

■ Из опыта контент-анализа

Д. Г. Передня

ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ НА МАКРОУРОВНЕ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

DOI: 10.19181/snsp.2016.4.4.4766

Передня Дмитрий Григорьевич – кандидат социологических наук, доцент, Академия управления МВД России.
125171, Россия, Москва, ул. Зои и Александра Космодемьянских, 8
E-mail: 2975829@mail.ru
Тел.: +7 (499) 745 82 56

Аннотация. В статье актуализирована проблема имиджа руководителя органов внутренних дел на макроуровне, то есть в сознании общественности. Показана природа формирования имиджа, описано его состояние. Имидж руководителя органов внутренних дел изучался на основе метода контент-анализа. Выборка включала газетные публикации за 2014 г. В статье описана и объяснена методика исследования. Приведены положительные и отрицательные характеристики имиджа руководителя, использованные в публикациях, указаны их количественные характеристики и пропорции. Проведено сравнение единиц анализа на трёх уровнях: федеральном, региональном и районном. С помощью объективных и субъективно-оценочных признаков, содержащихся в опубликованных статьях, обнаружен и проиллюстрирован разрыв между имиджем руководителя на макро- и микроуровнях. Изложен ряд выводов научного и практического характера, в частности описаны возможные последствия сложившейся ситуации.

Ключевые слова: руководитель, полиция, анализ, документы, имидж, макроуровень, СМИ, социальное напряжение.

В последнее время российское государство и общество сталкиваются с множеством трудностей экономического, социального, политического характера, нередко возникает необходимость урегулирования внутрироссийских противоречий. В значительной степени функция обеспечения общественного порядка выполняется полицией. Отдельный сотрудник или подразделение органов внутренних дел (ОВД) – это орудие, средство поддержания правопорядка, они, как правило, лишены в своих действиях самостоятельности. Непосредственные решения о формах и конкретных действиях полиции принимают руководители органов внутренних дел. От того, как население воспринимает руководящее звено органов правопорядка, будет зависеть результат взаимодействия между силами полиции и какой-либо протестной социальной общностью. Конфликт может быть улажен, предотвращён, подавлен, либо может разгореться с новой силой. Один из фактов, усугубляющих социальную напряжённость, – это негативный имидж начальников полиции и, как следствие, самой полиции. Это подтверждается исследованиями учёных, в частности А. В. Половнёва, который писал:

«Наши соотечественники часто склонны отождествлять тот или иной институт (орган) власти с деятельностью и харизмой того или иного государственного или политического деятеля» [Половнёв 2015: 119]. Как в научном, так и в практическом плане важно понять, какой имидж руководителя ОВД сформировался к настоящему времени в общественном сознании.

Под имиджем руководителя ОВД будем понимать его персональный имидж, обусловленный профессиональным статусом, целенаправленно или стихийно формируемый в сознании самих субъектов имиджа, отражающий присущие и приписываемые ему качества и во многом обуславливающий социальные установки субъектов по отношению к руководителю, а также ко всему органу внутренних дел в целом [Передня, Мирзаханов 2015: 65].

Объектом имиджа является личность руководителя ОВД. Она привлекает внимание субъекта имиджа. Личность руководителя значимым образом опосредует и определяет потребности, интересы и/или ценности субъекта и порождает его оценочную реакцию.

Субъекты имиджа – это люди, в сознании которых формируется имидж руководителя. Чаще всего субъект имиджа является коллективным. Каждый субъект имеет свои уникальные, отличные от иного субъекта имиджа потребности, интересы и ценности, а также способы взаимодействия с объектом имиджа, например, путём непосредственного и/или опосредованного общения. Средства массовой коммуникации в современных условиях в этом смысле играют ведущую роль.

Взаимодействие между субъектом и объектом имиджа, как правило, описывается на качественном уровне, хотя встречаются попытки его описания на основе количественных моделей [Новиков 2015: 29]. Имидж руководителя ОВД неоднороден и представлен на трёх уровнях:

1. Микроуровень – имидж, образуемый в сознании членов коллектива органа внутренних дел, непосредственно подчинённого объекту имиджа.

