

УДК 351.74 + 159.923

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ
ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ПОЛИЦИИ
В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ РАБОТЫ**

© 2017 г.

В.И. Майоров,¹ О.Н. Дунаева²¹Тюменский государственный университет, Тюмень²Южно-Уральский государственный университет, Челябинск

dunaevaon@gmail.com

Поступила в редакцию 15.06.2016

В российском общественном сознании сформировано достаточно сложное, противоречивое отношение к полиции, которое характеризуется, с одной стороны, осознанием социальной значимости деятельности по охране правопорядка, а с другой – негативизмом, недоверием, что в реальном поведении граждан выражается через правовой нигилизм, высокий уровень административной деликтности. Преодоление негативного имиджа сотрудников полиции должно опираться на научно обоснованную имиджевую стратегию, ключевым компонентом которой является повышение профессионализма сотрудников правоохранительных органов. Авторами проводится сравнительный анализ различных сторон имиджа российской полиции на основе наиболее значимых отечественных социологических и психологических исследований, в которых отражена проблематика формирования имиджа полиции/милиции за период 2004–2016 гг. Обосновываются стратегические приоритеты имиджевой политики российской полиции, в которых заложены ресурс повышения правовой интеграции общества и, как следствие, снижения деликтности.

Ключевые слова: имидж полиции, имиджевая политика, имиджевая стратегия, социальные стереотипы, социологические исследования, средства массовой информации.

На современном этапе реформирования различных областей общественно-политической жизни России особую актуальность приобретают проблемы построения эффективного института полиции, способного к принятию и реализации инноваций в управлении социальными процессами, связанными с внутренними и внешними аспектами функционирования правоохранительной сферы.

«Реализация функций любого правоохранительного органа или, более того, всей системы правоохранительных органов направлена на формирование социально значимого, полезного эффекта в виде снижения показателей преступности и повышения уровня безопасности населения» [1, с. 10].

Полиция является одним из старейших общественных институтов, что обусловлено социально-политической значимостью выполняемых ею многочисленных функций по обеспечению общественного порядка. Теоретические и организационно-правовые модели и принципы функционирования правоохранительной системы исторически эволюционируют, в первую очередь этот процесс зависит от доминирующей доктрины государственной политики, что приводит к коренному реформированию нормативно-правовой базы, структуры, стратегии и тактики функционирования полиции.

Позиция относительно того, какими должны быть современная полиция и российский полицейский и как сотрудникам органов внутренних дел (ОВД) заслужить доверие граждан, была обозначена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным на заседании расширенной коллегии МВД России 15 марта 2016 г. Президент отметил, что наиболее любимыми персонажами у народа остаются герои таких фильмов, как «Рожденная революцией», «Следствие ведут знатоки», «Деревенский детектив» (участковый Анискин), поскольку в них сочетаются высокий профессионализм и моральные качества, заслуживающие доверия. Граждане одобряют даже репрессивные меры со стороны честных сотрудников ОВД, если они справедливы и осуществляются в интересах общества. Вместе с тем президент напомнил, что недостойное поведение отдельных полицейских воспринимается населением крайне негативно и, в силу «переноса социальных стереотипов», имплицитно на весь образ МВД России и государственную власть в целом [2]. В этом утверждении главы государства важен факт акцентирования не только на значении образа МВД, но и на том, что с негативным отношением населения связана противоправная деятельность современных полицейских, в то время как примеры позитивной направленности взяты из

уже далекого советского периода деятельности органов внутренних дел.

В заявлении Президента видится необходимость обновления идеологии деятельности ОВД, ее преобразования в соответствии с современной концепцией социального партнерства полиции и населения *community policing* (полиция на службе общества), реализуемой подходом *problem oriented policing* (полиция, ориентированная на проблемы населения). Разработка стратегических основ имиджевой политики российской полиции имеет большое значение для решения данной проблемы.

