тестовых, экзаменационных испытаниях, проявивших себя с лучшей стороны в процессе службы;

– на постоянной основе внедрить в деятельность органов внутренних дел реально действующую систему управления качеством, которая позволит не на бумаге, а в реальном виде провести переориентацию деятельности всех без исключения сотрудников с государственной службы на службу Родине и Отечеству;

– все наиболее значимые управленческие решения принимать в форме обязательных открытых обсуждений, что поможет обеспечить прозрачность и открытость деятельности органов внутренних дел;

– повсеместно внедрять в деятельность IT-технологии, ввести систему электронного управления;

– организовывать на постоянной основе повышение квалификации сотрудников;

– налаживать коммуникацию с населением для выявления проблемных аспектов и путей их решения;

– освещать все направления деятельности, особо акцентируя внимание на положительных результатах.

Имидж органов внутренних дел формируется настойчиво и ежедневно и не может создаваться спонтанно, так как это является итогом непростой, продуманной стратегии, направленной на формирование, продвижение и улучшение положительного имиджа ведомства в глазах населения.

Необходимо создать основательный имидж сотрудника органов внутренних дел, включающий: определение основных задач и целей; неукоснительное соблюдение Кодекса этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации; формирование корпоративной культуры органов внутренних дел (обычаев, идей, системы ценностей) для создания норм поведения сотрудников; обучение сотрудников основам формирования успешного имиджа и результативной коммуникации.

Необходимо регулярно проводить мониторинг общественного мнения касательно восприятия имиджа органов внутренних дел населением, используя все возможные количественные и качественные социологические методы, такие как опросы, контент-анализы, фокус-группы и нарративные интервью. Огромную роль в данном направлении может сыграть формирование собственного потока информации с помощью стратегического управления независимыми средствами массовой информации. Менеджмент новостей: четкий подбор цитат, расстановка акцентов, использование эмоциональных материалов, интерпретация. Только комплекс мер по улучшению взаимосвязи ведомства с населением и изменению стратегии связей со средствами массовой информации может привести к положительному результату решения задач по формированию позитивного имиджа органов внутренних дел.

Выводы.

Для повышения уровня доверия и уважения населения к ведомству, повышению его престижа необходимо формирование положительного имиджа органов внутренних дел и эффективное управление данным процессом. Кроме того, это поможет в привлечении неиспользованных ресурсов, возможностей и потенциала, создавая платформу для повышения уровня продуктивности деятельности. Работа по формированию положительного имиджа ведомственных структур всегда не единична, она

представляет собой совокупность согласованных сопряженных и методичных действий, направленных на население, представителей других силовых ведомств, и поднятие престижности и авторитетности самой власти.

Совершенствование социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел необходимо проводить поэтапно в логической последовательности. Согласно представленному теоретическому алгоритму действий, основанному на выделенных этапах, совершенствование социальных технологий необходимо проводить по следующим направлениям: сегментирование, позиционирование, конструирование, укоренение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж органов внутренних дел является неотъемлемой составляющей успешности взаимодействия их сотрудников и населения. Повышение доверия населения к органам внутренних дел будет способствовать улучшению их деятельности, снижению социальной напряженности и уровня преступности. Установлению конструктивного взаимодействия будет способствовать улучшению имиджа органов внутренних дел. Положительный имидж будет способствовать эффективности взаимодействия, повышению доверия населения к сотрудникам, что в свою очередь будет положительно отражаться на уровне социального порядка и безопасности.

Под имиджем в социологической трактовке данной категории, понимается определенное суждение либо мнение, в основе которого лежат субъективно-оценочная и объективная (информационно-практическая) составляющие, создающиеся на основе эмоционально окрашенного образа, сформировавшегося в сознании социальных субъектов, взаимодействующих между собой по поводу конкретных социокультурных явлений, обладающих такими характеристиками, как динамичность, энергичность, изменчивость в зависимости от обстоятельств, потребительских нужд, перемен в групповом сознании.

Под имиджем органов внутренних дел в диссертационном исследовании понимается определенное суждение или мнение, сформировавшееся у населения на основе субъективно-оценочной и информационно-практической составляющих их деятельности, имеющее эмоциональную окраску и изменяющееся под воздействием обстоятельств.

Структура органов внутренних дел регулярно реформировалась под воздействием социальных реалий. Чаще всего необходимость переструктурирования ведомства обуславливалась социально-экономической и социально-политической ситуацией. Это было связано с кризисными

периодами развития нашей страны. Состояние социальной аномии (которое, в частности, пришлось на период 90-х гг. XX в.) приводило к обострению социальных противоречий, появлению новых преступных группировок, повышению практик девиантного поведения, что негативно отражалось на эффективности деятельности органов внутренних дел, отрицательно сказывалось на имидже ведомства и его сотрудников. Для улучшения имиджа велась работа по следующим направлениям: совершенствовалась система кадрового отбора, ужесточалась борьба с коррупцией, увеличивался размер заработной платы, развивалась система поощрений (ордена, грамоты, медали), организовывалось обучение и проводились мероприятия по повышению профессионального мастерства сотрудников, что положительно повлияло на их культурный и интеллектуальный потенциал.

Социально-технологический подход к формированию имиджа органов внутренних дел заключается в выработке определенного алгоритма действий, направленных на создание позитивного имиджа ведомства, включающего в себя следующие компоненты: сегментирование, позиционирование, конструирование, укоренение.

Выделение компонентов технологии формирования положительного имиджа органов внутренних дел позволяет алгоритмизировать процесс формирования имиджа, то есть определить те основные направления, которые в комплексе смогут привести к улучшению имиджа органов внутренних дел.

Сегментирование – выделение отдельных групп населения, которые могут выражать определенное отношение к органам внутренних дел.

Позиционирование – определение атрибутов, которые непосредственным образом скажутся на формировании имиджа органов внутренних дел в различных сегментированных группах.

Конструирование – формирование интегральной характеристики, включающей в себя мифологический, виртуально-стереотипный и

конкретный уровни, на которых происходит анализ и подбор определенных архетипов, символических образов, подходящих для современной ситуации, выработка желательных социальных действий сотрудников ведомства.

Укоренение – окончательное закрепление и фиксирование имиджа ведомства в сознании населения.

Необходимой эмпирической составляющей при формировании имиджа органов внутренних дел является проведение контент-анализа освещения деятельности сотрудников данной организации современными средствами массовой информации. Источники отбирались по следующим категориям:

- формат (простая информация по проблеме, мнение или комментарий или более глубокий подход, например интервью или репортаж);
- содержание статьи (единица счета);
- объем или количество слов в статье, как показатель известности предмета (размер счета).

Семантически отобранные источники в процессе тематического анализа – были классифицированы в четыре группы, проранжированы по частоте упоминания:

- деятельность и действия органов внутренних дел;
- преступность;
- оценка результатов и профессионального поведения сотрудников органов внутренних дел;
- правовые изменения.

Для совершенствования имиджа органов внутренних дел необходимо:

- расширять зрительскую аудиторию потребителей контента, связанного с деятельностью органов внутренних дел, активно используя такие информационные площадки, как видеохостинги и социальные сети;
- повышать культуру публичного общения сотрудников ведомства с населением, выбирая такой спектр и формат обсуждаемых вопросов, который

заинтересует как представителей средств массовой информации, так и зрителей.

Кроме того, положительно на формирование имиджа повлияет создание передач, в которых освещались бы героические поступки, высокий профессионализм, новейшие методики и технологии, используемые сотрудниками ведомства, выпуск социальной рекламы и проведение PR-компаний, популяризирующих деятельность данной правоохранительной структуры; транслирование фильмов, сериалов и блокбастеров, где у главных героев-сотрудников правопорядка отсутствовало бы девиантное поведение, тем самым на подсознательном уровне закладывая в массовое сознание положительное восприятие сотрудников органов внутренних дел.

Основные факторы, позитивно влияющие на имидж органов внутренних дел, связанные непосредственно с их деятельностью: противодействие коррупции; превалирование превентивных мер над репрессивными; совершенствование качества отбора сотрудников; ужесточение наказаний за административные и дисциплинарные проступки; повышение профессионализма руководителей и квалификации сотрудников.

Основные факторы, негативно влияющие на имидж органов внутренних дел, связанные непосредственно с их деятельностью: коррупция и взяточничество; использование служебного положения в личных целях; протекционизм в вопросах продвижения по карьерной лестнице; произвол; неправомерность действий; несвоевременность реагирования на обращения граждан.

Основные факторы, позитивно влияющие на имидж органов внутренних дел, связанные непосредственно с профессиональными и личностными качествами сотрудников:

– правосознание, неукоснительное соблюдение законов, профессионализм, верность долгу, готовность всегда прийти на помощь, компетентность;

– честность, смелость, патриотизм, порядочность, надежность, справедливость, добросовестность, вежливость, стрессоустойчивость, дисциплинированность.

Основные факторы, негативно влияющие на имидж органов внутренних дел, связанные непосредственно с профессиональными и личностными качествами сотрудников:

– некомпетентность, низкий профессиональный уровень, низкий уровень правовой культуры, недобросовестное исполнение служебных обязанностей;

– грубость, черствость, излишняя эмоциональность, конфликтность, слабая коммуникабельность, безразличность.

Основные направления совершенствования социальных технологий формирования позитивного имиджа органов внутренних дел необходимо применять поэтапно в логической последовательности, по следующим направлениям.

Сегментирование – выделение отдельных групп населения, которые могут выражать определенное отношение к органам внутренних дел. В качестве таких групп выступают:

– непосредственно сотрудники ведомства, а также других органов защиты правопорядка;

– политические лидеры различных уровней власти;

– граждане, не имеющие непосредственного отношения к органам внутренних дел и другим силовым и правоохранительным структурам;

– криминализованные слои населения.