2. Мезоуровень – имидж, образуемый в различных профессиональных группах в рамках Министерства внутренних дел. В его составе имеются подразделения с различной спецификой деятельности: от отделов документальных проверок, специалисты-ревизоры которых занимаются бухгалтерскими проверками финансово-хозяйственной деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, до специалистов в области уголовного сыска, которые решают задачи по пресечению деятельности организованных преступных групп. На мезоуровне имидж руководителя формируется в сознании сотрудников различных подразделений в пределах всех органов внутренних дел.

3. Макроуровень – имидж, образуемый в сознании представителей других органов государственной власти, предприятий, организаций и общественности. Здесь, прежде всего, речь идёт о населении, т.е. о том, как себе представляют руководителей ОВД обычные люди, как имидж руководителей отражается в общественном сознании.

Исходя из вышеизложенного, цель статьи состоит в том, чтобы, опираясь на эмпирические данные, проанализировать имидж руководителя ОВД на макроуровне.

Органы внутренних дел – государственные органы исполнительной власти, предназначенные «для защиты жизни, здоровья, прав и свобод граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства, для противодействия преступности, охраны общественного порядка, собственности и для обеспечения общественной безопасности» [Федеральный закон... 2015: 3]. Организуют деятельность ОВД руководители. Руководитель – тот, кто направляет чью-либо деятельность, осуществляет руководство чем-либо, тот, кто возглавляет учреждение, организацию, подразделение и т. п. [Ефимова 2006: 432], это лицо, на которое официально возложены функции управления коллективом и организация его деятельности.

По уровню управления руководители ОВД подразделяются на руководителей ОВД федерального, регионального и территориального уровней. На федеральном уровне руководители ОВД иерархически дифференцируются на Министра внутренних дел РФ, начальников департаментов, начальников главных управлений, начальников управлений, начальников отделов и отделений. Аналогичным образом дифференцируются руководители на региональном уровне и в линейных ОВД на транспорте.

Природа формирования имиджа руководителя ОВД для различных субъектов разная. На микроуровне, в среде подчинённых ему сотрудников, имидж руководителя формируется на предметном (конкретном) уровне восприятия, отражающем реальное взаимодействие сотрудников со своим руководителем. Однако возможности руководителей конструировать свой имидж на этом уровне весьма ограничены.

Есть также свои особенности, обуславливающие формирование имиджа руководителя какого-либо подразделения на мезоуровне, то есть в сознании сотрудников различных подразделений в пределах ведомства.

Имидж руководителя ОВД на макроуровне – в сознании тех, кто не относится к органам внутренних дел, например, широкие слои общественности, существует преимущественно в двух вариантах: мифологическом и виртуально-стереотипном [Передня, Фатхутдинов 2015: 259]. Предметное (конкретное) восприятие руководителей представлено настолько незначительно, что в рамках данного исследования им целесообразно пренебречь.

В меньшей степени имидж руководителя ОВД представлен у населения мифологически (абстрактно). В глубинном слое коллективного бессознательного хранится деперсонализированная информация, касающаяся отношения к начальнику вообще (руководителю, лидеру, вождю,

президенту, и т.п.). На этом уровне формируются глубинные устойчивые представления о том, какими должны быть начальники, как они должны взаимодействовать с людьми, как следует их воспринимать, как к ним относиться.

В большей степени имидж руководителя ОВД представлен в сознании граждан на виртуально-стереотипном уровне восприятия. Здесь господствуют средства массовой коммуникации, вырабатывается стереотипное мнение относительно начальников органов правопорядка. Ввиду отсутствия у абсолютного большинства индивидов непосредственных контактов с руководителями органов внутренних дел, информация о них поступает из СМИ.

Поняв структуру имиджа руководителя ОВД, источники и механизмы его формирования, нужно изучить его современное состояние, получить объективную информацию о фактическом имидже руководителя ОВД в его различных проявлениях, в нашем случае — в сознании населения, т. е. на макроуровне. Следует отметить, что единую методику получения эмпирической информации об интересующем нас феномене на различных уровнях его существования создать едва ли возможно. Причины тому — природа имиджей и специфика носителей информации по проблеме.

Кратко рассмотрим методику изучения имиджа руководителя ОВД на макроуровне. Как было сказано, основная масса россиян не имела возможности составить представление о руководителях правоохранительных органов на конкретном уровне восприятия. Практически все их впечатления черпались из СМИ, что привело к образованию виртуально-стереотипной составляющей образа руководителя ОВД. В связи с этим пытаться использовать какую-либо из разновидностей опросного метода нецелесообразно.