Научные исследования имиджа имеют сравнительно недавнюю историю. Английское слово *image* происходит от латинского *imago* – изображение, подобие. Кроме того, *image* может пониматься как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж», то есть иметь более широкий социальный контекст. В науку понятие «имидж» было введено в 1955 г. английскими учеными В. Гарденером и С. Леви, которые впервые определили его как «совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения». Известный исследователь Д. Огилви в 1960 г. первым обратился к практическим разработкам имиджа и обнаружил, что в условиях перенасыщения информацией о функциональных качествах «предмета» наибольшее значение для формирования личных предпочтений придается созданному «ореолу», с которым ассоциируется «объект» (например: надежный, многофункциональный, эстетичный), то есть привлекательному имиджу.

Современные теоретические и практические исследования в области формирования имиджа можно подразделить на два основных направления:

1) имидж личности; 2) имидж организации.

Наиболее известными зарубежными авторами, занимающимися исследованиями и практическими разработками в области формирования имиджа личности (политиков, управленцев, бизнесменов и др.), являются Л. Браун, Дж. Брунер, П. Вейл, Д. Джуди, Ф. Дэвис, М. Спиллейн, Д. Ягер. Авторитетные исследования, посвященные формированию имиджа организации, были проведены Г. Даулингом, Ж. Бодуаном, Ф. Котлером, Д. Мерсером, Ф. Роджерсом, Л. Яккока [3, с. 73].

В России первым ввел это понятие в специальную русскоязычную литературу доктор философских наук, профессор О.А. Феофанов (1974). «Научные разработки, выполненные с использованием категории «имидж», в отечественной литературе связаны с проблематикой

лидерства и преимущественно ориентированы на изучение имиджа политиков и общественных деятелей (Е.В. Егорова-Гантман, Р.Ф. Фурс), партий и объединений (О.А. Подгорнова), корпоративного имиджа промышленных предприятий и образовательных учреждений (Т.Н. Пискунова, Е.Н. Якубенко)» [3, с. 73].

Актуальность и необходимость формирования позитивного образа правоохранительного ведомства связана не только с узким пониманием «имиджа полиции»; данное явление следует понимать в широком контексте, прежде всего как опосредованное влияние на снижение административной деликтности, которая носит «массовый характер» [4]. «Полиция при осуществлении своей деятельности должна обеспечивать общественное доверие к себе и поддержку граждан, тем самым формируя в общественном сознании положительный образ сотрудника полиции» [5, с. 122].

Доверие граждан к полиции в их практическом поведении выражается как высокий уровень правосознания, желание соблюдать законы и содействовать полиции в поддержании общественного порядка, противодействии преступности. В системном контексте это способствует правовой интеграции общества, индикатором которой является снижение преступности в целом и многократное снижение административной деликтности в частности. «Данные факты подтверждаются эффективностью результатов правоохранительной деятельности ряда зарубежных стран» [6].

В настоящее время имеется не так много исследований, непосредственно посвященных имиджу российской полиции/милиции. Первыми знаковыми исследованиями факторов, влияющих на создание и функционирование положительного образа (имиджа) полиции/милиции в глазах граждан, являются работы Ю.Н. Мазаева (2004) и Т.Н. Бондаренко (2006), в которых были определены социальные детерминанты и психологические характеристики формирования социальных стереотипов позитивного/негативного имиджа полиции/милиции.

В социологическом исследовании Ю.Н. Мазаева были получены ответы, которые актуальны и сейчас, на вопросы: «Какие социальные группы оценивают милицию/полицию «обычно» положительно? И какие факторы на это влияют?» По результатам исследования было зафиксировано следующее: 1) более благосклонно к полиции относятся те, кто знаком с ней по СМИ, а не по личному опыту; 2) социально-демографический портрет людей, положительно оценивающих ОВД, включает тех, кто социально дистанцирован от деятельности по-

