

**МИНИСТЕРСТВО ВНУТРЕННИХ ДЕЛ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

БЕЛГОРОДСКИЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Ю.И. Андриенко, А.М. Дмитраков, В.В. Богмацера

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО
ИМИДЖА ПОЛИЦИИ В ОБЩЕСТВЕ:
СОЦИОИСТОРИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНО-
ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

Учебное пособие

**Белгород
Белгородский юридический институт МВД России
2014**

УДК 316.47:351.74
ББК 67.401.133
А 65

Печатается по решению
реакционно-издательского совета
Бел ЮИ МВД России

А 65 Андриенко, Ю. И. Формирование положительного имиджа полиции в обществе: социоисторический и культурно-этический аспекты: учебное пособие / Ю. И. Андриенко, А. М. Дмитраков, В. В. Богмацера. - Белгород: Бел ЮИ МВД России, 2014. – 84 с.

ISBN 978-5-91776-026-0

Рецензенты:

Талынев В.Е. - доктор социологических наук, доцент (Воронежский институт МВД России).

Косов А.А. - начальник управления по работе с личным составом УМВД по Белгородской области.

В учебном пособии рассматриваются проблемы формирования положительного имиджа полиции в обществе.

Предназначено для курсантов и сотрудников Белгородского юридического института МВД России.

УДК 316.47:351.74
ББК 67.401.133

ISBN 978-5-91776-026-0

© РИО БелЮИ МВД России, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Исторические аспекты формирования имиджа	7
1.1. Понятие имиджелогии, ее исторические истоки.....	7
1.2. Типологии имиджа.....	10
1.3. Функции имиджа.....	14
Глава 2. Этические аспекты формирования положительного имиджа полиции в обществе	17
2.1. Понятие и сущность этики.....	17
2.2. Структура морали.....	20
2.3. Моральные аспекты деятельности полиции.....	22
2.4. Моральный облик полицейского и формирование доверия граждан к социальному институту МВД России.....	28
Глава 3. Культура как фактор, способствующий формированию позитивного имиджа полиции в обществе	34
3.1. Культура как мощный стимулирующий фактор для деятельности сотрудников органов внутренних дел.....	34
3.2. Нравственная культура и нравственное формирование личности сотрудника полиции.....	36
3.3. Уважение к национальным и религиозным традициям как компонент гуманитарных стандартов профессии полицейского.....	39
Глава 4. Роль общественного мнения в формировании положительного имиджа полиции в обществе	42
4.1. Общественное мнение как разновидность социального контроля....	42
4.2. Понятие, сущность и содержание общественного мнения.....	49
4.3. Связи с общественностью как средство формирования положительного имиджа полиции в обществе.....	57
Глава 5. Социальный контроль за деятельностью полиции	70
5.1. Понятие и сущность социального контроля.....	70
5.2. Общественный контроль за деятельностью сотрудников полиции....	75
Заключение	77
Вопросы для самоконтроля	78
Глоссарий	79
Литература	83

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях органы внутренних дел сталкиваются с проблемой, когда имиджевые характеристики их деятельности становятся одним из ключевых факторов оценки органов правопорядка общественностью. Актуальность данной проблемы подтверждает следующее обстоятельство: лишь немногие сегодня осознают, что имиджевая политика является самым эффективным инструментом создания неразрывной связи полиции и граждан. Негативные процессы в обществе, связанные с национализмом, экстремизмом, терроризмом, неконтролируемой миграцией и потоками беженцев, ставят имиджевую политику полиции в ранг важной культурной составляющей жизни местных сообществ по формированию положительного имиджа полиции, для чего нужно определить роли культурных мероприятий в формировании имиджа полиции и предложить вариант оптимизации имиджа полиции с помощью проведения серии специальных проектов; исследовать культурное или коммуникационное пространство как фактор формирования имиджа полиции в обществе.

В современном мире огромное внимание неизбежно уделяется имиджевым характеристикам практически любого объекта - начиная от имиджа конкретного человека и заканчивая имиджем территорий, будь то неизвестный провинциальный город или целая страна, со всем богатством ее исторического наследия. Имидж становится определяющим фактором, который сулит одним успех, а другим - забвение. Именно поэтому изучение проблем формирования имиджа сейчас так популярно среди зарубежных и отечественных авторов. И если персональный имидж или имидж компании изучены теоретиками достаточно подробно, то имиджевая политика полиции исследована недостаточно. В нашей стране вопросы формирования позитивного имиджа полиции стали волновать руководство страны и МВД России сравнительно недавно, и интерес к этой проблеме объясняется в первую очередь протестными движениями 2011-2013 гг.