Для получения данных об имидже руководителя ОВД в сознании населения лучше использовать метод анализа документов — контент-анализ. Он представляет собой методику выявления частоты появления в вербальной продукции субъекта имиджа определённых характеристик, интересующих исследователя и позволяющих ему формулировать выводы относительно намерений автора-коммуникатора или возможных реакций получателя сообщения [Федотова 2001: 23]. Метод анализа документов позволяет снять информацию об имидже руководителей ОВД в её, так сказать, исходном виде.

В нашем случае объектом исследования выступили тексты газет, содержащие материал о руководителях органов внутренних дел России. Предмет исследования — конкретная информация о руководителях, её количество и качественная определённость с точки зрения влияния на изучаемый имидж. Другими словами, в ходе эмпирического исследования совмещались количественный и качественный анализ содержания газетных публикаций в целях выявления и измерения социальных фактов и тенденций, отражённых в этих документах и влияющих на имидж руководителей органов внутренних дел.

В целях получения достоверной информации по проблеме из всей генеральной совокупности периодической печати были изучены газетные статьи за 2014 г., в содержании которых, так или иначе, шла речь о руководителях ОВД. Во-первых, 2014 г. был выбран ввиду того, что он был ближайшим завершённым

годом к моменту проведения исследования. Во-вторых, анализ публикаций за весь год, а не за несколько месяцев, позволяет избежать возможных колебаний сезонной публикационной активности СМИ, касающихся проблем обеспечения правопорядка. В-третьих, к началу 2015 г., когда прошло три с лишним года с момента преобразования милиции в полицию, уже успел сформироваться образ органов внутренних дел на всех уровнях и во всех его проявлениях.

Анализируются только газетные публикации, их число существенно больше, чем журнальных, что немаловажно для контент-анализа. Читательская аудитория газет шире, газеты доступнее для населения по цене, они более оперативно реагируют на события, следовательно, их воздействие на формирование в общественном сознании представлений о руководителях ОВД значительнее. Кроме того, предварительный анализ показал, что в содержательном плане газетные и журнальные публикации перекликаются; таким образом, для обнаружения содержания публикаций об ОВД достаточно исследовать только газетные статьи.

Общее количество статей, в которых речь шла о руководителях ОВД, — 219. Они размещены в следующих изданиях: «Московский комсомолец», «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Вечерняя Москва», «Ежедневная деловая газета», «Независимая газета», «Газета», «Московская правда», «Новая газета»¹. Количество статей в различных газетах непропорционально. За исследуемый период первые четыре источника опубликовали по нашей проблеме порядка 70% статей от их общего количества. По данным рейтинга компании «Медиалогия», восемь газет из одиннадцати входят в топ-10 самых цитируемых СМИ за 2015 г. При этом самый большой индекс цитируемости принадлежит газетам «Коммерсантъ» и «Известия». Это говорит о потенциальном влиянии данных носителей информации на имидж руководителей ОВД.

Есть и другие показатели влияния, например тираж издания и средняя аудитория одного номера. Приведём некоторые данные, чтобы создать общее впечатление о масштабе воздействия. Еженедельный выпуск газеты «Вечерняя Москва» выходит тиражом 1047 тыс. экземпляров. Тираж «Московского комсомольца», самой популярной ежедневной газеты в Москве и Московской области, составляет 930 тыс. экземпляров, а аудитория одного номера — до 1350 тыс. человек. «Комсомольская правда» выходит тиражом 655 тыс. экземпляров, «Московская правда» — до 275 тыс. экземпляров.

Ежедневная деловая газета «Коммерсантъ» распространяется по всей России и странам СНГ. На Москву приходится 58% тиража, Санкт-Петербург — 6%, на остальные регионы России и страны СНГ — 28 и 8% соответственно. В розницу реализуется 38%, подписчики

¹ В первичном анализе и обработке контента газетных источников принимал участие Р. Г. Мирзаханов.

получают 62% тиража. Аудитория одного номера — 230 тыс. человек. Средняя аудитория одного номера газеты «Известия» — 419 тыс. человек¹. С учётом так называемых «лидеров мнений» число граждан, получающих представления об образе руководителей ОВД из газет, весьма значительное.