лиции: учащиеся и студенты, домохозяйки, люди старше 50 лет, пенсионеры, жители сельской местности, иначе говоря, достаточно социально пассивные слои, с небольшими объемом и широтой социальных контактов; 3) из всех телевизионных программ наиболее многочисленная аудитория у детективных телесериалов («Улицы разбитых фонарей», «Убойная сила», «Каменская», «Тайны следствия» и м. др.), их смотрят практически 70–90% всех телезрителей. Очевидно, что основная часть населения в представлениях об ОВД оперирует не фактами, а «художественными образами»; 4) при оценке положительного/эталонного образа «стража порядка» респонденты отмечали только функциональные качества: профессионализм, оперативность, хорошая физическая подготовка. Парадоксальным является тот факт, что в портрет положительного образа/имиджа респонденты не включили субъективно-личностные и морально-этические качества работников ОВД. Возможно, потому, что на тот момент они находились в оппозиции, так как среди отрицательных качеств сотрудника ОВД отмечались: грубость (49%), взяточничество (32%), нечестность (29%), жестокость (28%), пьянство (27%), бескультурье (27%) и высокомерие (25%) [7].

В социально-психологических исследованиях Т.Н. Бондаренко ставилась цель выяснить, в какой степени формируемый СМИ имидж (организации, сотрудника) правоохранительной сферы влияет на общественное мнение и законопослушность граждан. Так как имидж создает эмоционально окрашенный образ силового ведомства, то, соответственно, оказывает психологическое воздействие на различные социальные группы. В исследовании изучался социальный стереотип восприятия в массовом сознании важных государственных структур: ФСБ, МЧС, МВД, ФСИН, таможенных органов, прокуратуры; а также социальный стереотип восприятия работников этих организаций. Из всех перечисленных служб наиболее положительный образ в массовом сознании сложился у МЧС – «помощь», «надежда», «безопасность». Относительно МВД социальный стереотип нейтрально-отрицательный – «много и без толку», «бумажная волокита», а также «коррупция», «взяточничество», «безнаказанность». Положительный социальный стереотип сотрудника также у МЧС – «надежный», «ответственный», а наиболее отрицательный у сотрудника МВД – «ненадежный», «пьянствующий», «взяточник» [8].

Таким образом, для того чтобы «работал» создаваемый СМИ положительный имидж современного сотрудника правоохранительных органов (ПОО), сотрудник должен в реальном

поведении соответствовать следующим требованиям: эстетичность и стилевая завершенность образа в целом; устойчивость положительных черт в самосознании, постоянно проявляемых в поведении; чувство профессиональной компетентности; примерность в выполнении этических норм поведения и общения; выдержанность и культура манер. На формирование корпоративного имиджа ПОО влияют: СМИ, личный контакт, мнение окружающих. Однако имидж начинает «работать и действовать», только когда создаваемый образ соответствует социальным стереотипам, уже зафиксированным в массовом сознании, т.е. подтверждает сложившуюся систему ценностей, а не противоречит ей [9].

Следующий этап исследовательской проблематики влияния различных факторов на формирование имиджа ПОО был отражен в работе А.В. Жернового, В.В. Глухова [10], которая отвечала на вопрос: что в первую очередь снижает авторитет полиции и отрицательно сказывается на имидже? На основе социологической информации (ВЦИОМ, ФГКУ ВНИИ МВД РФ) анализировалось, как сотрудники ОВД оценивают свою служебную деятельность. Были опрошены следующие категории сотрудников полиции: руководители ОВД, сотрудники ГИБДД, сотрудники ППС, участковые, следователи, сотрудники дежурной части. Руководители ОВД оказались удовлетворены службой на 57%, сотрудники различных подразделений – на 64–81%. Характер общения с гражданами все категории сотрудников сочли успешным на 85–97%. Общение и работу с потерпевшими считали сложной 14–22% сотрудников (на трудность такой работы указывают только сотрудники дежурной части – 40%). Таким образом, сотрудники ОВД в целом оказались удовлетворены своей деятельностью и рассматривали свое общение с гражданами и потерпевшими как успешное и не вызывающее затруднений.

