

**Д.Г. Передня**

## **ИМИДЖ ПОЛИЦИИ РОССИИ, ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

*В статье актуализирована проблема имиджей социальных институтов и государственных организаций России. Дано определение «имиджа полиции». На базе авторского социологического исследования осуществлен сравнительный анализ различных сторон имиджа российской полиции. Его анализ проведен по двум подвыборкам на всех уровнях: надобщественном, внутриобщественном и внутриорганизационном. Все это позволило проверить гипотезу об однородности и типичности восприятия полиции представителями различных социальных общностей. Изложены выводы, в частности о том, что имидж и самоимидж полиции в массовом сознании граждан отличаются.*

*Ключевые слова: имидж и самоимидж полиции, сегментирование, сравнительный анализ, престиж профессии, социальное напряжение.*

**D.G. Perednya**

## **IMAGE OF THE RUSSIAN POLICE, SOCIOLOGICAL RESEARCH**

*In the article actualized the problem of images of social institutions and government organizations in Russia. Given determination of "the image of the police." On the basis of the author's sociological research carried out a comparative analysis of various aspects of the image of the Russian police. His analysis was carried out on two samples at all levels: above society, inside society and inside organization. All this has allowed to test the hypothesis of homogeneity and typical perception of police representatives of various social communities. Sets out a number of conclusions, in particular that the image and «the image of own organization» police in the mass consciousness of citizens are different.*

*Keywords: image and "the image of own organization" police, segmentation, comparative analysis, the prestige of the profession, social tensions.*

В современном обществе массовая культура является мощным средством воздействия на общественное сознание. Одним из ее проявлений является имидж. В последнее время все чаще изучаются имиджи социальных институтов и государственных организаций России [2; 4; 6; 7; 8; 11; 14]. Не остается без внимания и имидж правоохранительных органов современной России [1; 5; 13]. Это понятно, ведь приобретая негативный имидж, правоохранительная структура становится неконкурентоспособной по сравнению с другими организациями и социальными институтами, что приводит в конечном итоге к ее неизбежной деградации.

Имидж полиции – это образ-представление общественного сознания, методом ассоциаций наделяющий объект (полицию) дополнительными свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), которые не всегда имеют основания в реальных свойствах самой полиции, но обладают социальной значимостью для индивидов, воспринимающих такой образ и переносящих указанные свойства на сотрудников этой организации.

Имидж ограничивает рациональное познание полиции и в то же время своим внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку действия, тем самым способствуя или препятствуя эффективному функционированию важной части правоохранительной системы, которой являются органы внутренних дел, большая часть из которых – это сотрудники полиции.

Носителем «образа-представления» могут являться все члены российского общества. Индивиды проживают в однородном социокультурном контексте, в рамках одной правовой системы, потребляют схожую медиа продукцию, одинаково часто сталкиваются с представителями органов правопорядка, следовательно, и имидж полиции для всех представителей российского социума примерно одинаковый. Могут быть индивидуальные вариации, особенности, но все равно имидж будет схожий. При таком подходе все воздействия по изменению имиджа полиции не будут дифференцироваться. Это первое предположение, есть и другое.

Отношение людей к полиции не однотипно. Имеются статистически значимые вариации восприятия образа органов внутренних дел в рамках различных социальных общностей. В таком случае необходимость формирования имиджа какой-либо социальной структуры, в нашем случае полиции, неизбежно ставит задачу сегментирования объектов, которые должны будут попадать под формирующие воздействия. В концептуальном плане имидж ОВД представлен на трех уровнях: мифологическом, виртуально-стереотипном и предметном [9. С. 104]. При этом в технологическом плане формирование имиджа может осуществляться посредством:

- сегментирования социальных субъектов;
- позиционирования результатов деятельности полиции;
- конструирования имиджа организации и услуг ею предоставляемых;
- укоренения имиджа в массовом сознании через придание полиции устойчивой популярности в различных слоях общества.

Такая очередность позволяет алгоритмизировать процесс, т.е. сформулировать те предписания, которые, будучи осуществлены последовательно, позволят преобразовать исходное состояние объекта в заданное [12. С 157].