Позиционирование – определение универсальных атрибутов, которые будут непосредственно оказывать влияние на формирование имиджа, таких как имя и логотип организации, фирменный знак, флаг, девиз, лозунг или слоган. Атрибуты и материалы коммуникации, имеющие стойкие фирменные

признаки, являются главными носителями имиджа и отражают цели организации в целом.

Конструирование – на данном этапе имидж формируется в соответствии с функциональной, контекстной и сопоставительной перспективами. Функциональная перспектива определяется конкретными видами деятельности органов внутренних дел; контекстная зависит от определенного содержания ее реализации (руководитель, коллега, потерпевший); сопоставительная заключается в сравнительном анализе деятельности органов внутренних дел и близким к ним ведомственным структурам в различных сферах общественной жизни (социальная, духовная и т.д.).

Укоренение – является завершающим компонентом социально-технологического подхода формирования имиджа органов внутренних дел. Этот этап наиболее сложен и многофункционален, ведь его основная функция состоит в закреплении имиджа органов внутренних дел в сознании населения, лояльности к сотрудникам органов внутренних дел, что может стать основой сотрудничества различных сегментов общества с органами внутренних дел, популяризации их деятельности. Укоренение во многом связано с процессом принятия управленческих решений.

Улучшение имиджа органов внутренних дел будет способствовать повышению эффективности деятельности ведомства, снижению социальной напряженности, стабильности и безопасности в обществе, но всего этого достичь можно только при существенном росте правосознания, правовой культуры и общего уровня образования населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты:

1. Российская Федерация. Законы. О полиции : Федеральный закон № 3-ФЗ : [принят Государственной Думой: 28 янв. 2011 г.: одобрен Советом Федерации 2 февр. 2011 г.] (с изм. и доп. от 21.12.2021 № 424-ФЗ) Ст.9 // СПС КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110165/ (дата обращения: 25.12.2021 г.).

2. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 : [принят Верховным Советом России и подписан Президентом РСФСР Ельциным Борисом Николаевичем 27 декабря 1991 года.] (ред. от 01.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.06.2022) // СПС КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (дата обращения 7.07.2021 г.).

Книги, монографии, учебные пособия:

1. Аврутин, Ю.Е. Полиция и милиция в механизме обеспечения государственной власти в России. – СПб: Изд-во Юридический центр Пресс. 2003 – 499 с. – Текст : непосредственный.

2. Анисимов, Е. Петр Великий: личность и реформы. – СПб: Издательство «Питер», 2009. – 76 с. – Текст : непосредственный.

3. Борисов, А.В. Полиция и милиция России в общественном мнении (начало XVII века – октябрь 1917 г.): историко-социологическое исследование: монография. – Москва : Академия управления МВД России, 2010. – 220 с. – Текст : непосредственный.

4. Верецкая, А.И. Социологические проблемы изучения общественного мнения. / А.И. Верецкая, А.П. Дьяков. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2003. – 15 с. – Текст : непосредственный.

5. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социальная категория и социальный институт. – СПб. : ИСЭП, 1995. – 235 с. – Текст : непосредственный.
6. Гавра, Д.П., Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с. – Текст : непосредственный.
7. Гегель, Г. В. Ф. Эстетика. Т. 1. – Москва: «Искусство», 1968. – 330 с. – Текст : непосредственный.
8. Городская власть Санкт-Петербурга: Биохроника трех столетий / Авт.-сост. Е.М. Балашов, Т.П. Бондаревская, Н.М. Букштынович и др. – СПб.: Информационно-издательское агентство «ЛИК», 2007. – 526 с. – Текст : непосредственный.
9. Горшенёва, И.А. Полиция в механизме современного демократического государства : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021100 "Юриспруденция" / И.А. Горшенина; Моск. ун-т МВД России, Фонд содействия правоохран. органам "Закон и право". – Москва : Юнити Закон и право, 2004. – 174 с. – Текст : непосредственный.
10. Горшков, М.К. Общественное мнение: история и современность. – Москва : Политиздат, 1988. – 382 с. – Текст : непосредственный.
11. Данакин, Н.С. Теоретические и методические основы проектирования технологий социального управления – Белгород: Издательство БГУ, 1996. – 341 с. – Текст : непосредственный.
12. Джеймс, А. Россия глазами иностранца / Александер Джеймс; [пер. с англ. А. Базилевича]. – Москва : Аграф, 2008. – 304 с. – Текст : непосредственный.

13. Здравомыслов, А.Г. Человек и его работа. Социологическое исследование / А.Г. Здравомыслов, В.А. Ядов, В.П. Рожин. – Москва : Мысль, 1967. – 392 с. – Текст : непосредственный.
14. Кикоть, В.Я. Юридическая педагогика: учебник для студ. вузов. / В.Я. Кикоть, А.М. Столяренко – Москва : ЮНИТИ : Закон и право, 2004 (ГУП ИПК Ульян. Дом печати). – 895 с. – Текст : непосредственный.
15. Коробов, В.Б. Проведение прикладных социальных эмпирических исследований, связанных с деятельностью органов внутренних дел: учеб. пособие. / В.Б. Коробов, В.А. Ребрий, Д.В. Васильев – Москва : Академия управления МВД России, 2013. – 75 с. – Текст : непосредственный.
16. Мансуров, В.А. Изучение общественного мнения в России / В.А. Мансуров, Е.С. Петренко. В книге: Социология в России. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Под редакцией В.А. Ядова. – Москва, 1998. – 696 с. – Текст : непосредственный.
17. Меренков, А.В. Система детерминации человеческой деятельности. – Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного горно-геологической академии Банк культурной информации, 2003. – 228 с. – Текст : непосредственный.
18. Министерство внутренних дел России, 1802 - 2002: Исторический очерк в 2-х томах. Авт. и рук. проекта, ред. В.П. Сальников; МВД России. Санкт-Петербургский университет; Академия права, экономики и безопасности жизнедеятельности. – СПб.: Фонд «Университет», 2002. – Т.1. – 528 с. – Текст : непосредственный.
19. Мусийчук, С.В. Специфика формирования общественного мнения в органах государственной власти. - Краснодар: Индивидуальный предприниматель Кабанов Виктор Болеславович (Изд-во «Новация»), 2021. – 198 с. – Текст : непосредственный.

20. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – Москва : Прогресс : Весь мир, 1996. – 351 с. – Текст : непосредственный.

21. Общественное мнение: метод. рекомендации для проведения социологических опросов / под ред. Ж.Т. Тощенко. – СПб.: Питер, 1980 – 461 с. – Текст : непосредственный.

22. Ольденбург, С.С. Царствование императора Николая II. – Москва Центрполиграф, 2016. – 950 с. – Текст : непосредственный.

23. Организация взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации по повышению имиджа сотрудника органов внутренних дел: метод. рекомендации / отв. ред. В.Е. Шинкевич. – Красноярск: СибЮИ МВД России, 2009. – 47 с. – Текст : непосредственный.

24. Организация деятельности органов внутренних дел зарубежных стран. Управление полициями буржуазных стран: учебник / под ред. Б.С. Крылова. – Москва : Акад. МВД СССР, 1980. – 159 с. – Текст : непосредственный.

25. Органы и войска МВД России: Краткий исторический очерк / В.Ф. Некрасов, А.В. Борисов, М.Г. Детков и др.; Ред. кол.: В.И. Воронцов, Л.П. Головнев, Н.И. Демидов и др. – Москва : Объединенная редакция МВД России, 1996. – 462 с. – Текст : непосредственный.

26. Основы социального управления: Учебное пособие / А.Г. Гладышев, В.Н. Иванов, В.И. Патрушев и др. Под ред. В.Н. Иванова. – Москва : Высш. шк., 2001. – 271 с. – Текст : непосредственный.

27. Отчет о деятельности сыскного отделения Киевской городской полиции за 1906 г. // Полиция России: Документы и материалы. 1718-1917 гг. / авт.-сост.: А.Я. Малыгин, Р.С. Мулукаев, Б.В. Чернышев, А.В. Лобанов. – Саратов: СЮИ МВД России, 2002. – 157 с. – Текст : непосредственный.

28. Печников, Н.П. Правоохранительные органы Российской Федерации: учеб. пособие / Н.П. Печников. – 5-е изд., перераб. и доп. –

Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 140 с. – Текст : непосредственный.

29. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л.А. Карпенко. Под общ. ред. А.В. Петровского. — Москва : ПЕР СЭ, 2005. –176 с. – Текст : непосредственный.

30. Ситковский, А.Л. Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации / А.Л. Ситковский, Д.Г. Передня, О.В. Филимонов, Ю.В. Латов, Ю.В. Червонных, Л.В. Важенина Москва : Академия управления МВД России, 2019. – 72 с. – Текст : непосредственный.

31. Смолева, С.С. Имидж органов внутренних дел: проблемы формирования и поддержания. – Москва : Изд-во МГОУ, 2012. – 201 с. – Текст : непосредственный.

32. Тард, Г. Общественное мнение и толпа. – Москва : Изд-во «АСТ», 2021. – 256 с. – Текст : непосредственный.

33. Тощенко, Ж. Т. Социология труда: опыт нового прочтения. – Москва : Мысль, 2005. – 333 с. – Текст : непосредственный.

34. Харченко, К.В. Социология управления: от теории к технологии: Учеб. пособие. – Белгород: Обл. типография, 2008. – 160 с. – Текст : непосредственный.

35. Човдырова, Г.С. Психология труда сотрудников органов внутренних дел. / Г.С. Човдырова, Т.С. Клименко. Учебное пособие. – Москва, 2020. – Сер. 76. Высшее образование (1-е изд.). – 215 с. – Текст : непосредственный.

36. Шепель, В.М. Имиджелогия : секреты личного обаяния – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 472 с. – Текст : непосредственный.

37. Энциклопедия юридической психологии / под ред. А.М. Столяренко. – Москва : ЮНИТИ-ДАТА, Закон и право, 2003. – 607 с. – Текст : непосредственный.