Однако, по результатам того же исследования, 70% граждан были не удовлетворены работой сотрудников ОВД по следующим причинам: 1) неумение полицейских оперативно реагировать на правонарушения и раскрывать преступления; 2) невнимательное, грубое отношение к обратившимся; 3) нежелание полицейских «бескорыстно» исполнять свои обязанности. Причины неудовлетворенности результатами обращения в полицию граждане объяснили следующим: 46% не верили, что полиция поможет; 41% считали, что обращение в полицию отнимет много времени; 29% отмечали, что обращение в полицию – это дополнительный стресс [10].

Таким образом, одни чувствуют дискомфорт, а другие уверены, что все в порядке и нет

необходимости в изменении модели социально-профессионального поведения, что свидетельствует о взаимодействии двух субъектов общественных отношений, которые либо не слышат друг друга, либо не понимают, либо говорят на «разных языках». Граждане недовольны полицией, результатами ее деятельности, полицейские не удовлетворены поддержкой и содействием граждан в их работе. Полиции, как более активному субъекту в поле социальных отношений с населением, следует более динамично преобразовывать сложившуюся социальную ситуацию [11].

В зарубежной практике начиная с 90-х гг. XX в., когда был взят вектор на «социальное партнерство полиции и населения», в решении проблем эффективного противодействия преступности вопросам имиджа полиции отводится значимая роль (Великобритания, Германии, Скандинавские страны, США, Япония). В частности, было отмечено, что на формирование имиджа влияет «считывание» обычными гражданами положительных/отрицательных характеристик непосредственно с поведения и коммуникативной культуры полицейского. Важность этих факторов зафиксирована, например, в «Канонах полицейской этики США», где прописаны стандарты поведения: «Полицейский должен воспитывать у граждан преданность закону независимо от того, является ли человек правонарушителем или нет, так как уважение к закону – это прежде всего уважение к гражданину!». В рамках профессионального образования значительное место отводится формированию социально ориентированных навыков поведения полицейских, психологических знаний, соблюдению этических норм не только на работе, но и в частной жизни. Например, в тех же «Канонах...» прописано: «Полицейский так должен строить свою личную жизнь, чтобы общество видело в нем пример стабильности, верности и морали». Известно, что общественность пользуется различными критериями оценки деятельности полиции, поэтому в свободное от работы время сотрудники полиции также должны поддерживать свой имидж. Если полицейский неряшливо одет, чрезмерно употребляет алкоголь, безнравственно себя ведет, это подрывает публичное доверие к полицейской деятельности, снижает имидж организации, за что может последовать и увольнение «в связи с утратой доверия» [12].

Очевидно, что, приобретая негативный имидж, правоохранительная структура становится неконкурентоспособной по сравнению с другими организациями и социальными институтами, что приводит в конечном итоге к неиз-

бежному «фиаско» полиции, деградации общества, снижению правосознания граждан, повышению деликтности.

На данный момент в научной литературе принято следующее определение: «Имидж полиции – это образ-представление общественного сознания, методом ассоциаций наделяющий объект (полицию) дополнительными свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), которые не всегда имеют место в реальной жизни, но обладают социальной значимостью для индивидов, воспринимающих такой образ и переносящих указанные свойства на сотрудников этой организации». Имидж ограничивает рациональное познание полиции, но в то же время внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку, способствуя или препятствуя должному функционированию правоохранительных органов [13, 14].

Сотрудниками Института государственного управления, права и инновационных технологий (ИГУПИТ) было проведено исследование социально-психологических аспектов имиджа современного полицейского в России, которые включали личностные, психологические и профессиональные характеристики. В результате данного исследования было выявлено, что в наибольшей степени негативное отношение граждан к полицейским сосредоточено в сфере правосознания и профессиональной ответственности сотрудников полиции МВД России. При этом негативное восприятие сосредоточено на статусно-профессиональном аспекте имиджа полицейского (низкий профессионализм, несоответствие), иные факторы (личностные, социальные) уходят на второй план [15].

В современных исследованиях (Д.Г. Передня, 2016) изучаются новые грани формирования имиджа полиции и его влияния на престиж полицейской профессии, правосознание граждан, снижение преступности.