Цель этой статьи выяснить: какое из вышеизложенных предположений находится ближе к истине. Для этого вернемся к гипотезе, что восприятие имиджа полиции зависит от принадлежности к социальной общности. Проведем процедуру сегментирования. При сегментировании главным является наличие однотипного отношения той или иной социальной общности к органам внутренних дел.

Применительно к имиджу полиции, на наш взгляд, целесообразно выделить сотрудников полиции, сотрудников других правоохранительных органов, политическое руководство страны на местном, региональном и федеральных уровнях, представителей других силовых ведомств, общность людей занятых в различных сферах общества вне силовой и политической

составляющих государства, общность индивидов составляющих криминальную среду. Для проверки гипотез мы сравним два сегмента: сотрудники полиции и индивиды занятые в различных сферах общества вне силовой и политической составляющих государства (для краткости в дальнейшем одних будем называть «сотрудники», других «граждане»). Это позволит узнать отличаются ли их представления о полиции.

Представления сотрудников о полиции формируют внутренний имидж полиции (самоимидж). Индивиды этой профессиональной группы, с одной стороны, являются носителями имиджа полиции для остальных граждан, а с другой – потребителями виртуального продукта под названием «имидж ОВД», так как их социальное самочувствие напрямую зависит от того, какой имидж у организации, с которой они связали свою жизнь. От того, какой имидж своей организации имеет перед их мысленным взором, будет зависеть их уверенность в своей общественной необходимости, значимости.

Граждане других профессиональных групп – это, пожалуй, самый большой и в определенном смысле наиболее важный сегмент. В первую очередь для удовлетворения интересов этих граждан существует полиция. В прикладном аспекте нам следует обратить внимание на то, что принципиальное улучшение имиджа интересующей нас организации можно будет добиться лишь при существенном росте правосознания граждан нашей страны. Только законопослушные граждане, сознательно воспринимающие правовые нормы и инториоризировавшие их, могут являться носителями позитивного имиджа ОВД. Это не значит, что сейчас все россияне находятся в зоне отрицательной девиации, однако же значительная часть из них рассматривает органы правопорядка как помеху, во многих случаях как нелегитимную помеху на пути к их представлениям о справедливости, благополучии, свободе.

Представители именно этих двух социальных групп выступили в качестве респондентов в ходе социологического исследования. Полевой этап исследования проходил весной 2014 г., к концу мая была создана база данных в программе IBM SPSS Statistics и начался их анализ<sup>1</sup>.

Участникам опроса предлагалось оценить имидж полиции некоторых стран (см. рис. 1). При этом предлагалась шкала, где: (-5) максимально негативно, (0) нейтрально, (5) максимально положительно. При кодировании первичной социологической информации удобный для заполнения респондентами вариант шкалы преобразовывался в шкалу, где (0) означает максимально негативный имидж, (10) максимально позитивный. Далее программными средствами вычислялось среднее значение признака (вертикальная ось диаграммы), по которому можно судить об относительном уровне имиджа той или иной страны или организации, для одной и другой исследуемой совокупности.