В ходе анализа отдельных публикаций: 1) извлечена содержащаяся в документе информация о руководителе ОВД; 2) данная информация зафиксирована в виде категорий анализа, т. е. структурных элементов, описывающих интересующий нас имидж; 3) определены единицы анализа, т. е. слова или сочетания слов, прямо или косвенно описывающих имидж руководителя ОВД; 4) единицы анализа разделены на объективные (количество статей, руководителей, изображений) и субъективно-оценочные, уточнена их значимость для целей исследования; 5) проинтерпретированы обнаруженные показатели и характеристики.

Объективные единицы анализа. В 219 публикациях упоминалось 301 раз о руководителях органов внутренних дел, при этом количество руководителей, которым уделено внимание в прессе, было значительно меньше, т. к. во многих статьях разных газет повторялись одни и те же фамилии и должности в зависимости от актуальных на тот момент поводов. Это создавало иллюзию массовости событий, о которых упоминалось в публикациях. Иконографические материалы встречались в статьях нечасто, их вклад в формирование имиджа руководителей полиции специфичен. Вся публикуемая текстовая информация также анализировалась по уровням объекта имиджа: руководители ОВД федерального, регионального, местного уровней. О последнем варианте анализа и об иллюстрациях в статьях речь пойдёт ниже.

Перечислим **субъективно-оценочные единицы анализа**, характеризующие имидж руководителя ОВД.

Положительные: открытый, честный, твёрдый, жёсткий (принципиальный), профессионал, надёжный, требовательный, новатор, эффективный руководитель, добросовестный, борец с коррупцией (очищает ряды от коррупционеров), физически развит.

Отрицательные: хитрый, самоуверенный, карьерист, конфликтный (неуживчивый), прожектёр (практикующий кумовство), деспотичный, авторитарный, волонтарист, высокомерный, грубый, некомпетентный, коррумпированный, вседозволенность, превышение (злоупотребление) должностных полномочий, провокатор (провокация взятки), вымогатель (получатель взятки, в том числе у подчинённых), преступление ради карьеры, отсутствие контроля за подчинёнными (слабый контроль), подлоги (приписки) ради повышения показателей по работе, воспрепятствование правосудию (укрывательство преступления (преступника) необоснованное прекращение уголовного дела), покровительство («крышевание»), присвоение (растрата) казённых денежных средств, незаконный сбыт и хранение наркотических средств, безнаказанный, изворотливый (скользкий), нарушитель закона, рукоприкладство, упущения в работе, бездействие в отношении преступности, алчный, совершал тяжкие и особо тяжкие преступления, заказал убийство начальника, создание преступного сообщества, привле-

¹ Данные получены с официальных сайтов изданий.

чение к ответственности заведомо невиновных, подброс наркотиков гражданам, употребление наркотиков, пытки и истязания задержанных, суицид, фабрикация уголовных дел, незаконное участие в бизнесе, матерщинник, мошенник, халатность, слабость (жертва интересов спецслужб), неуверенный в себе.

Перечисленные характеристики встречались не единожды, всего их оказалось 462 (см. таблицу 1), положительных набралось 11,9%, отрицательных – 88,1%, перевес существенный.

Таблица 1

**Распределение качеств руководителей ОВД по уровням управления,
по материалам газетных публикаций, 2014 г.**

Уровень управления	Качества		
	Положительные	Отрицательные	Итого
Федеральный уровень руководителей ОВД, абсолютные значения	40	259	299
Федеральный уровень руководителей ОВД, %	13,4	86,6	100
Региональный уровень руководителей ОВД, абсолютные значения	15	95	110
Региональный уровень руководителей ОВД, %	13,6	86,4	100
Районный уровень руководителей ОВД, абсолютные значения	0	53	53
Районный уровень руководителей ОВД, %	0	100	53
Итого по руководителям ОВД всех уровней, абсолютные значения	55	407	462
Итого по руководителям ОВД всех уровней, %	11,9	88,1	100

Обратим внимание, что индикаторов негативного характера значительно больше (примерно в 8 раз), к тому же они выразительней, экспрессивней, конкретней, т. е. при прочих равных условиях сильнее влияют на создание соответствующего имиджа руководителей ОВД в массовом сознании. Выделим три наиболее часто встречающихся положительных и три отрицательных характеристики. Положительные: профессионал (11 упоминаний – 2,4%), новатор (9–1,9%), добросовестный руководитель (8–1,7%) – всего 6%. Отрицательные: превышал (злоупотреблял) должностными полномочиями (85 упоминаний – 18,4%), провокатор (провокация взятки) (67–14,5%), участвовал в создании преступного сообщества (48–10,4%) – всего 43,3%.