Во-первых, обращается внимание на «само-имидж» полицейских, то, как они оценивают социальную значимость и престижность своей работы, ее эффективность, и представления о том, как их оценивают граждане. Социальную значимость своей профессии полицейские оценивают высоко, но престижность, эффективность и оценка со стороны граждан имеют средние и ниже среднего значения; косвенным подтверждением правдоподобности ответов служит то, что большая часть респондентов не хотела бы, чтобы их дети выбрали этот профессиональный путь [16].

Во-вторых, анализируется, насколько достоверно социологические исследования пред-

ставляют информацию о носителях (обычных гражданах) «образа-представления» полиции и полицейских. Относительно данного вопроса существует две точки зрения.

1. Все члены российского общества проживают в однородном социокультурном контексте, в рамках одной правовой системы, «потребляют» схожую медиапродукцию, так или иначе сталкиваются с представителями органов правопорядка. Соответственно, имидж полиции для всех людей будет примерно одинаков. При таком подходе нет необходимости в разработке дифференцированного воздействия по изменению имиджа полиции.

2. Отношение людей к полиции не однотипно. Имеются статистически значимые вариации восприятия образа представителей ОВД в различных социальных общностях (различающихся по социальному статусу, уровню образования, уровню доходов), которые достаточно дифференцированы. На современном этапе развития общества формирование имиджа такой структуры, как полиция, ставит задачу сегментирования объектов, которые попадают под формирующие воздействия. В концептуальном и технологическом плане формирование имиджа может осуществляться посредством сегментирования социальных субъектов; позиционирования результатов деятельности полиции; конструирования имиджа организации; предоставления ее услуг; укоренения в массовом сознании устойчивой популярности полиции в различных слоях общества.

Известно, что важную роль при формировании позитивного/негативного образа полиции отводится СМИ, которые оказывают активное влияние на сознание и восприятие граждан. Парадоксально, но в результате влияния современных СМИ наблюдается целенаправленное формирование негативного имиджа сотрудников полиции, что усложняет процесс его преодоления и изменения его модальности. Очевидно, этот обратный эффект создается за счет того, что в новостях и специальных программах наиболее часто фигурируют криминальная хроника, негативные явления, происходящие в нашем обществе, девиантное и противоправное поведение (громкие преступления, коррупционные скандалы, а также злоупотребление властью отдельными сотрудниками ПОО, бесконечная череда ДТП, хамство при общении с сотрудниками ГИБДД и т.п.), что освещается в многочисленных программах, например: «Вести. Дежурная часть», «Обзор. Чрезвычайное происшествие», «Петровка, 38», «Место происшествия», «Экстренный вызов». В противовес негативной информации транслируются прежние

и вновь создаваемые телесериалы («Паутина», «Ментовские войны» и др.), где ведется трудная, но успешная борьба полиции (художественных персонажей) с преступностью [17].

При всей важности освещения противоправных действий и трансляции телесериалов, позитивизирующих образ полицейского, очевиден недостаток программ, посвященных высокому уровню профессионализма, реальным героическим поступкам сотрудников ПОО, новым методикам работы с населением, помогающим в раскрытии преступлений, мероприятиям, действительно способствующим снижению ДТП. Остается только вспомнить слова известной песни: «Наша служба и опасна, и трудна, и на первый взгляд как будто не видна» («Незримый бой», сл. А. Горохова, муз. М. Минкова; из к/ф «Следствие ведут знатоки»). «Средства массовой информации представляют собой мощный инструмент формирования и изменения имиджа, который в настоящее время используется очень нерационально. Большой потенциал в решении этой проблемы имеет использование сети Интернет. Для изменения уже сложившегося мнения необходимо прежде всего получение новой информации. В условиях широкой информатизации современного общества сеть Интернет является наиболее простым и доступным каналом распространения информации» [18, с. 47]. Однако эти ресурсы также не задействованы в полной мере. Отрицательные оценки деятельности ОВД, господствующие в СМИ, имплицитно влияют на имидж сотрудников полиции, создают эффект «психологического резонанса», формируя в общественном сознании настороженность, недоверие и напряженность.