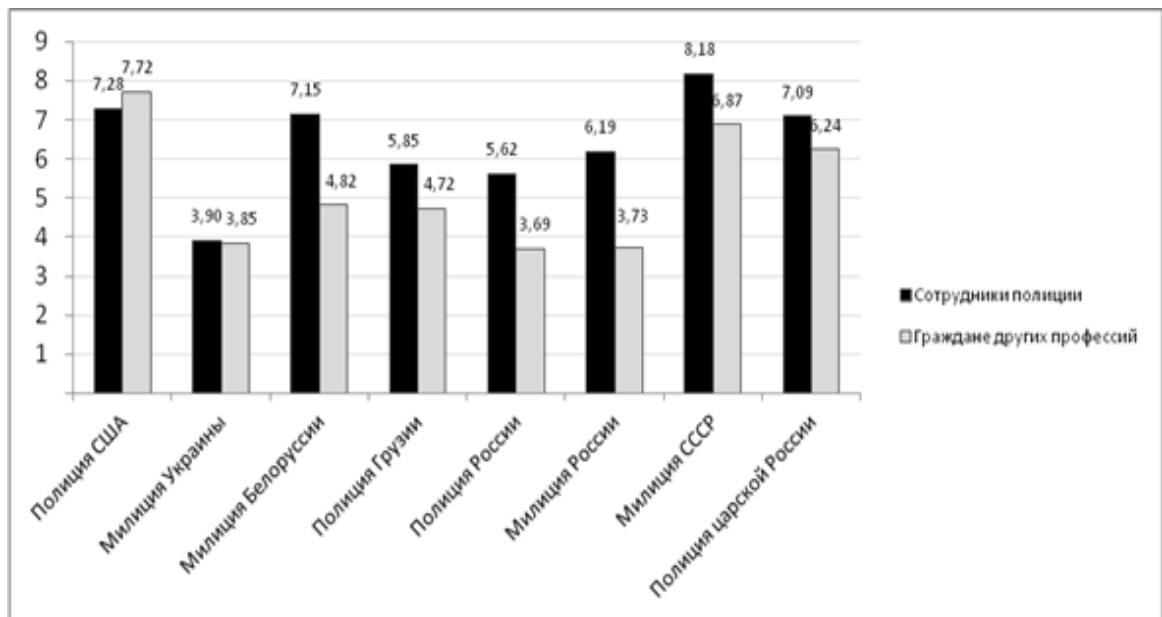


Рис. 1. Оценка респондентами имиджа полиции (милиции) различных стран

<sup>1</sup> Авторское исследование проводилось в виде формализованного анкетного опроса. Было опрошено 426 респондентов обоих полов, примерно половина участников опроса были сотрудники ОВД, остальные обычные граждане в возрасте от 19 до 37 лет. В числе сотрудников были представители большинства регионов страны, отобранных случайным образом. Остальная часть выборки состояла примерно на 40 % из жителей Москвы и Подмосковья и представителей различных регионов России.

С помощью этого показателя можно увидеть, как респонденты разных подвыборок оценивают имидж полиции России, соотнося его, с одной стороны, с органами правопорядка других стран, а с другой – с историческим процессом изменения имиджа наших стражей порядка. Это, условно говоря, надобщественный уровень анализа. Несовпадение восприятий имиджем наблюдается во всех случаях, кроме мнений по поводу милиции Украины, здесь разница минимальна. В остальных случаях респонденты-сотрудники в среднем оценивают имиджи всех силовых правоохранительных структур выше, чем респонденты-граждане, в некоторых случаях значительно выше. Стоит обратить внимание на то, что, не смотря на разрыв, общая картина восприятия образа-представления полиции разных стран схожая. Если мысленно соединить вершины столбцов диаграмм, то обе кривые будут иметь похожую форму. На наш взгляд, это, с одной стороны, показывает, что использованная методика измерения операциональных понятий работает, а с другой стороны, обнаруживает закономерность сущностной схожести отражения в сознании различных социальных общностей образа важных социальных институтов.

Перейдем на внутриобщественный уровень анализа и обратим внимание на оценки престижности профессий. Полицейский – это профессия, которая обладает определенным уровнем престижности. В ходе исследования респондентам предлагалось проранжировать по степени престижности десять различных профессий. Результаты этой процедуры представлены на диаграмме (см. рис. 2). Вертикальная ось – среднее значение

признака по каждой профессии, горизонтальная ось – места в рейтинге слева направо от наиболее к наименее престижной профессии.