В России во всех структурных звеньях системы ОВД¹ руководят различными направлениями правоохранительной деятельности (уголовный розыск, ГИБДД, следствие и т. п.) множество сотрудников. Точную информацию о кадровом составе силовых ведомств в открытой печати указывать не принято, поэтому назовём примерные цифры. Если предположить, исходя из предельной штатной численности органов внутренних дел в 907 630 человек, что руководящей работой на

¹ Министерство внутренних дел (МВД) Российской Федерации, Главные управления МВД, Министерства внутренних дел, Управления МВД субъектов Российской Федерации, Главное управление МВД РФ на транспорте, Управления МВД на транспорте по Федеральным округам, Управления (отделы) МВД на транспорте, городские, районные отделы МВД.

всех уровнях занимают около 20% сотрудников, то в абсолютных значениях их число будет порядка 180 тыс. офицеров. Их имидж на макроуровне в значительной степени сформирован публикациями в прессе о нескольких десятках условно плохих сотрудников. Условно потому, что СМИ вынуждены думать о доходах своих изданий, привлечении читателей, повышении рейтинга. С 1990-х годов пресса переориентировалась на сенсационные темы. Произошло значительное смещение в подходах к подбору событий. Негативные моменты стали предпочтительней, они определяют редакционную политику, формируют повестку дня, особенно в освещении деятельности органов правопорядка. Позитивные факты не становятся основой для публикаций, отклоняются как «не интересные» и «не способные привлечь внимание», либо их готовы опубликовать, но на платной основе.

Как видно из данных таблицы 1, руководители ОВД федерального уровня набрали в 2,5 раза больше общих характеристик, чем региональные начальники. И в одном, и в другом случае соотношение положительных и отрицательных качеств в относительных величинах одинаковое. О руководителях районного уровня написано ещё меньше, и при этом все характеристики только отрицательные.

Фактически складывается следующая картина: около 65% описаний в газетах приходится на руководителей федерального и московского уровней. Их меньшинство по сравнению с общим количеством руководителей в ОВД, и среди них единицы тех, кто послужил поводом для критики. Однако впечатление от газетной информации распространяется на всех руководителей. Преступление, совершённое кем-то из представителей ОВД из Москвы, это, как правило, всего лишь повод задуматься — как получилось, что на высокий пост попал неординарный человек, а не сигнал к косвенной компрометации всех руководителей органов правопорядка.

Служебная деятельность руководителей полиции связана со значительными рисками, большой психологической и моральной нагрузкой, ненормированным рабочим днём, малым количеством полноценных выходных и отпусков. Эти издержки деятельности начальников современных органов внутренних дел льготы, выплачиваемая заработная плата компенсируют лишь частично. Поэтому в последние годы обнаружилась тенденция, в соответствии с которой сотрудники избегают назначений на руководящие должности.

Руководители ОВД, живя в обществе, повседневно ощущают негативное, предвзятое, тенденциозное, необоснованное отношение. Несение службы им даётся нелегко, а недооценка их вклада в поддержание социальной безопасности может стать источником дополнительной напряжённости и также послужить толчком к пренебрежению служебными обязанностями, злоупотреблением служебным положением, например, когда в условиях некомплекта на руководящие должности назначаются сотрудники с низкими морально-деловыми качествами. Образуется как бы замкнутый круг: позитивная роль прессы нивелируется конечным итогом информационных воздействий, создающих деформированный имидж руководителей ОВД.

Если бы имидж руководителей был действительно отрицательным, тогда результаты его измерения на всех уровнях были бы схожие. Однако исследование показывает, что имидж руководителей на микроуровне преимущественно положи-

тельный. Исследование проводилось с помощью метода семантического дифференциала. Подавляющее количество выборов респондентов (74%) оказались в левой части семантического профиля в диапазоне признаков, положительно характеризующих начальников.