38. Boulding, K. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor. – MI: University of Michigan Press, 1956. – 364 p. – Текст : непосредственный.
39. Cantril, H. Gauging Public Opinion. – N.J., 1972. – 317 p. – Текст : непосредственный.
40. Osse, A. Understanding Policing. A resource for human rights activists. Amsterdam: Amnesty International Nederland, 2016. – 323 p. – Текст : непосредственный.
41. Thomas, W. The Polish Peasant In Europe And America (with F.Znanetski). Vols 1-5. – Chic, 1918-1920. – 375 p. – Текст : непосредственный.

Диссертации и авторефераты:

1. Бердинских, М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : диссертация на соискание учёной степени кандидата социологических наук / Бердинских Мария Викторовна; Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2013. – 168 с. – Текст : непосредственный.
2. Головатюк, В.В. Организация международного полицейского сотрудничества в сфере профессиональной подготовки кадров : специальность: 12.00.11 «Судебная власть, прокурорский надзор, организация правоохранительной деятельности, адвокатура»: диссертация на соискание учёной степени кандидата юридических наук / Головатюк Виталий Владимирович; Академия управления МВД России. – Москва, 2004. – 166 с. – Текст : непосредственный.
3. Каданцева, Н.П. Формирование имиджа сотрудника органов внутренних дел в процессе профессионального образования в вузах МВД России : специальность: 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» : диссертация на соискание учёной степени кандидата педагогических наук / Каданцева Надежда Петровна; Санкт-Петербургский

университет МВД России. – Санкт-Петербург, 2013. – 190 с. – Текст : непосредственный.

4. Капралова, С.В. Механизмы формирования общественного мнения о деятельности полиции в современной России : специальность: 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» диссертация на соискание учёной степени кандидата социологических наук / Капралова Светлана Валерьевна; Краснодарский университет МВД России. – Краснодар, 2013. – 168 с. – Текст : непосредственный.

5. Каспарова, Э.А. Связи с общественностью в деятельности органов внутренних дел России: на примере Краснодарского края : специальность 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» диссертация на соискание учёной степени кандидата политических наук / Каспарова Элина Арменовна; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2008. – 183 с. – Текст : непосредственный.

6. Касьян, В.Ю. Оценка организации правоохранительной деятельности органов внутренних дел (вопросы методологии) : специальность 12.00.11 «Судебная власть, прокурорский надзор, организация правоохранительной деятельности, адвокатура» диссертация на соискание учёной степени кандидата юридических наук / Касьян Ваган Юрьевич; Академии управления МВД России. – Москва, 2007. – 195 с. – Текст : непосредственный.

7. Лащёнов, М.С. Формирование социального партнёрства в правоохранительной сфере : специальность 22.00.08 «Социология управления» автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата социологических наук / Лащёнов Михаил Сергеевич; Военный университет Министерства обороны Российской Федерации. – Москва, 2018. – 25 с. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008706128> – Текст : электронный.

8. Лисова, О.Е. Рефлексивные механизмы восприятия личности сотрудников МВД России : специальность 19.00.05 «Социальная психология» диссертация на соискание учёной степени кандидата психологических наук / Лисова Ольга Евгеньевна; Российский государственный социальный университет. – Москва, 2011. – 275 с. – Текст : непосредственный.

9. Сахно, А.В. Образ милиции в российской культуре: конструкция и деконструкция типов восприятия : специальность 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни (социологические науки)» диссертация на соискание учёной степени кандидата социологических наук / Сахно Андрей Васильевич; Ростовский государственный педагогический университет. – Ростов на Дону, 2004. – 208 с. – Текст : непосредственный.

10. Сёмик, А.А. Социально-психологический облик российского полицейского и советского милиционера, конец XIX - XX вв. (Сравнительно-историческое исследование) : специальность 07.00.02 «Отечественная история» диссертация на соискание учёной степени доктора исторических наук / Сёмик Алла Анатольевна; Московский педагогический государственный университет. – Москва, 2003. – 514 с. – Текст : непосредственный.

11. Смолева, С.С. Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика : специальность 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Смолева Светлана Сергеевна; Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова. – Москва, 2013.– 171 с. – Текст : непосредственный.

12. Тищенко, А.В. Доверие к полиции: значение, факторы, перспективы формирования : специальность 5.4.4. «Социальная структура,

социальные институты и процессы» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Тищенко Александр Викторович; «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь, 2022. – 29 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/doverie-k-politsii-znachenie-factory-perspektivy-formirovaniya/read> – Текст : электронный.

Публикации периодической печати и научных сборников:

Статьи в журнале или газете:

1. Алексеев, С.А. Социальный портрет сотрудника полиции на современном этапе / С.А. Алексеев, Д.А. Шпилев, Е.Н. Шлягина. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы экономики и права. – 2020. – Т. 14. – № 2. – С. 275-283.;
2. Алексеёнок, А.А. Имидж органов внутренних дел в субъективных оценках россиян: социологический мониторинг / А.А. Алексеёнок, Ю.В. Каира, Ю.В. Кирюхина. – Текст : непосредственный // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – Т. 13. – № 6. – С. 29-42.
3. Анникова, В.А. Общественное мнение как фактор формирования массового политического сознания / В.А. Анникова. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2007. – № 4. – С. 53-65.
4. Ануфриева, Д.А. Самопрезентация как одна из основ имиджа сотрудника полиции / Д.А. Ануфриева. – Текст : непосредственный // Психология и педагогика служебной деятельности. – 2019. – № 2. – С. 20-22.
5. Баранова, Г.В. Репутация государственной власти в информационном пространстве как условие снижения уровня социальной напряженности / Г.В. Баранова. – Текст : непосредственный // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17. – № 1. – С. 54-70.

6. Башмаков, В.И. Что препятствует профсоюзам стать полноправными субъектами трудовых отношений в условиях рынка / В.И. Башмаков. – Текст : непосредственный // Общество и экономика. – 1996. – №5. – С.12-21.

7. Безаев, М.И. Общественное мнение о криминогенной обстановке и деятельности органов внутренних дел / М.И. Безаев. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 1999. – № 12. – С. 100-105.

8. Блажевич, Н.В. Общественное мнение о деятельности полиции как система / Н.В. Блажевич – Текст : непосредственный // Вестник Тюменского института повышения квалификации сотрудников МВД России. – 2019. – № 1 (12). – С. 104-108.

9. Блажевич, Н.В. Формирование общественного мнения о деятельности полиции как методологическая проблема / Н.В. Блажевич – Текст : непосредственный // Вестник Тюменского института повышения квалификации сотрудников МВД России. – 2019. – № 2 (13). – С. 123-133.

10. Боева, О.М. Этические установки в деятельности полиции Российской империи. / О.М. Боева, М.П. Стурова. – Текст : непосредственный // Труды Академии управления МВД России. – 2012. – №1 (21). – С.101-106.

11. Бойков, В.Э. Государственная служба. Взгляд изнутри и извне (социологический анализ) / В.Э. Бойков. – Текст : непосредственный // Социология власти – 2003. – № 1. – С.18-27.

12. Бондаренко, Т.А. Управленческий аспект регулирования формированием престижа органов внутренних дел на макроуровне / Т.А. Бондаренко. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2011. – № 2. – С. 172-178.

13. Борисов, А.В. Интеллигенция и культурно-воспитательная работа в милиции в первые годы советской власти / А.В. Борисов. – Текст :

непосредственный // Труды академии управления МВД России. – Москва. – 2008, № 2 (6). – С. 114-118.

14. Бормотова, Т.М. Методология эмпирических исследований общественного мнения о деятельности полиции. / Т.М. Бормотова, Ю.Н. Мазаев, О.В. Яковлев, Г.Э. Бицадзе. – Текст : непосредственный // Этносоциум и межнациональная культура. – 2022. – № 1 (163). – С. 72-78.

15. Бормотова, Т.М. Социологический анализ СМИ по оценке деятельности полиции / Т.М. Бормотова. – Текст : непосредственный // Этносоциум и межнациональная культура. – 2020. – № 8 (146). – С. 33-38.

16. Браженская, Н.Е. Средства массовой информации как один из основных механизмов формирования имиджа сотрудника полиции / Н.Е. Браженская, Е.Р. Чернобродов. – Текст : непосредственный // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2019. – Т. 24. – № 3 (78). – С. 306-311.

17. Будницкий, О.В. Политическая полиция и политический терроризм в России (вторая половина XIX-начало XX вв.): сборник документов / О.В. Будницкий. – Текст : непосредственный // Отечественная история. – 2006. – №4. – С.189-191.

18. Булавин, С.П. Правовой статус сотрудника полиции / С.П. Булавин, В.В. Черников. – Текст : непосредственный // Административное право и процесс. – 2011. – № 9. – С. 2-11.

19. Бухнер, А.А. Роль PR-служб в формировании имиджа института государственной службы / А.А. Бухнер. – Текст : непосредственный // Вестник Международного института рынка. – 2020. – № 1. – С. 95-99.

20. Вдовкина, Н.И. Социальные функции службы связей с общественностью органа региональной исполнительной власти / Н.И. Вдовкина, Ю.Е. Пономарёва. – Текст : непосредственный // Siberian Socium. – 2020. – Т. 4. – № 4 (14). – С. 67-79.

21. Володина, Н.А. Имидж российских органов исполнительной власти / Н.А. Володина, И.А. Мурзина, В.Н. Ретинская. – Текст : непосредственный // Вестник Биомедицина и социология. – 2020. – Т. 5. – № 4. – С. 26-30.

22. Гавра, Д.П. Креативный социальный потенциал цифрового общества / Д.П. Гавра, Ю.П. Байер – Текст : непосредственный // Управленческое консультирование. – 2021. – № 10 (154). – С. 54-61.

23. Гавра, Д.П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий / Д.П. Гавра – Текст : непосредственный // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 22. – С. 10-30.