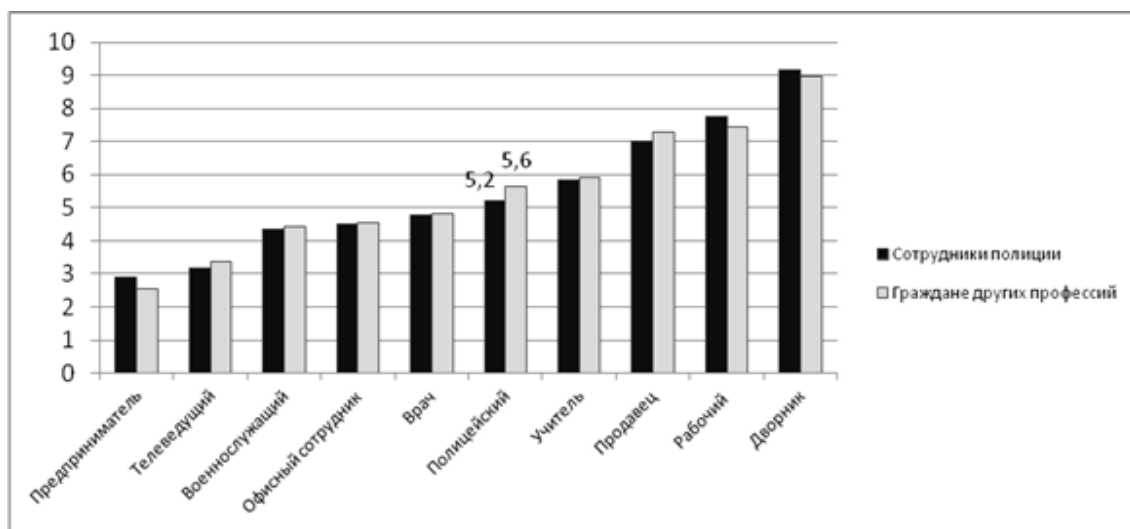


Рис. 2. Рейтинг престижности профессий

Профессия «полицейский» заняла шестое место в рейтинге в обеих подвыборках. Несмотря на это, по среднему показателю наблюдается неодинаковость оценок. Респонденты-сотрудники в среднем оценивают свою профессию, как более престижную по сравнению с тем как эту же профессию оценивают граждане других профессий. Для последних такая позиция выглядит логичной, она хорошо вписывается в их предыдущие высказывания по поводу различных сторон имиджа полиции России. Самоимидж полиции существенно выше по сравнению с тем, что думают о полиции граждане [10. С 104]. При этом престижность своей профессии сотрудники определяют так, как будто бы и имидж, по их мнению, недостаточно хорош. Обнаруженная особенность требует пояснений.

Дело в том, что респонденты-сотрудники давали оценки тех или иных сторон имиджа российской полиции, исходя из своих субъективных представлений, а процедуру ранжирования они проделывали, глядя на профессию полицейского как бы глазами стороннего наблюдателя. Замечательно, что это у них получилось достаточно точно: ранг престижности (шестой) совпал с мнением респондентов других профессий. В свою очередь это приводит к напряженности, неудовлетворенности в рядах тех, кто проходит службу в органах правопорядка. С одной стороны, они склонны относительно высоко оценивать имидж полиции (сотрудники на 51,2 % оценили имидж полиции выше, чем граждане), с другой стороны считают имидж современной полиции хуже, чем был в недалеком прошлом (см. рис. 1), а с третьей стороны, осознают непрестижность своей работы, несмотря на важную роль правопорядка, спокойствия и безопасности в обществе.

У другой части респондентов оценки имиджа полиции России совпадают с местом профессии «полицейский» в рейтинге престижности профессий. Неудовлетворенность у них, вероятно, может быть лишь в разочаровании качеством самих полицейских (физическая подготовка, уровень культуры и пр.) и качеством услуг предоставляемых полицией.

Внутри организации престиж полиции не одинаковый. Большим престижем, по мнению как граждан, так и сотрудников, обладают преимущественно силовые подразделения: ОМОН, уголовный розыск, патрульно-постовая служба. При этом сотрудники имидж всех подразделений оценивают несколько выше за исключением подразделений собственной безопасности. Кроме функциональных различий, связанных с принадлежностью к тому или иному подразделению органов внутренних дел, сотрудники разделяются по специальным званиям, которые объединены в группы: младший, средний, старший и высший начальствующий составы.