Из характерологической группы выделился показатель «умный» — 78,3%. Три лидирующих признака в группе деятельностных качеств: «добросовестный» — 81,4%¹, «энергичный» — 76,3%, «деятельный» — 72,9%. Два признака в социокультурной группе: «дисциплинированный» — 81,4%, «ответственный» — 79,7%. В целом в глазах подчинённых их непосредственный руководитель — это умный, добросовестный, ответственный, общительный, дисциплинированный, энергичный человек дела [Передня, Мирзаханов 2016: 76]. Газетные публикации формируют иное впечатление. В определённом смысле создаётся искусственный разрыв между реальным и виртуальным образом руководителя ОВД. Он опасен, контрпродуктивен, так как не способствует социальной интеграции, снижает эффективность работы правоохранительных органов.

В массовом сознании легко создать шаблонные способы мышления, помогающие индивидам осознать реальность, сделать её более понятной и менее сложной. При этом не важно, соответствуют ли эти стереотипы действительности. Будучи виртуальными по своей природе, они реальны в сознании и проявляются или проявятся в массовых действиях.

Рассмотрим публикации, которые содержат положительные характеристики руководителей, более подробно: возможно, они компенсируют массу негативных смыслов, транслируемых СМИ в общественное сознание. Для этого познакомимся с фрагментами статьи из газеты «Московский комсомолец» (выпуск 26433 от 21.01.2014 г.) и проанализируем их².

Вчера система МВД стала ненамного, но чище. Рапорт об увольнении подал «герой» наших последних публикаций — начальник главного Следственного управления ГУМВД по Москве Владимир Морозов. Это событие произошло непосредственно в кабинете шефа МВД Владимира Колокольцева. Именно жёсткая позиция министра и прервала карьеру 52-летнего генерала. (Положительная характеристика «твёрдый руководитель»).

Ещё после первого моего материала Колокольцев пообещал: если изложенные факты подтвердятся, Морозов будет уволен. Факты подтвердились. Министр слово своё сдержал. (Человек слова, надёжность).

¹ Указан процент от числа ответивших.

² Автор статьи «Главный следователь московской полиции подал в отставку после серии разоблачений» А. Хинштейн.

Где бы ни работал Морозов, его неизменно сопровождал ворох скандалов, постоянные войны, конфликты, склоки. Его назначенцев — регулярно брали с поличным (преимущественно — за взятки), но сам генерал всякий раз умудрялся выходить сухим из воды; да ещё с повышением.

О том, что творилось на Смоленщине при Морозове, я подробно писал месяца назад. Череда публичных скандалов, однако, не помешала ему вернуться в Москву: в августе 2012-го он стал заместителем начальника столичного ГУМВД и одновременно начальником Главного следственного управления.

Случилось это после того, как «ВИЮР» оплатил банкет для ГСУ. Сотрудники этой же структуры представляли в арбитражных судах интересы фирм, фигурирующих в уголовном деле... Две трети таких дел — иски против МВД с попыткой навязать залежалый товар втридорога. (Контракты с этими недобросовестными структурами были разорваны после вмешательства Владимира Колокольцева). (Профессионал, принципиальный, справедливый).

Конечно, это решение давалось Владимиру Колокольцеву нелегко. И тем не менее — он его принял. Именно после разговора с министром, прямо в его кабинете, генерал Морозов написал рапорт об отставке. (Твёрдость, принципиальность).

Что можно увидеть из этой статьи? Положительные качества одного руководителя ОВД оттеняются отрицательными качествами и действиями другого. Из 11,9% положительных качеств большая часть, как и в приведённом выше примере, связана с именем министра внутренних дел. Качества «новатор» в 25% случаев принадлежит названному руководителю, «профессионал» — в 45%, «твёрдость», «требовательность» — в 100%. Другими словами, только каждая десятая характеристика имиджа руководителя положительная, и из них не меньше половины не типичны, а единичны и, возможно, во многом обусловлены занимаемым статусом и распространённой в России традицией чиновничества.

Рассмотрим способ нивелирования эффекта позитивных имиджевых характеристик посредством использования изображений. Для этого воспользуемся публикацией 2015 года. В одной из статей «Московского комсомольца»¹ речь идёт о принципиальном и порядочном офицере органов правопорядка, у которого в связи с его принципиальностью карьера зашла в тупик. В центре статьи фотография сотрудника в форме майора полиции; непосредственно под фотографией, с небольшим наложением на нижний край иллюстрации, помещено крупным шрифтом слово из заголовка статьи — «дурак». Такое расположение двух информационных объектов едва ли можно назвать случайностью. Как известно, многие не читают абсолютно всё, что напечатано в газетах, но большинство читательской аудитории, как минимум, просматривает газеты, и визуальный образ с негативным смыслом будет с большой вероятностью замечен, оставит след в сознании читателей.