24. Гайдай, М.К. Роль СМИ в оценке деятельности полиции / М.К. Гайдай, Грозин С.Ю. – Текст : непосредственный // Юрист-Правоведъ. – 2020. – № 3 (94). – С. 195-198.

25. Говоров, И.В. Проблема коррупции в Российской полиции на рубеже XIX-XX вв. / И.В. Говоров. – Текст : непосредственный // Новейшая история России. – 2011. – №2. – С. 122-140.

26. Горшков, М.К. К вопросу о социологии массовидных духовных образований (теоретико-методологический аспект) / М.К. Горшков – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2021. – № 2. – С. 3-14.

27. Гимпельсон, В.Е. Доверие полиции: межстрановой анализ. / В.Е. Гимпельсон, Г.А. Монусова. – Текст : непосредственный // Вопросы экономики. 2012. № 11. – С. 24-47.

28. Гудков, Л. Милицейское насилие и проблема «полицейского государства» / Л. Гудков, Б. Дубин, А. Леонова. – Текст : непосредственный // Вестник общественного мнения. – 2014. – № 4. – С. 31-47.

29. Гутман, Н.Ю. Правовые основы организации и деятельности милиции Временного правительства, рабочей милиции и Красной гвардии Петрограда (март-октябрь 1917 г.) / Н.Ю. Гутман. – Текст :

непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2007. – №4. – С.32-43.

30. Гутман, М.Ю. Политико-моральное состояние и дисциплина в органах милиции в годы Великой Отечественной войны: вопросы теории и практики / М.Ю. Гутман, Н.П. Маюров. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2005. – № 2 (26). – С. 22-26.

31. Дербичева, С.А. Проблемы позиционирования и восприятия полиции/милиции в современном обществе / С.А. Дербичева. – Текст : непосредственный // Закон и право. – 2005. – № 3. – С. 64-68.

32. Дербичева, С.А. Стратегическое планирование в системе полицейского/милицейского позиционирования / С.А. Дербичева, П.Н. Астапенко. – Текст : непосредственный // Закон и право. – 2005. – № 7. – С.60-63.

33. Домбровская, А.Ю. Методология и методика анализа онлайн-сетевого бренда вузов в системе средств информационного воздействия на общественное сознание / А.Ю. Домбровская. – Текст : непосредственный // Власть. – 2021. – Т. 29. – № 5. – С. 37-41.

34. Зуева, О.В. О роли СМИ в осуществлении социального контроля за деятельностью полиции / О.В. Зуева. – Текст : непосредственный // В сборнике: Гражданско-правовые и финансово-правовые основы организации деятельности органов внутренних дел. – Москва. –2021. – С. 29-33.

35. Ефимов, А.А. Девиации среди сотрудников полиции как важная причина ухудшения их имиджа / А.А. Ефимов, В.В. Евдошенко, Е.В. Шумакова. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 1 (80). – С. 233-235.

36. Жуйкова, Т.Н. Движущие силы формирования и проявления общественного мнения, возможность его учета при оценке работы милиции

(социологический аспект) / Т.Н. Жуйкова. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского института МВД России. – 2009. – № 1. – С. 45-49.

37. Ильянова, О.И. Частная методика противодействия распространению негативной видеoinформации о деятельности полиции на видеохостинговых сайтах / О.И. Ильянова. – Текст : непосредственный // Вестник Уфимского юридического института МВД России. – 2020. – № 1 (87). – С. 122-126.

38. Калюжная, Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е.Г. Калюжная. – Текст : непосредственный // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 47. – С. 45-52.

39. Канюков А.Н. Деятельностный подход к исследованию имиджа политика (методика ЭМОИ) / А.Н. Канюков. – Текст : непосредственный // Вопросы управления. – 2017. – № 2 (45). – С. 129-137.

40. Карпова, А.В. Медийный образ сотрудника полиции как результат деятельности СМИ / А.В. Карпова. – Текст : непосредственный // Закон и право. – 2021. – № 11. – С. 209-211.

41. Карпова, А.В. Нравственно-эстетическая культура сотрудника органов внутренних дел как фактор формирования уровня доверия граждан / А.В. Карпова. – Текст : непосредственный // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2020. – № 7 (122). – С. 133-136.

42. Карцева, Е.Н. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения / Е.Н. Карцева. – Текст : непосредственный // Иностранная литература. – 1971. – № 9. – С. 229-237.

43. Каспаров, А.Р. Современные методики изучения общественного мнения о деятельности полиции / А.Р. Каспаров, С.В. Савина. – Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета.

Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2020. – № 4 (269). – С. 138-145.

44. Кожевников, В.В. Проблемы профессионализма сотрудников органов внутренних дел / В.В. Кожевников. – Текст : непосредственный // Социологические исследования – 1999. – № 9. – С. 55-59.

45. Кравцова Е.А. Механизмы взаимодействия полиции с населением / Е.А. Кравцова. – Текст : непосредственный // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2022. – № 1 (67). – С. 70-73.

46. Куклина, Е.Ю. Имидж руководителя ОВД: социолого-герменевтический аспект / Е.Ю. Куклина, А.Н. Гостев, Т.С. Демченко. – Текст : непосредственный // Вестник Академии права и управления. – 2021. – № 1 (62). – С. 73-82.

47. Кушнерова, О.Н. Проблемы формирования имиджа государственных и муниципальных служащих / О.Н. Кушнерова, С.А. Шестопалова. – Текст : непосредственный // Ученые заметки ТОГУ. – 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 234-238.

48. Леонтьев, Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брэнддинг / Д.А. Леонтьев. – Текст : непосредственный // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 19-22.

49. Линючева, М.В. Целевая аудитория как элемент социальной программы моделирования организационного имиджа / М.В. Линючева. – Текст : непосредственный // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 10-2. – С. 112-114.

50. Мазаев, Ю.Н. Как изменяется отношение населения к милиции? / Ю.Н. Мазаев. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 1997. – № 11. – С.68-73.

51. Мазаев, Ю.Н. Социальное взаимодействие населения и полиции: концептуальные основы анализа / Ю.Н. Мазаев, О.В. Яковлев,

Р.В. Черкасов. – Текст : непосредственный // В сборнике: Современное состояние гуманитарных и социально-экономических наук. сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции : в 3 Ч. – 2019. – С. 64-69.

52. Меркулов, П.А. Институциональные аспекты реформирования государственной гражданской службы в российской федерации / П.А. Меркулов, О.В. Малахова. – Текст : непосредственный // В сборнике: Конституционная реформа и национальные цели развития России: социально-экономические и политико-правовые приоритеты. – Орёл, 2021. – С. 11-14.

53. Михайлов, В.А. Общественное мнение как социальное явление / В.А. Михайлов. – Текст : непосредственный // Вестник УлГТУ. – 2012. – № 2. С. 22-28.

54. Небрятенко, Г.Г. Возрождение российской полиции: история и современные перспективы / Г.Г. Небрятенко. – Текст : непосредственный // История государства и права. – 2011. – № 9. – С. 22-25.

55. Невирко, Д.Д. Деятельность милиции в зеркале общественного мнения / Д.Д. Невирко, В.Е. Шинкевич, Н.А. Горбач. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2016. – № 2. – С.76-84.

56. Передня, Д.Г. Изменения управленческой культуры в органах внутренних дел России / Д.Г. Передня, В.В. Жучков. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. –2020. – № 2 (839). – С. 219-228.

57. Передня, Д.Г. Коммуникативные аспекты управленческой культуры в органах внутренних дел России. / Д.Г. Передня, Е.Р. Амирова. – Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 1. – С. 207-211.

58. Передня, Д.Г. Новый подход к исследованию общественного мнения о деятельности полиции / Д.Г. Передня, А.Е. Левкин. – Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 2. – С. 158-166.

59. Передня, Д.Г. Специфика формирования медийного образа руководителя органов внутренних дел на региональном уровне (по материалам фокус-группы) / Д.Г. Передня, О.В. Филимонов. – Текст : непосредственный // Труды Академии управления МВД России. – 2017. – № 4 (44). – С. 26-31.

60. Передня, Д.Г. Технология формирования имиджа органов внутренних дел / Д.Г. Передня. – Текст : непосредственный // Труды Академии управления МВД России. – 2016. – № 1 (37). – С. 36-41.

61. Перетрухина, И.С. Имидж как феномен социальной перцепции / И.С. Перетрухина. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2017. – Т. 11. – № 4. – С. 54-55.

62. Петров, В.Е. Моделирование влияния различных факторов на имидж сотрудников дорожно-патрульной службы госавтоинспекции / В.Е. Петров. – Текст : непосредственный // Вестник Всероссийского института повышения квалификации сотрудников МВД России. – 2015. – № 3 (35). – С. 75-79.

63. Романова, И.В. Имидж администрации городского округа «Город Чита» и его влияние на уровень доверия общества / И.В. Романова, М.А. Орлова. – Текст : непосредственный // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2022. – Т. 28. – № 6. – С. 80-89.

64. Сахно, А.И. Международные стандарты применения полицейской силы в российском законодательстве о милиции / А.И. Сахно. – Текст : непосредственный // Право и политика: история и современность:

материалы Международной науч. конф. (сентябрь 2005 г.). – Омск. – 2006. – С. 79-84.

65. Сигал А.В. Моделирование оценки влияния рекламной кампании организации на имидж бренда / А.В. Сигал, М.А. Бакуменко, Д.В. Титаренко. – Текст : непосредственный // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2022. № 2 (76). С. 173-177.

66. Тарасов, Н.В. Исторические предпосылки криминологического исследования преступности в правоохранительных органах / Н.В. Тарасов. – Текст : непосредственный // «Черные дыры» в Российском законодательстве. – 2002. – № 3. – С. 370-379.

67. Урунчиков, Д.А. Подходы к формированию имиджа организации социокультурной сферы / Д.А. Урунчиков, С.В. Домнина. – Текст : непосредственный // Вестник СамГУПС. – 2021. – № 2 (52). – С. 17-22.