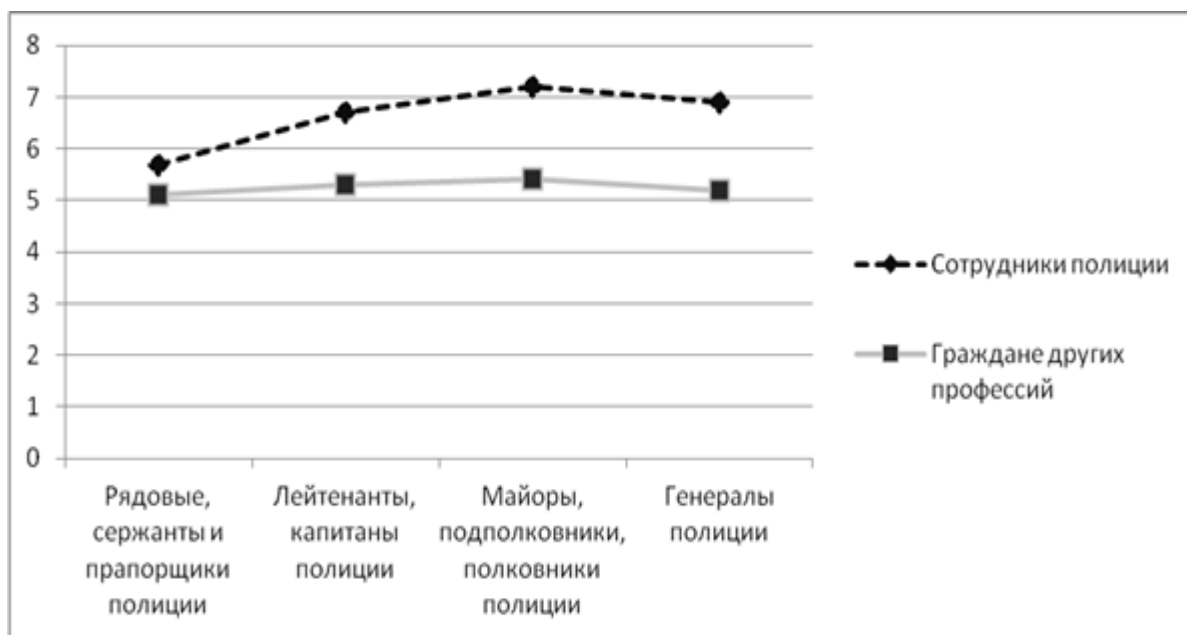


Рис. 3. Оценка имиджа полиции в зависимости от специальных званий

На графике (см. рис. 3) показано восприятие имиджа полицейских в зависимости от их служебных званий. Снова имеется разрыв между восприятием полиции гражданами и сотрудниками. Сотрудники каждой из категорий склонны приписывать в среднем более позитивный имидж. Вместе с этим обращает на себя внимание общая закономерность изменения имиджа полицейских в зависимости от их служебных званий. Если социальную реальность, которая всегда сложная, многофакторная и многоплановая, представить в виде модели, когда в ходе службы в органах правопорядка со временем будет изменяться только звание, а все остальные обстоятельства останутся прежними, то усредненный имидж полицейского будет постепенно расти, достигнет максимума примерно к званию «подполковник полиции», затем начнет также плавно снижаться.

Теперь сравним количество респондентов из интересующих нас категорий, которые высказались в той или иной степени негативно в отношении имиджа сотрудников полиции имеющих различные специальные звания (см. рис. 4).