Таким образом, негативно окрашенный образ сотрудников полиции МВД России сформировался к настоящему времени под влиянием целого ряда отрицательных факторов и условий. Изменение модальности имиджа сотрудника полиции возможно лишь в результате системного воздействия на общественное мнение, где одним из ведущих направлений, несомненно, служит проявление высокого профессионализма сотрудников ОВД, который, в свою очередь, включает ряд структурных компонентов, в том числе правосознание, морально-личностные качества, коммуникативную компетентность и многое другое.

На основании вышеизложенного можно сделать несколько выводов.

Во-первых, имиджевую стратегию российской полиции следует рассматривать как долгосрочную программу системного воздействия на общественное мнение граждан через все доступные каналы массовых коммуникаций.

Во-вторых, целесообразно соотнести систему оценочных показателей результатов деятельности органов внутренних дел с теми критериями, которые ассоциируются у населения с эффективной деятельностью органов внутренних дел.

В-третьих, качество работы полиции не может быть оценено само по себе, без личности сотрудника, а также в отрыве от социокультурных характеристик общества и сложившихся в нем традиций взаимоотношения населения и представителей правоохранительных органов. Эти взаимоотношения во многом определяются устоявшимися стереотипами восприятия, которые требуют трансформации [19].

В-четвертых, необходимо активизировать ресурс «реального имиджа» посредством личных отчетов руководителей и сотрудников органов внутренних дел перед населением о результатах оперативно-служебной деятельности ОВД, о фактах проявления профессионализма конкретными полицейскими, с целью формирования и поддержания устойчивого положительного имиджа профессии сотрудника полиции и ОВД в целом.

В-пятых, необходимо задействовать современные информационные технологии как для распространения информации о результативной деятельности сотрудников ОВД, реализации политики информационной открытости, так и для обратной связи с населением.

В-шестых, реализацию имиджевой политики российской полиции следует рассматривать как одну из составляющих проводимой реформы МВД, результаты которой не были достигнуты в полной мере. Это делает востребованными междисциплинарный подход, интегрированное использование достижений из разных сфер научного знания, проведение новых исследований и разработку современных технологий.

Список литературы

1. Майоров В.И. Повышение уровня доверия к деятельности полиции как направление реформы органов внутренних дел // Актуальные проблемы административного и административно-процессуального права: Материалы ежегодной Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой памяти доктора юридических наук, профессора, заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.Д. Сорокина. В 2 частях. 2012. С. 10–14.
2. Вступительное слово Президента РФ на расширенном заседании коллегии МВД, 15 марта 2016 г. http://78.mvd.ru/upload/site79/document_journal/3_2016_god.pdf
3. Дунаева О.Н. Имидж вуза как отражение современной парадигмы профессионального образования и конкурентный ресурс // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2015. № 4. С. 72–79.
4. Денисенко В.В. Эффективное противодействие административной деликтности – перспективное и приоритетное направление имиджевой политики и имиджевой стратегии российской полиции // Административно-правовое регулирование правоохранительной деятельности: теория и практика: Материалы V Всерос. науч.-практ. конф., 3 июня 2016 г. / Редкол.: В.В. Грицай, А.С. Шиенкова, О.В. Шкеля, М.Е. Труфанов, В.В. Денисенко. Краснодар: Краснодарский университет МВД России, 2016. С. 3–15.
5. Майоров В.И. Совершенствование деятельности полиции на основе общественного доверия и поддержки граждан // Актуальные проблемы административного и административно-процессуального права: Сборник статей по материалам ежегодной Всероссийской научно-практической конференции (Сорокинские чтения). В 3 томах / Под редакцией Ю.Е. Аврутина, А.И. Каплунова. 2016. С. 114–122.
6. Майоров В.И. Деятельность полиции с ориентацией на общественность // Административное право и процесс. 2015. № 5. С. 21–24.
7. Мазаев Ю.Н. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения о милиции // Социологические исследования. 2004. № 2. С. 106–115.
8. Бондаренко Т.А. Стереотип восприятия правоохранительных органов в дальневосточных регионах // Социологические исследования. 2006. № 1. С. 99–103.
9. Бондаренко Т.А. Имидж органов МВД в милицесериалах // Социологические исследования. 2006. № 9. С. 114–119.
10. Жерновой А.В., Глухов В.В. Взаимодействие граждан и полиции: состояние и перспективы // Социологические исследования. 2013. № 7. С. 110–114.
11. Кораблев С.Е. Социально-ориентированная стратегия деятельности полиции как фактор ее профессиональной эффективности // Вестник Воронежского института МВД России. 2013. № 1. С. 148–155.
12. Гусев Р.Г. Зарубежный опыт разработки критериев и механизмов оценки деятельности правоохранительных органов // Новый юридический журнал. 2012. № 3. С. 222–227.
13. 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: Автореферат дис. ... канд. полит. наук. М., 2012.
14. Смолева С.С. Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика: Автореферат дис. ... д-ра полит. н. М., 2013.
15. Мусатова С.А. Социально-психологические аспекты имиджа современного полицейского в России // Науковедение. 2014. № 2.
16. Передня Д.Г. Самоимидж и воспринимаемый имидж полиции России // Социологические исследования. 2016. № 1. С. 152–157.
17. Динесенко С.Е. Механизмы позитивизации отношения к полиции в современной России: Дис. ... канд. соц. наук. Ростов-на-Дону, 2014. 175 с.