Еще больше усиливает эффекты имиджевой политики развитие информационных технологий. Интернет проникает в самые отдаленные уголки страны и выравнивает метрополии и провинции в доступе к информационным и иным ресурсам. Однако, как показывают события последних лет, основным средством информационного воздействия на сознание людей было и остается телевидение. Современное общество не сможет решить проблемы XXI века, пользуясь сознанием XX столетия, поскольку динамика социально-экономической и политической системы претерпела радикальные изменения. Вышеупомянутые процессы, в свою очередь, объясняют следующую актуальную тенденцию - самые различные муниципальные образования сегодня вступают в жестокую конкурентную борьбу за привлечение на свою сторону различных слоев населения. Именно поэтому признана необходимость уделять значительное внимание имиджевой политике полиции. Позитивный имидж полиции открывает возможности для партнерства с общественностью в обеспечении правопорядка.

Итак, имидж, дословно понимаемый как образ, имеет множество трактовок и определений. В самом общем виде он рассматривается как более или менее целенаправленно формируемое в сознании определенной аудитории представление об объекте, наделяющее его дополнительными социальными и политическими ценностями, что способствует более эмоциональному его восприятию.

Существует единственное признанное международное определение имиджа, которое гласит, что имидж – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков общественной жизни, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа. Другими словами, имидж полиции очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую – ее поверхностный образ, который складывается в сознании людей.

Среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную составляющие. Важнейшей объективной составляющей имиджа полиции является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями служебной деятельности сотрудников полиции, наличием интеллектуального и инновационного потенциала, уровнем развития социальной защищенности сотрудников, состоянием безопасности местного сообщества. Что касается субъективной оценки образа полиции, то это, прежде всего, представление об объекте, некая его картинка, которая формируется на основе непосредственного чувственного восприятия сотрудников полиции. В советское время образ милиции формировался у детей через стихи о добром милиционере дяде Степе. Согласно мнению теоретиков, занимающихся проблемами формирования имиджа, он наиболее устойчиво формируется через детские стереотипы, которые сопровождают нас все жизнь.

Формирование положительного имиджа полиции заключается в изучении развития городской среды и непосредственно в эффективной правоохранительной деятельности полиции. Этот процесс коррелируется с относительно новым понятием в России – с понятием маркетинга. Ф. Котлер - основатель теории маркетинга - определил его как вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека. Современный экономический словарь трактует это понятие следующим образом: «Маркетинг – это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли». Таким образом, в рамках маркетинга территорий любой город, регион или даже целая страна рассматриваются как специфический товар, потребителями полезных качеств которого выступают жители, инвесторы, предприниматели, туристы и т.д. Поэтому деятельность полиции – это основная услуга безопасности, которая предлагается обществу МВД России. Целевыми направлениями этой деятельности выступают: престиж полиции в целом и привлекательность сосредоточенных на местной территории учреждений, а также возможность реализации и самовыражения сотрудниками своих социальных потребностей.

К началу нового столетия в Европейском Союзе уже трудно было найти город, который не был бы озабочен позиционированием имиджа полиции. Ев-

ропейские страны в XXI столетии почувствовали потребность в полицейской деонтологии, которая как нельзя лучше способствует формированию положительного имиджа полиции в обществе и принятию законов, помогающих правоохранительной деятельности и защищающих сотрудников полиции.

В России есть все необходимые условия для формирования положительного имиджа полиции в обществе потому, что имиджевые ниши, по западным меркам, у нас еще не заняты. Для формирования положительного имиджа полиции в обществе необходимо знать, из каких компонентов этот имидж состоит.

Специалисты приводят следующие параметры, определяющие имидж полиции:

- 1) качество жизни полицейских (наличие жилья, социальная защищенность, уровень образования);
- 2) кадровые ресурсы (подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям сотрудников);
- 3) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, бытовые услуги и прочее);
- 4) высокие технологии;
- 5) контролирующие органы (рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма);
- 6) инфраструктура (доступность и уровень услуг в области безопасности, аудита, открытости информации);
- 7) власть (команда личностей, компетентность и интеллектуальный уровень сотрудников, стиль принятия решений, отношение к социальным проблемам населения).