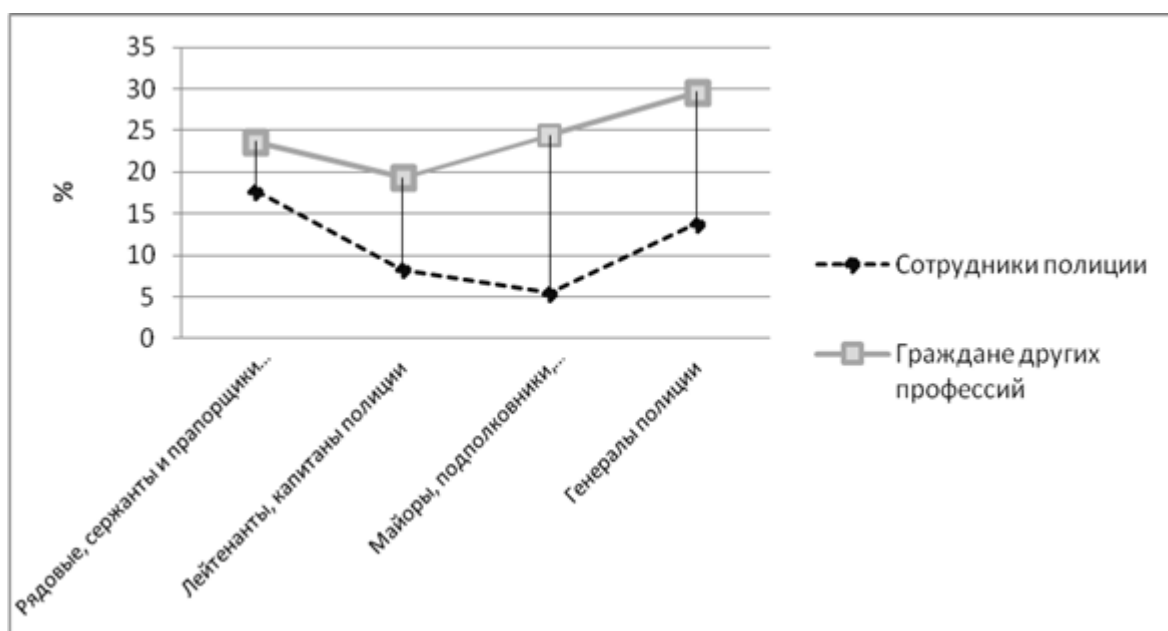


Рис. 4. Количество негативных оценок имиджа сотрудников полиции в зависимости от специальных званий

Именно эту группу значений переменных целесообразно рассматривать, так как для улучшения имиджа российской полиции нужно будет, прежде всего, влиять на тех, кто по каким-то причинам имеет основания (неважно: субъективные или объективные) быть недовольным этой формальной социальной организацией. Как видно из графика, ранее выявленная закономерность сохраняется. Значительно большее количество респондентов-граждан оценило негативно исследуемый феномен, при этом максимум негативных оценок выпало на высший офицерский состав – примерно одна треть. Максимальный разрыв в количестве тех, кто негативно оценил имидж сотрудников полиции в зависимости от званий, составил 77,4 % относительно респондентов-граждан.

Чем объясняется обнаруженное расхождение в оценках имиджа российской полиции? Концептуальная модель проведенного социологического исследования включает ряд показателей, позволяющих понять причины обнаруженного феномена. Всего таких показателей одиннадцать. Респонденты оценили, как влияет на имидж полиции размер заработной платы, социальных льгот, уровень материального благосостояния полицейских. Это группа «материальных» слагаемых имиджа полиции России.

Гуманизм (человеколюбие), жесткость (использование насилия в рамках закона), культурный и образовательный уровни полицейских, их профессионализм условно назовем «духовные слагаемые имиджа сотрудников».

Третья группа: форменная одежда, физическая подготовка, трезвость как составная часть здорового образа жизни сотрудников. Эту группу показателей назовем «внешние атрибуты имиджа полиции».

Проанализируем по некоторым показателям общую совокупность ответов респондентов, которые выбрали значения переменных в диапазоне от

«максимально недостаточно (негативно)» до «в целом недостаточно (негативно)». И сотрудники, и граждане других профессий практически одинаково оценили «достаточность» заработной платы полицейских как по количеству совокупных негативных оценок 34,3 % и 35,6 %, соответственно, так и по средним значениям переменной 4,8 – у обеих категорий опрошенных. По остальным показателям первой группы мнения разошлись. Более 40 % сотрудников считают недостаточным уровни социальных льгот и материального благосостояния полицейских. В то время как среди респондентов-граждан таких оказалось заметно меньше. Например, только около 15 % из этой группы опрошенных посчитали, что социальных льгот полиции в той или иной степени недостаточно. Идентичность в оценках денежного содержания сотрудников, по-видимому, не может быть одинаково проинтерпретирована. Граждане, оценив денежные выплаты полицейским, посчитали их настолько достаточными, что нет необходимости еще в каких-либо льготах и дополнительных материальных вознаграждениях. В то время как сами сотрудники полагают, что текущий уровень денежного содержания должен подкрепляться льготами, которых, по их мнению, в настоящее время недостаточно, либо они формально имеются, но реально не всегда оказываются реализованными.