18. Майоров В.И. Повышение эффективности деятельности полиции с помощью реализации политики информационной открытости // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Право. 2016. Т. 1. № 3. С. 46–51.

19. Журавлев А.Л., Ушаков Д.В., Юевич А.В. Перспективы психологии в решении задач российского общества: на пути к технологиям согласования социальных институтов и менталитета // Психологический журнал. 2013. Т. 34. № 6. С. 5–25.

IDENTIFYING THE STRATEGIC PRIORITIES FOR THE IMAGE POLICY OF THE RUSSIAN POLICE IN THE CONTEXT OF IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF ITS WORK

V.I. Mayorov, O.N. Dunaeva

The attitude to the police that has been formed in the Russian public consciousness is rather complex and contradictory. On the one hand, it is characterized by the awareness of the social importance of law enforcement activities. On the other hand, many people exhibit negativism and distrust, which is expressed in citizens' actual behavior through legal nihilism and a high level of administrative delinquency. Overcoming the negative image of police officers should be supported by an evidence-based image strategy. The key component of this strategy is to improve the professionalism of law enforcement officers. The authors present the results of a comparative analysis of various aspects of the Russian police image. The analysis is based on the most significant domestic sociological and psychological studies that reflect the problems of forming the image of the police/militia during the period 2004 through 2016. Strategic priorities for the image policy of the Russian police are substantiated, based on the resources for the enhancement of society's legal integration and, as a consequence, the reduction of delinquency.

Keywords: image of the police, image policy, image strategy, social stereotypes, sociological research, media.