¹ «Дурак» вне закона // Московский комсомолец. — 15 октября 2015 г. — С. 4.

Подведём итоги. Основываясь на методе контент-анализа, можно составить представление об имидже руководителей органов внутренних дел на макроуровне. Проведённое исследование газетных публикаций за 2014 г., в которых шла речь об указанном объекте имиджа, показало, что статьи несут различную смысловую и информационную нагрузку, они имеют разный стиль подачи информации. При этом прослеживается чёткая закономерность: количество позитивных характеристик сотрудников, занятых на руководящих должностях, составляет лишь одну десятую часть от всех характеристик в целом.

Ситуация с безопасностью граждан в России по многим параметрам лучше, чем, например, в США, — значит, организация охраны общественного порядка, противодействие преступности осуществляются неплохо во многом благодаря труду многих тысяч руководителей ОВД различных уровней. Но, оставляя за кадром этот большой объём работы, пресса акцентирует внимание на негативе. Результат — преимущественно отрицательный имидж руководителей правоохранительных органов на макроуровне. Информационное освещение деятельности руководства полиции в СМИ несовершенно, страдает перекосами, средства информации регулярно внедряют всё новую, как правило негативную, информацию в умы россиян, умножая её, преподнося в различных вариантах, действуя неконструктивно, усугубляя и без того непростую ситуацию в российском обществе.

Полученные знания о том, как печатные СМИ раскрывают темы, связанные с образами руководителей полиции через выявленные положительные и отрицательные характеристики имиджа, позволяют понять, каков характер воздействия массовой информации на индивидов. При этом обнаруживаются наиболее актуальные проблемы в их практическом звучании.

Имидж руководителей ОВД влияет на мнение населения о всех сотрудниках ОВД, от него во многом зависит, как общество воспринимает эту организацию. Положительный образ руководителя ОВД способствует возникновению у граждан желания помогать, содействовать полиции, проходить службу в органах правопорядка, повышает результативность труда сотрудников, и, как следствие, повышается качество работы всей организации. На наш взгляд, СМИ недостаточно используют возможность популяризации позитивных результатов работы полиции по противодействию преступности, фокусируют внимание на единичных негативных случаях, тиражируя их, создавая иллюзию, что такое положение дел характерно для всех сотрудников. Изложенные тенденции в научном и в практическом планах делают понятной по крайней мере одну из причин по большей части отрицательного имиджа руководителей органов ОВД, а значит — появляется возможность, отталкиваясь от его понимания, в последующем его формировать, изменять, регулировать. И делать это следует на основе более объективной информации о полиции России.



Если продолжать интенсивно обрабатывать общественное сознание в указанном выше негативном направлении, то рано или поздно, даже с учётом того, что россияне далеко не всегда слепо верят тому, что сообщается в прессе, всё это породит ещё большее недоверие населения к государственному институту полиции в лице её руководителей. В таком случае не исключено, что когда придёт необходимость предотвратить очередное кризисное социальное явление, действия полиции, по форме правильные, спровоцируют ещё большее недовольство граждан ввиду того, что имидж органов внутренних дел, их руководства окажется безнадежно подорван.

Список литературы

Ефимова Т. Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка: ок. 1900 словообразовательных единиц. 2-е изд., испр. — М.: АСТ: Астрель, 2005. — 630 с.

Новиков Д. А. Модели информационного противоборства в управлении толпой // Проблемы управления. — 2015. — № 3. — С. 29–39.

Передня Д. Г., Мирзаханов Р. Г. Имидж руководителя органа внутренних дел на микроуровне: опыт эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Сер. 21: Управление (государство и общество). — 2016. — № 2. — С. 76–88.

Передня Д. Г., Мирзаханов Р. Г. Аспекты понимания имиджа руководителя органов внутренних дел // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 20. — С. 65–68.

Передня Д. Г., Фатхутдинов Р. Р. Имидж органов внутренних дел как сфера применения социальных технологий // Социально-гуманитарные знания. — 2015. — № 2. — С. 258–265.