Возможно, это связано с разработкой, оптимизацией и реализацией основных принципов государственной социальной политики в отношении сотрудников органов внутренних дел РФ, которая не может успешно осуществляться без нормативов услуг в социальной сфере. Отсутствие этих нормативов замедляет процесс удовлетворения возрастающих социовитальных потребностей сотрудников органов внутренних дел, их семей [16. С. 25].

Максимальное расхождение обнаружено в группе показателей, которые мы условно назвали «Духовные слагаемые имиджа полиции». Сразу отметим, что профиль кривых, отражающих состояние этих показателей, также имеет схожую форму (см. среднюю часть рис. 4). Это обстоятельство пояснялось выше при интерпретации данных приведенных на первой диаграмме (см. рис. 1). И там, и здесь наблюдаются только расхождения в количественной выраженности мнений опрошенных из разных категорий.

Большое расхождение в оценках, на наш взгляд, является убедительным свидетельством того, что проблемы в этих «сегментах» имиджа действительно существуют, но по-разному воспринимаются сотрудниками и гражданами.

Несколько слов о показателях третьей группы, которая отражает внешние атрибуты имиджа полиции. Респонденты из обеих контрольных групп показали однообразные и согласованные распределения по показателю влияния на имидж формы одежды полицейских. В подавляющем большинстве новый внешний вид респонденты оценивают в той или иной степени положительно.

В результате преобразований милиции в полицию было затрачено много сил и средств. Счетная палата выяснила, что переименование милиции в полицию (новые удостоверения, нашивки, печати и штампы, перекраска служебных автомобилей) обошлось в 1,125 миллиарда [3]. Еще часть денег



ушла на переоформление различных документов. В отношении формы одежды, как показало исследование, можно заключить, что деньги были потрачены не зря. И действующим сотрудникам, и гражданам форма полиции в целом нравится.

Не так хорошо обстоят дела по таким важным для органов правопорядка показателям, как физическая подготовка и трезвость – составная часть здорового образа жизни сотрудников. Около 30 % респондентов-граждан выражают в той или иной степени неудовлетворенность по этим критериям. Разрыв очень существенный, относительно количества граждан он составляет 74 % по физической подготовке и 59 % по трезвости. Респонденты из числа полицейских в подавляющем большинстве считают удовлетворительным уровень физической подготовки российских полицейских, и не видят серьезных проблем с алкоголем.

Если внешние атрибуты преобразования милиции в полицию повлияли на ее имидж в целом положительно, то в сущностном плане изменения, по мнению опрошенных, скорее негативные. А значит и выделенные средства на проведение реформы потрачены не вполне эффективно. Респонденты обеих групп в исторической ретроспективе оценивают имидж современной российской полиции значительно ниже, чем имиджи милиции России, СССР и царской полиции (см. рис. 1). По мнению сотрудников, наилучшим образом воспринималась милиция во времена Советского Союза, среднее значение 8,2.

Отдельный вопрос в анкете был нацелен на определение отношения респондентов к реорганизации милиции в полицию. Среди опрошенных сотрудников почти половина (47,5 %) в той или иной степени негативно отнеслись к этому изменению. Из числа граждан такого мнения придерживается в два раза меньшее количество респондентов (25,9 %). Положительно эту реорганизацию восприняли около 20 % в обеих подгруппах.

С разной степенью категоричности не желали бы, чтобы их дети служили в полиции России, 41,9 % опрошенных сотрудников и 61,5 % граждан. Что подтверждает прежние их рассогласования в предыдущих оценках различных сторон имиджа полиции.