68. Чевтаева, Н.Г. Патримониализм в служебных отношениях российского чиновничества (по материалам дореволюционных эмпирических исследований) / Н.Г. Чевтаева. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2022. – № 6. – С. 143-147.

69. Шавардова, Е.Ю. Социальная специфика имиджа: формат методологии и аудирования / Е.Ю. Шавардова. – Текст : непосредственный // Вопросы устойчивого развития общества. – 2021. – № 6. – С. 267-278.

70. Шакалов, И.И. Имидж МВД России как одно из направлений реформы правоохранительного ведомства / И.И. Шакалов. – Текст : непосредственный // European Social Science Journal. – 2012. – № 4. – С. 545-552.

71. Шамаев, А.М. Принципы эффективного взаимодействия сотрудников полиции с населением / А.М. Шамаев. – Текст : непосредственный // В сборнике: Современное профессиональное образование: опыт, проблемы, перспективы. Материалы VIII

Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Ростов-на-Дону, 2021. – С. 370-373.

72. Шамаев, А.М. Использование ресурсов дополнительного профессионального образования для развития у сотрудников полиции ценностного отношения к социальному взаимодействию с населением / А.М. Шамаев. – Текст : непосредственный // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. – 2021. – № 3 (48). – С. 108-117.

73. Шарков, Ф.И. Влияние цифровых медиатехнологий на систему властноуправленческих отношений в меняющемся международном ландшафте. / Ф.И. Шарков, Г.Л. Акопов, А.В. Понеделков. – Текст : непосредственный // Коммуникология. – 2022. – Т. 10. – № 3. – С. 88-102.

74. Шарков, Ф.И. Проблемы коммуникации между властью, обществом и СМИ в сфере демографического развития России / Ф.И. Шарков, А.В. Понеделков, К.В. Кудряшов. – Текст : непосредственный // Коммуникология. – 2021. – Т. 9. – № 3. – С. 116-130.

75. Имидж российских органов внутренних дел в 2012 году: предварительные итоги реформы (по результатам комплексного изучения общественного мнения) / И.И. Шакалов. – Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2012. – № 3. – С. 64-70.

76. Шацкая, Е.А. Теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа представителей власти (на примере имиджа сотрудника полиции) / Е.А. Шацкая. – Текст : непосредственный // Полицейская деятельность. – 2019. – № 6. – С. 31-39.

77. Юдина Т.Н. Общественная оценка деятельности полиции / Т.Н. Юдина, В.В. Бондалетов, Ю.Н. Мазаев, Т.М. Бормотова, И.В. Долгорукова. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2017. – № 4. – С. 52-59.

78. Makeeva, S.O. Modeling the mass media portrayal/image of the police (retrospective analysis of domestic and foreign studies) / S.O. Makeeva, V.E. Nesterova. – Текст : непосредственный // Political Linguistics – 2020. – № 6 (84). – С. 67-77.

Статья в сборнике научных трудов (в материалах научных конференций):

1. Борисова, С.Е. Профессиональный имидж инспекторов дорожно-патрульной службы государственной инспекции безопасности дорожного движения и пути его формирования / С.Е. Борисова. – Текст : непосредственный // В сборнике: Педагогика и психология в деятельности сотрудников правоохранительных органов: интеграция теории и практики. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Под общей редакцией А.С. Душкина, Н.Ф. Гейжан. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации. – 2019. – С. 47-51.

2. Гришакин, Д.С. Информационные технологии формирования имиджа органов внутренних дел / Д.С. Гришакин. – Текст : непосредственный // В сборнике: Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы. Сборник статей XII всероссийской научно-практической конференции. Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС. – Орел. – 2022. – С. 26-34.

3. Грозин, С.Ю. Создание позитивного имиджа полицейского - путь к оптимизации деятельности полиции / С.Ю. Грозин, М.К. Гайдай. – Текст : непосредственный // В книге: Деятельность правоохранительных органов в современных условиях. Сборник материалов XXIV международной научно-практической конференции. – Иркутск: Восточно-Сибирский институт МВД России. – 2019. – С. 349-350.

5. Зайцева, Л.А. Факторы территориальной индивидуальности национальных республик России как основа современного имиджирования (на примере Мордовии) / Л.А. Зайцева, И.Г. Напалкова. – Текст : непосредственный // В сборнике: Актуальные проблемы современной когнитивной науки. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа : ОМЕГА САЙНС – 2019. – С. 21-31.

6. Кузина, А.С. Сущность организационного имиджа в контексте социологии / А.С. Кузина. – Текст : непосредственный // В сборнике: Модели инновационных решений повышения конкурентоспособности отечественной науки. Сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции. – Уфа, – 2022. – С. 170-171.

7. Передня Д.Г. Ведомственный мониторинг общественного мнения о деятельности полиции: итоги и перспективы / Д.Г. Передня. – Текст : непосредственный // В книге: Материалы IX международной социологической Грушинской конференции «Социальная инженерия: как социология меняет мир». Отв. ред. А.В. Кулешова. – Москва : Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 2019. – С. 200-207.

8. Передня, Д.Г. Социальная дистанция между общественностью и полицией, к вопросу о терминологической ясности / Д.Г. Передня. – Текст : непосредственный // В сборнике: Стратегическое развитие системы МВД России: состояние, тенденции, перспективы. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией И.Г. Чистобородова, А.Л. Ситковского, В.О. Лапина. – Москва : Академия управления МВД России – 2020. – С. 598-603.

10. Погоний, А.М. Образ советского милиционера в общественном сознании граждан СССР / А.М. Погоний. – Текст : непосредственный // Государство и право: эволюция, современное состояние, перспективы развития (навстречу 300-летию российской полиции) материалы международной научно-теоретической конференции молодых

исследователей: в 2 томах. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет МВД России. – 2017. – С.137-139.

11. Попов, Н.Р. Изучение понятия имиджа в социологии / Н.Р. Попов. – Текст : непосредственный // В сборнике: European Scientific Conference. сборник статей XV Международной научно-практической конференции. – Пенза : Наука и Просвещение. – 2019. – С. 273-275.

12. Прохоров, И.В. История полиции в лицах гениев российского сыска / И.В. Прохоров. – Текст : непосредственный // Государство и право: эволюция, современное состояние, перспективы развития (навстречу 300-летию российской полиции) материалы международной научно-теоретической конференции молодых исследователей: в 2 томах. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет МВД России. – 2017. – С.16-18.

13. Руденко, В.В. Международные стандарты полицейской деятельности: исторический аспект / В.В. Руденко. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы борьбы с преступлениями и иными правонарушениями: материалы Десятой международной науч.-практ. конф. – Барнаул : Барнаульский юридический институт МВД России – 2012. ч. 2. – С. 158-159.

14. Федосова С.В., Роль коммуникативной культуры в системе профессиональной подготовки сотрудников ОВД / С.В. Федосова. – Текст : непосредственный // Культура. Образование. Право. Вып. 1. Материалы международной научно-практической конференции, апрель 2008 г., г. Екатеринбург / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. – Екатеринбург: Издательство РГППУ, – 2008. – С. 60-63.

Электронные ресурсы:

1. Во времена советские (1917–1968) // МВД России : официальный сайт. – URL: https://мвд.рф/upload/site1/document_file/0NNNIGno3q.pdf (дата обращения 25.10.2019 г). – Текст : электронный.
2. Гавра, Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике / Д.П. Гавра // ЖССА. 2013. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike> (дата обращения: 21.10.2019). – Текст : электронный.
3. Газета.ru : сайт. – URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2013/04/28/n_2880497.shtml (дата обращения 23.07.2019 г). – Текст : электронный.
4. История МВД России // МВД России : официальный сайт. – URL: <https://мвд.рф/history/1718-1802>. (дата обращения 23.10.2019 г). – Текст : электронный.
5. Кадровая эволюция. Вопросы подготовки и формирования профессионального ядра российской полиции остро стояли с первых дней её образования // Журнал «Полиция». 2017. – URL: <http://www.ormvd.ru/pubs/101/hr-evolution/> (дата обращения 23.10.2019 г). – Текст : электронный.
6. Липпман, Уолтер. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – URL: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения 20.11.2020 г). – Текст : электронный.
7. Манифест «Об учреждении Министерств» : 100 главных документов истории России : сайт. URL: <http://doc.histrf.ru/19/manifest-ob-uchrezhdenii-ministerstv/> (дата обращения 23.10.2019 г). – Текст : электронный.

8. Панасюк, А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. Доклад на открытом заседании президиума Академии имиджологии 26 марта 2004 года / А.Ю. Панасюк // URL: <http://www.academim.org>. (дата обращения 21.11.2020 г.). – Текст : электронный.
9. Патрова, Е. Милиция сидит без зарплаты. / Е. Патрова. // Газета «Время «Икс». – № 30. – август 1995 года. – с.7. – URL: <https://sosluzhivtsi.ru/public/dela-veteranskie/7106-militsiya-90/> (дата обращения: 10.10.2019). – Текст : электронный.
10. Перельгина, Е.Б. Понятие имиджа (из книги «Психология имиджа»). / Е.Б. Перельгина // URL: <http://vneshnii-oblik.ru/psychologiya/pereligina-imidg.html> (дата обращения 20.11.2020 г.). – Текст : электронный.
11. Петрова, Е.А. Имиджология: Проблемное поле и направления исследования. / Е.А. Петрова // URL: <http://imageology.ru/content/view/17/39/> (дата обращения 10.11.2020 г.). – Текст : электронный.
12. Попов, Э. Всё начиналось при Петре / Э. Попов // «Петровка, 38», № 2(9407) от 29.01.2014 года. – URL: <https://petrovka-38.com/category/nomer-2-9407-ot-29-yanvaryu-2014-goda> (дата обращения 22.11.2020 г.). – Текст : электронный.
13. Социологический словарь. – URL: <https://gufo.me/dict/social/ОБРАЗ> (дата обращения 29.10.2020). – Текст : электронный.
14. Томилова, М.В. Модель имиджа организации. / М.В. Томилова // URL: <http://hr-portal.ru/article/model-imidzha-organizacii> (дата обращения 10.10.2019). – Текст : электронный.
15. Черёмушникова, И.К. Проблема определения центрального понятия имиджологии // Известия ВГПУ. 2008. №8. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/problema-opredeleniya-tsentralnogo-ponyatiya-imidzhelologii> (дата обращения: 10.10.2019). – Текст : электронный.