References

1. Majorov V.I. Povyshenie urovnya doveriya k deyatelnosti policii kak napravlenie reformy organov vnutrennih del // Aktual'nye problemy administrativnogo i administrativno-processual'nogo prava: Materialy ezhegodnoj Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashchyonnoj pamyati doktora yuridicheskikh nauk, professora, zaslužennogo deyatela nauki Rossijskoj Federacii V.D. Sorokina. V 2 chastyah. 2012. S. 10–14.
2. Vstupitel'noe slovo Prezidenta RF na rasshirenom zasedanii kollegii MVD, 15 marta 2016 g. http://78.mvd.ru/upload/site79/document_journal/3_2016_god.pdf
3. Dunaeva O.N. Imidzh vuza kak otrazhenie sovremennoj paradigmy professional'nogo obrazovaniya i konkurentnyj resurs // Vestnik Ural'skogo instituta ehkonomiki, upravleniya i prava. 2015. № 4. S. 72–79.
4. Denisenko V.V. Ehffektivnoe protivodejstvie administrativnoj deliktности – perspektivnoe i prioritetnoe napravlenie imidzhevoj politiki i imidzhevoj strategii rossijskoj policii // Administrativno-pravovoe regulirovanie pravoohranitel'noj deyatelnosti: teoriya i praktika: Materialy V Vseros. nauch.-prakt. konf., 3 iyunya 2016 g. / Redkol.: V.V. Gricaj, A.S. Shienkova, O.V. Shkelya, M.E. Trufanov, V.V. Denisenko. Krasnodar: Krasnodarskij universitet MVD Rossii, 2016. S. 3–15.
5. Majorov V.I. Sovershenstvovanie deyatelnosti policii na osnove obshchestvennogo doveriya i podderzhki grazhdan // Aktual'nye problemy administrativnogo i administrativno-processual'nogo prava: Sbornik statej po materialam ezhegodnoj Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Sorokinskie chteniya). V 3 tomah / Pod redakciej Yu.E. Avrutina, A.I. Kaplunova. 2016. S. 114–122.
6. Majorov V.I. Deyatelnost' policii s orientaciej na obshchestvennost' // Administrativnoe pravo i process. 2015. № 5. S. 21–24.
7. Mazaev Yu.N. Rol' sredstv massovoj informacii v formirovanii obshchestvennogo mneniya o milicii // Sociologicheskie issledovaniya. 2004. № 2. S. 106–115.
8. Bondarenko T.A. Stereotip vospriyatiya pravoohranitel'nyh organov v dal'nevostochnyh regionah // Sociologicheskie issledovaniya. 2006. № 1. S. 99–103.
9. Bondarenko T.A. Imidzh organov MVD v milicejskikh teleserialah // Sociologicheskie issledovaniya. 2006. № 9. S. 114–119.
10. Zhernovoj A.V., Gluhov V.V. Vzaimodejstvie grazhdan i policii: sostoyanie i perspektivy // Sociologicheskie issledovaniya. 2013. № 7. S. 110–114.
11. Korablev S.E. Social'no-orientirovannaya strategiya deyatelnosti policii kak faktor ee professional'noj ehffektivnosti // Vestnik Voronezhskogo instituta MVD Rossii. 2013. № 1. S. 148–155.
12. Gusev R.G. Zarubezhnyj opyt razrabotki kriteriev i mekhanizmov ocenki deyatelnosti pravoohranitel'nyh organov // Novyj yuridicheskij zhurnal. 2012. № 3. S. 222–227.
13. Agapova T.V. Informacionnaya politika v sisteme meropriyatij po formirovaniyu pozitivnogo imidzha pravoohranitel'nyh organov RF: na materialah Upravleniya na transporte MVD Rossii po Central'nomu federal'nomu okrugu: Avtoreferat dis. ... kand. polit. nauk. M., 2012.
14. Smoleva S.S. Formirovanie pozitivnogo imidzha organov vnutrennih del v deyatelnosti sluzhb po svyazyam s obshchestvennost'yu: politicheskaya teoriya i praktika: Avtoreferat dis. ... d-ra polit. n. M., 2013.
15. Musatova S.A. Social'no-psihologicheskie aspekty imidzha sovremennoego policejskogo v Rossii // Naukovedenie. 2014. № 2.
16. Perednya D.G. Samoimidzh i vosprinimaemyj imidzh policii Rossii // Sociologicheskie issledovaniya. 2016. № 1. S. 152–157.
17. Dinesenko S.E. Mekhanizmy pozitivizacii otosheniya k policii v sovremennoj Rossii: Dis. ... kand. soc. nauk. Rostov-na-Donu, 2014. 175 s.

18. Majorov V.I. Povyshenie ehffektivnosti deyatel'nosti policii s pomoshch'yu realizacii politiki informacionnoj otkrytosti // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pravo. 2016. T. 1. № 3. S. 46–51.

19. Zhuravlev A.L., Ushakov D.V., Yurevich A.V. Perspektivy psihologii v reshenii zadach rossijskogo obshchestva: na puti k tekhnologiyam soglasovaniya social'nyh institutov i mentaliteta // Psihologicheskij zhurnal. 2013. T. 34. № 6. S. 5–25.