Половнёв А. В. Доверие институтам государства: Россия в контексте общеевропейских тенденций // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2015. — № 2. — С. 116–132.

Федеральный закон «О полиции» от 07.02.2011 №3-ФЗ. Принят Государственной Думой 28 января 2011 г.: (по состоянию на 06 апреля 2015 г.). [Электронный ресурс]: КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110165/ (дата обращения: 10.11.2016).

Федотова Л. Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. — М.: Научный мир, 2001. — 214 с.

Дата поступления в редакцию: 20.06.2016

DOI: 10.19181/snsp.2016.4.4.4766

Image of the Head of Internal Affairs Bodies at the Macrolevel: Empirical Research

Perednya Dmitriy Grigor'evich

Doctor of Sociological Science, Associate Professor, Academy of Management of the Interior Ministry of Russia. St. Z. and A. Kosmodem'anskikh, 8, 125171, Moscow Russia.
E-mail: 2975829@mail.ru

Abstract. The article comes back to the problem of the image of the head of Internal Affairs bodies at the macrolevel, meaning in the public view. The nature of image formation is shown, and its current state is described. The image of the head of Internal Affairs bodies was studied on the basis of content analysis. The selection included newspaper publications for 2014. The research technique is described and explained in the article. The positive and negative features of image of the head mentioned in the publications are provided in the article, their quantitative and ratio characteristics are specified. Comparison of the analysis units at three levels was conducted: federal, regional, and district. The objective as well as subjective and estimated features mentioned in the published articles helped identify the gap between the image of the head at macro and micro-levels. A number of conclusions of scientific and practical character have been drawn, in particular possible consequences of the current situation.

Keywords: image of police head, analysis of documents, state of image on a macro level, media, social tension.

REFERENCE

Efimova T. F. Tolkovyi slovar' slovoobrazovatel'nykh edinit russkogo yazyka: ok. 1900 slovoobrazovatel'nykh edinit. [*Dictionary of word-formation units of Russian language: approx. 1900 derivational units*]. 2-e izd., ispr. – M.: ACT: Astrel', 2005. – 630 s. (In Russ).

Federal'nyy zakon «O politsii» ot 07.02.2011 №3-FZ. [*Federal law «On police» dated 07.02.2011 №3-FZ*]. Prinyat Gosudarstvennoy Dumoy 28 yanvarya 2011 g.: (po sostoyaniyu na 06 aprelya 2015 g.). [Elektronnyi resurs]: Konsul'tantPlyus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110165/ (data obrashcheniya: 10.11.2016). (In Russ).

Fedotova L. N. Analiz sodержaniya – sotsiologicheskii metod izucheniya sredstv massovoy kommunikatsii. [*Analysis of the content – the sociological method of studying mass communication*]. – M.: Nauchnyi mir, 2001. – 214 s. (In Russ).

Novikov D. A. Modeli informatsionnogo protivoborstva v upravlenii tolpoy. [*Models of information warfare in crowd control*]. J. Problemy upravleniya. – 2015. – № 3. – S. 29–39. (In Russ).

Perednya D. G., Mirzakhanov R. G. Imidzh rukovoditelya organa vnutrennikh del na mikrourovne: opyt empiricheskogo issledovaniya. [*Head of the body image of the Interior at the micro level: empirical research*]. J. Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 21: Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo). – 2016. – № 2. – S. 76–88. (In Russ).

Perednya D. G., Mirzakhanov R. G. Aspekty ponimaniya imidzha rukovoditelya organov vnutrennikh del. [*Image understanding aspects of a head of the authorities of domestic affairs*]. J. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. – 2015. – № 20. – S. 65–68. (In Russ).

Perednya D. G., Fathutdinov R. R. Imidzh organov vnutrennikh del kak sfera primeneniya sotsial'nykh tekhnologiy. [*The image of the internal Affairs bodies as the scope of social technologies*]. J. Sotsial'no-gumanitarnye znaniya. – 2015. – № 2. – S. 258–265. (In Russ).

Polovnev A. V. Doverie institutam gosudarstva: Rossiya v kontekste obshcheevropeyskikh tendentsiy. [*Confidence in government institutions: Russia in the context of Europe – wide trends*]. J. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. – 2015. – № 2. – S. 116–132. (In Russ).