16. Шепель В.М. Имиджология: учебное пособие / В.М. Шепель. Москва : Народное образование, 2002. С.388. – URL: https://ise-obr.ru/testcurs/disciplines/uch_posob/67/uch_posob.pdf (дата обращения: 20.11.2020 г.). – Текст : электронный.

17. Юнг К. Проблемы души нашего времени / К. Юнг. – Москва : Прогресс. 1993 URL: http://modernlib.net/books/yung_karl_gustav/problemi_dushi_nashego_vremeni/read_3/ (дата обращения: 20.11.2020 г.). – Текст : электронный.

18. Bullock, K (2018b). The police use of social media: transformation or normalization? *Social Policy & Society* 17(2): 245–258. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10439463.2016.1177529> (дата обращения: 20.11.2020 г.). – Текст : электронный.

19. Communicating with purpose: Image work, social media, and policing CD O'Connor, H Zaidi - *The police journal*, 2021 - journals.sagepub.com – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0032258X20932957> (дата обращения: 20.11.2020 г.). – Текст : электронный.

20. Hu, X, Rodgers, K, Lovrich, NP (2018) ‘We are more than crime fighters’: social media images of police departments. *Police Quarterly* 21(4): 544–572. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1098611118783991> (дата обращения: 20.11.2020 г.). – Текст : электронный.

21. Nix, J, Pickett, JT, Baek, H, et al. (2019) Police research, officer surveys, and response rates. *Policing and Society* 29(5): 530–550. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10439463.2017.139> (дата обращения: 20.11.2020 г.). – Текст : электронный.

22. Numbeo: Crime Index for Country – URL: https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp (дата обращения: 11.10.2019). – Текст : электронный.

23. Trottier, D (2012) Policing social media. *Canadian Review of Sociology* 49(4): 411–425. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1755-618X.2012.01302.x> (дата обращения: 20.11.2020 г.). – Текст : электронный.

24. Walsh, JP, O'Connor, CD (2019) Social media and policing: a review of recent research. *Sociology Compass* 13(1): 1–14. – URL: https://www.researchgate.net/publication/328817058_Social_media_and_policing_A_review_of_recent_research (дата обращения: 20.11.2020 г.). – Текст : электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Программа социологического исследования «Имидж органов внутренних дел»

Актуальность исследования. Имидж органов внутренних дел является неотъемлемой составляющей успешности взаимодействия их сотрудников и населения. Повышение доверия населения к органам внутренних дел будет способствовать улучшению их деятельности, снижению социальной напряженности и уровня преступности. Установление конструктивного взаимодействия будет способствовать улучшению имиджа ОВД. Поэтому основной задачей исследования будет являться поиск основных направлений улучшения имиджа ОВД в глазах населения. Выявление причин, которые ухудшают имидж, и, напротив, того, что может его улучшить, должно стать приоритетным направлением данного исследования.

Положительный имидж будет способствовать эффективности взаимодействия ОВД и населения, повышению доверия населения к сотрудникам, что в свою очередь будет положительно отражаться на уровне социального порядка и безопасности. Таким образом, улучшение имиджа органов внутренних дел должно стать одной из приоритетных задач современного общественного развития.

Объект исследования – население Орловской области.

Предмет исследования – отношение населения к имиджу ОВД.

Цель исследования – на основе комплексного анализа выявить отношение населения Орловской области к имиджу органов внутренних дел.

Задачи:

– выявить отношение населения к имиджу ОВД и его сотрудников, к их деятельности в целом и конкретным проблемным ситуациям в частности;

– оценить отдельные аспекты деятельности ОВД;

– выявить основные направления деятельности ОВД, изменение которых укрепит безопасность граждан и повысит эффективность их работы;

– выявить аспекты, которые влияют на положительное отношение населения к органам внутренних дел;

– выявить личностные качества, которыми должен обладать сотрудник ОВД.

Гипотеза. В настоящее время население негативно относится к имиджу органов внутренних дел. Основные причины данного негатива заключаются в коррупции, грубости, отсутствии реальной поддержки. Основными мерами улучшения имиджа ОВД должны стать борьба с коррупцией, повышение уровня культуры, популяризация в СМИ.

Интерпретация основных понятий

Девиянтное поведение – разновидность социального поведения, особенностью которого является то, что оно отклоняется от социальных норм.

Имидж – в социологической трактовке данной категории – определенное суждение либо мнение, в основе которого лежат субъективно-оценочная и объективная (информационно-практическая) составляющие, создающиеся на основе эмоционально-окрашенного образа, сформировавшегося в сознании социальных субъектов, взаимодействующих между собой по поводу конкретных социокультурных явлений, обладающих такими характеристиками, как динамичность, энергичность, изменчивость в зависимости от обстоятельств, потребительских нужд, перемен в групповом сознании.

Имидж ОВД – определенное суждение или мнение, сформировавшееся у населения на основе субъективно-оценочной и информационно-практической составляющей их деятельности, имеющее эмоциональную окраску и изменяющееся под воздействием обстоятельств.

Коррупция – явление, которое связано с использованием своих полномочий в корыстных целях.

Органы внутренних дел – социальный институт, основное предназначение которого заключается в защите и охране правопорядка.

Сотрудники органов внутренних дел – граждане, в чьи основные профессиональные функции входят защита и охрана правопорядка.

Социальные взаимодействия - система обусловленных социальных отношений на основе разделяемых ожиданий их участников относительно друг друга.

Описание генеральной и выборочной совокупности.

Генеральная совокупность – население Орловской области 739 467 чел.⁹¹.

Объем выборочной совокупности – 1194 чел. В выборку включено население г. Орла, малых городов, сельских поселений.

Исследование проводилось в форме опроса по месту жительства. Выборочная совокупность формировалась квотно-гнездовым методом. Выборка репрезентативная по возрасту, полу, сфере занятости, типу населенных пунктов. Ошибка выборки составляет 2,3%, доверительная вероятность равна 0,94.

Метод сбора первичной эмпирической информации – опрос по месту жительства. Исследование проходило в мае-июне 2020 г.

Типы вопросов анкеты: открытые, закрытые, полужакрытые, дихотомические.

Логическая структура анкеты

№	Операционализация терминологии	Индикатор	Шкала
1.	оценка имиджа ОВД	оценка имиджа	порядковая
2.	оценка изменения имиджа ОВД	степень изменения и его направленность	порядковая
3.	выбор индикатора оценки имиджа	индикатор оценки имиджа	номинальная
4.	преобладающий имидж ОВД	преобладающий имидж	порядковая

⁹¹ Численность постоянного населения на 1 января 2019 г. / Единая межведомственная информационно-статистическая система. URL: <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do> (дата обращения: 10.10.2019).

5.	личная оценка имиджа ОВД	оценка имиджа	порядковая
6.	адресность обращения в проблемной ситуации	адресат	номинальная
7.	период обращения в ОВД	временной период	порядковая
8.	опыт обращения в ОВД	опыт обращения	порядковая
9.	уровень доверия к ОВД	уровень доверия	порядковая
10.	выбор суждения	суждение	номинальная
11.	оценка деятельности	оценка деятельности	интервальная(ранговая)
12.	характер изменений	изменения	интервальная(ранговая)
13.	адресность защиты интересов	социальные группы	номинальная
14.	отрицательные действия сотрудников	содержание действий	номинальная
15.	положительные действия сотрудников	содержание действий	номинальная
16.	уровень доверия к ОВД	уровень доверия	порядковая
17.	причины плохой работы ОВД	причины	номинальная
18.	готовность к содействию	степень готовности	порядковая
19.	факторы, оказывающие положительное влияние	факторы	номинальная
20.	источники информации о деятельности ОВД	источники информации	номинальная
21.	оценка объективности деятельности ОВД	оценка объективности	порядковая
22.	необходимость наличия деловых и личностных качеств	деловые и личностные качества	интервальная(ранговая)
23.	качества «идеального полицейского»	личностные качества	номинальная
24.	действия, снижающие имидж	содержание действий	номинальная
25.	пол	пол	номинальная
26.	возраст	количество лет	интервальная
27.	образование	уровень образования	порядковая
28.	сфера деятельности	деятельность	номинальная
29.	оценка материально-имущественного положения	материально-имущественное положение	номинальная

Обработка эмпирических данных проводилась с использованием пакета SPSS 29.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета «Имидж органов внутренних дел»

Уважаемый респондент!

Данное исследование проводится для изучения имиджа ОВД. Ваши искренние ответы помогут нам в исследовании этой проблемы. Анкета анонимная, и все данные будут использоваться в обобщенном виде.

Обведите вариант(ы) ответа(ов), соответствующий(е) Вашему мнению, или напишите собственный на отведенной для этого строке.

АНКЕТА

Имидж ОВД Орловской области

1. Как на сегодняшний день Вы оцениваете имидж органов внутренних дел Орловской области?

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. положительно | 2. скорее положительно |
| 3. скорее отрицательно | 4. отрицательно |

2. Как, по Вашему мнению, за последний год изменился имидж органов внутренних дел Орловской области?

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| 1. улучшилась | 4. ухудшилась |
| 2. скорее улучшилась, чем ухудшилась | 5. затрудняюсь ответить |
| 3. осталась без изменений | |

3. Приоритетные аспекты при оценке имиджа ОВД?