Таким образом, сравнительный анализ различных сторон имиджа российской полиции на всех уровнях (надобщественном, внутриобщественном и внутриорганизационном) по двум подвыборкам позволяет заключить:

1. Самоимидж полиции и имидж полиции в массовом сознании граждан неодинаковые. По отношению к представлениям о полиции граждан других профессий самоимидж полиции по используемым в исследовании показателям больше примерно на 30–50 %, т.е. завышен. Это приводит к появлению взаимной социальной напряженности, как внутри социальных групп, так и между ними, и к обоюдной неудовлетворенности.

2. Обнаруженная разница не позволяет воспринимать представителей российского общества как наделенных схожими, типичными образами-представлениями по поводу полиции. Поэтому приступая к улучшению имиджа полиции России, целесообразно проводить процедуру

сегментирования объектов регулирующих воздействий, так как это позволит обеспечить адресность воздействий и сэкономит ресурсы.

3. Анализ первичной социологической информации по поводу имиджа полиции нашей страны объясняет проблему взаимной неудовлетворенности. Граждане недовольны полицией, результатами ее деятельности, полицейские не удовлетворены поддержкой, и содействием граждан в их работе. Возможно такое поведение граждан мотивировано следующим: материальные и иные тяготы, которые каждый гражданин несет на содержание полицейских органов разного рода, служат достаточным основанием для сложения с общества натуральной повинности доноса. Кроме того, не может игнорироваться существующее во всяком не отжившем нравственно обществе презрение к доносу и доносчикам [15. С. 479]. Хотя во многих западных странах, например в Германии, граждане активно содействуют полиции, что способствует раскрытию преступлений и повышает правопорядок в стране.

4. Использованная методика социологического исследования может применяться в последующем для мониторинга ситуации с само-имиджем и воспринимаемым имиджем полиции для отслеживания изменений в рассогласовании восприятий образа полиции гражданами различных социальных групп одного и того же общества.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Агапова Т.В. Информационная политика в системе мероприятий по формированию позитивного имиджа правоохранительных органов РФ: на материалах Управления на транспорте МВД России по Центральному федеральному округу: автореф. дис. ... канд. полит. наук: М., 2012.

2. Бердинских М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. соц. наук: Екатеринбург, 2013.

3. Во сколько обошлось бюджету. Аргументы.ру. URL: <http://argumentiru.com/economics/2013/02/232194> (дата обращения 07.03.2016 г.).

4. Золотарёва К.Г. Политические и информационные технологии формирования имиджа современного высшего учебного заведения: автореф. дис. ... канд. полит. наук: М., 2013.

5. Каданцева Н.П. Формирование имиджа сотрудника органов внутренних дел в процессе профессионального образования в вузах МВД России: автореф. дис. ... канд. пед. наук: СПб., 2013.

6. Маслов И.В. Формирование имиджа органов исполнительной власти региона: автореф. дис. ... канд. соц. наук: Белгород, 2013.

7. Мартынова А.В. Методы формирования имиджа организации в условиях кризиса: Автореферат дис. ... канд.эконом.наук: 08.00.05. СПб., 2011.

8. Мелихов В.Ю. Диалектика формирования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: Тамбов, 2012.

9. Новик В.К., Передня Д.Г. Имидж современной российской армии глазами молодежи // Социологические исследования. 2006. № 11.

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

11. Петров В.В. Общенациональные и региональные бренды как инструмент политики формирования позитивного имиджа современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2014.

12. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.
13. Смолева С.С. Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика: автореф. дис. ... д-ра полит. наук: М., 2013.
14. Соломатин А.Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России на примере телеканала RT-Russia Today: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: М., 2014.
15. Таганцев Н.С. Русское уголовное право: лекции. В 2 т. Т. 1. Часть общая. 2-е изд., пересмотр. и доп. СПб., 1902.
16. Филимонов О.В. Актуальные проблемы введения нормативов в социальную сферу органов внутренних дел Российской Федерации // Труды Академии управления МВД России. М., 2013. № 4.