(выберите до 2 вариантов ответа)

1. уровень раскрытия преступлений
2. помощь гражданам в решении проблемных ситуаций
3. контроль за соблюдением общественного порядка
4. оперативность реагирования на обращения населения
5. другое _____

4. Как Вы считаете, какой имидж работников ОВД преобладает сегодня среди населения?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. положительный | 2. скорее положительный |
| 3. скорее отрицательный | 4. отрицательный |

5. Какой лично у Вас сложился имидж ОВД?

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. положительно | 2. скорее положительно |
| 3. скорее отрицательно | 4. отрицательно |

6. В случае сложной жизненной ситуации, носящей криминальный характер, к кому Вы обратитесь в первую очередь?

- | | |
|---------------------------------------|----------|
| 1. к родственникам, друзьям, знакомым | 2. в ОВД |
| 3. затрудняюсь ответить | |

7. Когда в последний раз Вы обращались в ОВД?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. никогда не обращался(-ась) | 4. от шести до десяти лет назад |
| 2. в последние год-два | 5. более десяти лет назад |
| 3. от трех до пяти лет назад | |

8. Каков был опыт Вашего контакта с представителями органов внутренних дел?

1. положительный
2. скорее положительный, чем отрицательный
3. нейтральный
4. скорее отрицательный, чем положительный
5. отрицательный

9. Оцените уровень Вашего доверия ОВД?

1. полностью доверяю
2. скорее доверяю
3. скорее не доверяю
4. не доверяю

10. Выберите суждение, которое, по Вашему мнению, наиболее точно отражает деятельность ОВД?

1. ОВД оказывают реальную помощь и поддержку гражданам в проблемных ситуациях
2. ОВД оказывают помощь и поддержку гражданам, но она незначительная
3. ОВД не оказывают помощь и поддержку гражданам, а скорее усугубляют ситуацию
4. затруднились с ответом

11. Оцените по 5-ти бальной шкале, где 1 очень плохо...5 очень хорошо, выполнение в настоящее время ОВД следующих задач:

№ п/п	Задачи	1	2	3	4	5
1.	обеспечение личной безопасности	1	2	3	4	5
2.	пресечение и предупреждение правонарушений и преступлений	1	2	3	4	5
3.	уровень раскрытия преступлений	1	2	3	4	5
4.	контроль за общественным порядком и безопасностью	1	2	3	4	5
5.	защита различных форм собственности	1	2	3	4	5
6.	помощи гражданам, оказавшимся в трудной ситуации	1	2	3	4	5
7.	другое (укажите)	1	2	3	4	5

12. Что, на Ваш взгляд, должно измениться в деятельности ОВД для укрепления безопасности граждан и повышения эффективности работы (от 1 - менее значимо до 5 - более значимо):

№ п/п	Факторы, влияющие на качество выполнения возложенных задач	1	2	3	4	5
1.	повышение качества отбора сотрудников в органы внутренних дел (полицию)	1	2	3	4	5
2.	повышение квалификационного уровня и профессиональных навыков сотрудников ОВД (полиции)	1	2	3	4	5
3.	широкое привлечение общественности к противодействию преступности и охране общественного порядка	1	2	3	4	5
4.	противодействие коррупции в органах внутренних дел (полиции)	1	2	3	4	5
5.	увеличение численности патрулей	1	2	3	4	5
6.	контроль за гражданами, недавно освободившимися из МЛС	1	2	3	4	5
7.	введение электронного документооборота	1	2	3	4	5
8.	повышение внимания к адресной помощи лицам с девиантным поведением	1	2	3	4	5

9.	проведение разъяснительной работы среди населения по юридическим и правовым вопросам	1	2	3	4	5
10.	повышение социально-экономической и правовой защищенности сотрудников и членов их семей	1	2	3	4	5
11.	повышение материально-технической обеспеченности полиции	1	2	3	4	5
12.	повышение профессионализма начальников (руководителей) различного уровня полиции	1	2	3	4	5
13.	ужесточение наказания сотрудников за допущенные нарушения служебной дисциплины и ненадлежащее исполнение служебных обязанностей, повышение служебной дисциплины в органах внутренних дел (полиции)	1	2	3	4	5
14.	повышение уровня общей культуры сотрудников	1	2	3	4	5
15.	иное	1	2	3	4	5

13. Интересы каких социальных групп и слоёв представляют в настоящее время ОВД?

1. общества в целом
2. отдельных групп и слоёв населения
3. свои собственные
4. правящих кругов
5. другое _____

14. Становились ли Вы очевидцем случаев нарушения прав граждан сотрудниками ОВД? (за последние 3 года) В чём выражались эти нарушения? (не более 2 ответов)

1. в грубости,
2. в использовании служебного положения в личных целях
3. в отказе принять заявление
4. в проявлении жестокости
5. в вымогательстве, поборах, взяточничестве
6. в попытках исказить факты, фальсифицировать материалы
7. ничего такого наблюдать не приходилось
8. другое _____

15. Становились ли Вы очевидцем случаев позитивных действий по отношению к гражданам сотрудниками ОВД? (за последние 3 года) В чём выражались эти действия? (не более 2 ответов)

1. помощь перейти дорогу
2. вежливое общение с гражданами
3. быстрая и качественная работа
4. консультативная работа по разъяснению норм действующего законодательства
5. помощь гражданам в экстренных ситуациях
6. ничего такого наблюдать не приходилось
7. другое _____

16. Оцените уровень доверия к ОВД (полиции) в вопросах, касающихся Вашей безопасности?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. полностью доверяю | 2. скорее доверяю, чем не доверяю |
| 3. скорее не доверяю, чем доверяю | 4. полностью не доверяю |

17. Назовите основные причины неудовлетворительной деятельности ОВД (полиции) в вопросах защиты личностных и имущественных интересов граждан? (не более 3 ответов)

1. непрестижность профессии
2. беспредел и вседозволенность
3. низкий уровень квалификации и профессионализма
4. низкий уровень профессионального отбора
5. неуважение отношение к гражданам
6. высокий уровень коррупции
7. несовершенство законодательной базы по борьбе с преступностью
8. проблемы с техническим оснащением
9. наличие социальных проблем
10. отсутствие должного государственного контроля
11. другое

18. Готовы ли Вы при необходимости оказать содействие ОВД в раскрытии преступлений и правонарушений?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. определенно да | 2. скорее да |
| 3. скорее нет | 4. определенно нет |

19. Что из перечисленного может изменить отношение к имиджу ОВД в лучшую сторону в первую очередь? (не более 3 ответов)

1. позиционирование положительного образа сотрудника ОВД в социальной рекламе
2. освещение средствами массовой информации положительных аспектов деятельности ОВД
3. повышение уровня культуры и внешнего облика сотрудников ОВД
4. привлечение сотрудников ОВД к участию в различных мероприятиях массового характера
5. привлечение общественности к открытым дискуссиям о деятельности ОВД
6. другое _____

20. Как вы думаете, из каких источников население получает главным образом информацию о деятельности ОВД и состоянии преступности? (выберите до 3 вариантов ответов)

- | | | |
|----------------|--|---------------------------------|
| 1. телевидение | 4. газеты | 7. сообщения, рассказы знакомых |
| 2. интернет | 5. слухи, разговоры в общественном месте | 8. другое _____ |
| 3. радио | 6. личный опыт | |

21. Насколько объективно освещается деятельность ОВД в средствах массовой информации?

- | | |
|---------------|------------------|
| 1. объективно | 4. не освещается |
|---------------|------------------|

2. публикуются только негативные и 5. другое _____
 скандальные факты
 3. приукрашивают работу

22. Какими деловыми и личностными качествами, должен обладать сотрудник ОВД для успешного выполнения служебных задач (от 1 - менее значимые до 5 - более значимые):

№ п/п	Основные качества сотрудника	1	2	3	4	5
1.	ум и интеллектуальные способности	1	2	3	4	5
2.	коммуникабельность или способность устанавливать контакты	1	2	3	4	5
3.	способность к динамичной деятельности, качественно работать с интеллектуальными и практическими задачами	1	2	3	4	5
4.	способность принимать нестандартные решения в сложных служебных ситуациях и нести за них ответственность	1	2	3	4	5
5.	способность проявить инициативу, в ситуации риска брать на себя ответственность	1	2	3	4	5
6.	высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности, ощущение ее социальной значимости	1	2	3	4	5
7.	высокие теоретические знания, умение применять их в практической служебной деятельности	1	2	3	4	5
8.	достаточный практический опыт	1	2	3	4	5
9.	исполнительность, дисциплинированность	1	2	3	4	5
10.	принципиальность и корректность с сослуживцами и нарушителями закона	1	2	3	4	5
11.	нетерпимость к нарушителям закона	1	2	3	4	5
12.	неподкупность	1	2	3	4	5

23. Укажите главные качества, которыми, на Ваш взгляд, должен обладать «идеальный полицейский» (выберите до 3 вариантов ответов):

1. опрятность 4. порядочность 7. готовность оказать помощь
 2. вежливость 5. храбрость 8. надежность
 3. дружелюбие 6. компетентность 9. другое _____

24. Что, на Ваш взгляд, в поведении сотрудников ОВД приводит к недоверию граждан, снижает авторитет, формирует негативный имидж?

25. Пол: 1. мужской 2. женский

26. Возраст: _____ полных лет

27. Образование:

1. начальное 3. среднее профессиональное 5. неоконченное высшее
 2. среднее общее 4. среднее специальное 6. высшее

28. Ваш основной вид деятельности:

1. сельское хозяйство 8. торговля, услуги и
 2. строительство 9. финансово-кредитная
 3. промышленность 10. учащийся, студент
 4. транспорт и связь 11. пенсионер

- | | |
|---|-------------------------|
| 5. здравоохранение, образование | 12. временно не работаю |
| 6. государственного и муниципального управления | 13. безработный (-ая) |
| 7. правоохранительные органы, военнослужащий | 14. другое _____ |

29. Какое из приведенных ниже высказываний точнее всего характеризует материально-имущественное положение Вашего домохозяйства?

1) мы можем позволить себе дорогие покупки – машину, квартиру, дачу и многое другое

2) мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, но затруднительно приобретать действительно дорогие вещи

3) денег хватает на продукты и одежду, но покупка товаров длительного пользования является для нас проблемой

4) на продукты хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения

5) мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты

Спасибо за участие!

**ПРИЛОЖЕНИЕ В. Гайд глубинного интервью «Имидж органов
внутренних дел».**

1. Как на сегодняшний день Вы оцениваете имидж органов внутренних дел Орловской области?

- 1 – положительно – переходите к вопросу **2.1.**
- 2 – скорее положительно – переходите к вопросу **2.1.**
- 3 – скорее отрицательно – переходите к вопросу **2.2.**
- 4 – отрицательно – переходите к вопросу **2.2.**

2.1.1. Обоснуйте Ваш выбор ответа:

2.1.2. Постарайтесь описать причины Вашей положительной оценки имиджа органов внутренних дел Орловской области?

2.2. Обоснуйте Ваш выбор ответа:

2.2.1. Постарайтесь описать причины Вашей негативной оценки имиджа органов внутренних дел Орловской области:

3. Как, по Вашему мнению, за последний год изменился имидж органов внутренних дел Орловской области? Ответ поясните

4. Приоритетные аспекты при оценке имиджа ОВД?

(выберите до 2 вариантов ответов)

- 1. уровень раскрытия преступлений
- 2. помощь гражданам в решении проблемных ситуаций
- 3. контроль за соблюдением общественного порядка
- 4. оперативность реагирования на обращения населения
- 5. другое _____

5. По Вашему мнению, способна ли полиция защитить Вашу семью от преступников?

- 1. определенно да
- 2. скорее да
- 3. скорее нет
- 4. определенно нет

5. затрудняюсь ответить

5.1. Обоснуйте Ваш выбор ответа:

6. Как Вы думаете, должны ли граждане оказывать содействие полиции в раскрытии преступлений и правонарушений?

1. определенно да
2. скорее да
3. скорее нет
4. определенно нет
5. затрудняюсь ответить

6.1. Обоснуйте Ваш выбор ответа:

7. Как Вы считаете, какой имидж сотрудников ОВД преобладает сегодня среди населения?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1 – положительный | 2 – скорее положительный |
| 3 – скорее отрицательный | 4 – отрицательный |

7.1. Обоснуйте Ваш выбор ответа:

8. Оцените по 5-ти бальной шкале, где 1 очень плохо...5 очень хорошо, выполнение в настоящее время ОВД следующих задач:

№ п/п	Задачи	1	2	3	4	5
1.	обеспечение личной безопасности	1	2	3	4	5
2.	пресечение и предупреждение правонарушений и преступлений	1	2	3	4	5
3.	уровень раскрытия преступлений	1	2	3	4	5
4.	контроль за общественным порядком и безопасностью	1	2	3	4	5
5.	защита различных форм собственности	1	2	3	4	5
6.	помощи гражданам, оказавшимся в трудной ситуации	1	2	3	4	5
7.	другое (укажите)	1	2	3	4	5

9. Что, на Ваш взгляд, должно измениться в деятельности ОВД для укрепления безопасности граждан и повышения эффективности работы (от 1 - менее значимо до 5 - более значимо):

№ п/п	Факторы, влияющие на качество выполнения возложенных задач	1	2	3	4	5
1.	повышение качества отбора сотрудников в органы внутренних дел (полицию)	1	2	3	4	5
2.	повышение квалификационного уровня и профессиональных навыков сотрудников ОВД (полиции)	1	2	3	4	5
3.	широкое привлечение общественности к противодействию	1	2	3	4	5

	преступности и охране общественного порядка					
4.	противодействие коррупции в органах внутренних дел (полиции)	1	2	3	4	5
5.	увеличение численности патрулей	1	2	3	4	5
6.	контроль за гражданами, недавно освободившимися из МЛС	1	2	3	4	5
7.	введение электронного документооборота	1	2	3	4	5
8.	повышение внимания к адресной помощи лицам с девиантным поведением	1	2	3	4	5
9.	проведение разъяснительной работы среди населения по юридическим и правовым вопросам	1	2	3	4	5
10.	повышение социально-экономической и правовой защищенности сотрудников и членов их семей	1	2	3	4	5
11.	повышение материально-технической обеспеченности полиции	1	2	3	4	5
12.	повышение профессионализма начальников (руководителей) различного уровня полиции	1	2	3	4	5
13.	ужесточение наказания сотрудников за допущенные нарушения служебной дисциплины и ненадлежащее исполнение служебных обязанностей, повышение служебной дисциплины в органах внутренних дел (полиции)	1	2	3	4	5
14.	повышение уровня общей культуры сотрудников	1	2	3	4	5
15.	иное	1	2	3	4	5

10. Что из перечисленного может изменить отношение к имиджу ОВД в лучшую сторону в первую очередь? (не более 3 ответов)

1. позиционирование положительного образа сотрудника ОВД в социальной рекламе
2. освещение средствами массовой информации положительных аспектов деятельности ОВД
3. повышение уровня культуры и внешнего облика сотрудников ОВД
4. привлечение сотрудников ОВД к участию в различных мероприятиях массового характера
5. привлечение общественности к открытым дискуссиям о деятельности ОВД
6. другое _____

10.1. Обоснуйте Ваш выбор ответа:

11. Как вы думаете, из каких источников население получает главным образом информацию о деятельности ОВД и состоянии преступности? (выберите до 3 вариантов ответов)

- | | | |
|----------------|--|---------------------------------|
| 1. телевидение | 4. газеты | 7. сообщения, рассказы знакомых |
| 2. интернет | 5. слухи, разговоры в общественном месте | 8. другое _____ |
| 3. радио | 6. личный опыт | |

11.1.Обоснуйте Ваш выбор ответа:

12. Насколько объективно освещается деятельность ОВД в средствах массовой информации?

- | | |
|---|-----------------|
| 1. объективно | 4.не освещается |
| 2. публикуются только негативные и
скандальные факты | 5.другое _____ |
| 3. приукрашивают работу | |

12.1.Обоснуйте Ваш выбор ответа:

13. Что, по Вашему мнению, будет способствовать улучшению работы по противодействию преступности? (выберите до 3 вариантов ответов)

1. ужесточение законов
2. предоставление более широких прав полиции
3. улучшение технической оснащённости полиции
4. увеличение заработной платы, социальных гарантий работникам полиции
5. установление общественного контроля за деятельностью полиции
6. повышение качества при отборе на службу сотрудников полиции, повышение их профессиональной подготовки
7. другое

13.1.Обоснуйте Ваш выбор ответа:

14. Назовите основные причины неудовлетворительной деятельности ОВД (полиции) в вопросах защиты личных и имущественных интересов граждан? (не более 3 ответов)

- 1.непристижность профессии
- 2.беспридел и вседозволенность
- 3.низкий уровень квалификации и профессионализма
- 4.низкий уровень профессионального отбора
- 5.неуважение отношение к гражданам
- 6.высокий уровень коррупции
- 7.несовершенство законодательной базы по борьбе с преступностью
- 8.проблемы с техническим оснащением
9. наличие социальных проблем
10. отсутствие должного государственного контроля
11. другое

14.1.Обоснуйте Ваш выбор ответа:

--

15. Какими деловыми и личностными качествами, должен обладать сотрудник ОВД для успешного выполнения служебных задач (от 1 мене значимые до 5наиболее значимые):

№ п/п	Основные качества сотрудника	1	2	3	4	5
1.	ум и интеллектуальные способности	1	2	3	4	5
2.	коммуникабельность или способность устанавливать контакты	1	2	3	4	5
3.	способность к динамичной деятельности, качественно работать с интеллектуальными и практическими задачами	1	2	3	4	5
4.	способность принимать нестандартные решения в сложных служебных ситуациях и нести за них ответственность	1	2	3	4	5
5.	способность проявить инициативу, в ситуации риска брать на себя ответственность	1	2	3	4	5
6.	высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности, ощущение ее социальной значимости	1	2	3	4	5
7.	высокие теоретические знания, умение применять их в практической служебной деятельности	1	2	3	4	5
8.	достаточный практический опыт	1	2	3	4	5
9.	исполнительность, дисциплинированность	1	2	3	4	5
10.	принципиальность и корректность с сослуживцами и нарушителями закона	1	2	3	4	5
11.	нетерпимость к нарушителям закона	1	2	3	4	5
12.	неподкупность	1	2	3	4	5

16. Укажите главные качества, которыми, на Ваш взгляд, должен обладать «идеальный полицейский» (выберите до 3 вариантов ответов):

- | | | |
|---------------|-------------------|------------------------------|
| 1. опрятность | 4. порядочность | 7. готовность оказать помощь |
| 2. вежливость | 5. храбрость | 8. надежность |
| 3. дружелюбие | 6. компетентность | 9. другое _____ |

16.1.Обоснуйте Ваш выбор ответа:

--

17. Что, на Ваш взгляд, в поведении сотрудников ОВД приводит к недоверию граждан, снижает авторитет, формирует негативный имидж?

Сообщите, пожалуйста, о себе:

18. Охарактеризуйте материальное положение Вашей семьи, используя перечисленные ниже высказывания?

- 1) мы можем позволить себе дорогие покупки – машину, квартиру, дачу и многое другое
- 2) мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования, но затруднительно приобретать действительно дорогие вещи
- 3) денег хватает на продукты и одежду, но покупка товаров длительного пользования является для нас проблемой
- 4) на продукты хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения
- 5) мы едва сводим концы с концами, денег не хватает даже на продукты

19. Ваш пол: 1. мужской 2. женский

20. Ваш возраст:

1. до 25 лет 2. от 25 до 34 лет 3. от 35 до 44 лет 4. от 45 до 54 лет 5. от 55 и старше

21. Стаж работы в ОВД: _____ **22. Звание:** _____

Благодарим Вас за то, что уделите время для беседы!