Таким образом, внешний имидж является совокупностью представлений о деятельности полиции. Он имеет «территориальную индивидуальность» и подразумевает рост авторитета полиции в обществе, который будет способствовать авторитету региона. Кроме того, внешний имидж полиции состоит из таких атрибутов, как форма, знаки отличия, архитектура материальной и духовной культуры полиции. Имидж полиции создается обликом сотрудников, которые обеспечивают безопасность населения. Целенаправленно и профессионально работать над их внешностью, настроением, манерой держаться – задача, важная по многим причинам. Соответственно, должна вестись работа по выразительности облика сотрудников – их положительные эмоции, улыбка, уверенность, спокойствие, интеллигентность и т.д.

По направленности действия выделяют, соответственно, также внутренний имидж, который чаще всего связан с восприятием полиции и отношением к нему населения. Однако именно резиденты являются основными носителями и распространителями информации, определяющей имидж полиции. Внутренний имидж оказывает самое прямое и непосредственное воздействие на формирование имиджа полиции в обществе. Зачастую внутренний имидж носит политический характер и связан с восприятием населением органов исполнительной власти города и региона, его лидера, характером оценки его статуса полиции.

По аналогии с корпоративным имиджем важно выделять текущий (естественный) и конструируемый (искусственный) имиджи. По основанию целена-

правленности деятельности текущий имидж складывается, как правило, стихийно, он не предполагает собой создание специальных событий или рекламы полиции, он складывается в результате деятельности полиции на территории данной местности на основании тех исторических фактов, которые имели место быть на данной территории. Таким образом, это имидж полиции, который формировался по ходу исторического развития данной местности и являлся реальным отражением истории развития ее правоохранительных органов. Конструируемый имидж полиции предполагает создание имиджа с помощью специальных мероприятий, которые в настоящее время имеют важное значение для формирования положительного имиджа полиции в обществе.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

1.1. Понятие имиджологии, ее исторические истоки

В настоящее время очень важно иметь грамотно созданный благоприятный имидж. Благоприятный имидж – залог развития, процветания и успеха организации. Понятие «имидж» имеет множество определений, оно используется уже не одну сотню лет. В науке очень давно выделилось направление по изучению данного понятия, которое получило свое название и было оформлено как научная дисциплина в 90-х годах прошлого века. Это направление было названо имиджологией и определено как наука нравиться людям. Карл Густав Юнг утверждал, что все люди живут, отбрасывая тени. Имиджмейкеры и другие специалисты по имиджологии способствуют тому, чтобы люди видели в других не тени, а зарницы их достоинств. Каждый, кто овладел имиджологией, обретает возможность творить подобное с самим собой в порядке личного самосовершенствования. Приоритетное предназначение имиджологии как науки о технологии личного обаяния – оснастить людей различного возраста «имидж-знаниями» и оказать помощь в овладении и умелом использовании их при выстраивании межличностных и деловых отношений. Чем больше мы преуспеваем в создании положительного имиджа, тем богаче репертуар нашего поведения и эффективнее управление людскими впечатлениями, тем успешнее мы можем заниматься конструированием разнообразных сфер социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением.

Понятие «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд (30-е годы XX века) и Кеннет Болдуинг (60-е годы XX века). З. Фрейд издавал журнал с одноименным названием, и в результате понятие имиджа перестало быть только психологическим термином, но широко в оборот оно не вошло. Только в 60-е годы XX века американский экономист К. Болдуинг ввёл в деловой оборот термин «имидж». В России это понятие широко вошло в практику в 90-е годы XX века. Появился спрос на профессиональное формирование имиджа со стороны артистов, спортсменов, политиков.

Имидж как форма отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности существовал на различных стадиях развития об-

щества. Однако наука об имидже появилась, когда информационные и телекоммуникационные технологии заняли главенствующее место в формировании общественного мнения. Психологическая обусловленность имиджелогии заключается в потребности определенной группы индивидов в самореализации, самоутверждении и самоуважении. Часто имиджевое несоответствие ожиданиям становится серьезной преградой для достижения цели, построения карьеры, трудоустройства, налаживания межличностных отношений.

Имиджелогия – это наука о построении имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика. Имиджелогия – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, журналистики, рекламы, костюмологии и ряда других наук. Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги, раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей. Таким образом, имиджелогия есть комплекс знаний и учений о создании управляемого образа предмета, человека или организации, а также наука об эффективном управлении образом объекта. Имиджелогия имеет явно выраженные практико-ориентированные направления: имидждиagnostику, имиджконсультирование, имиджмейкинг (технологии построения и управления имиджем), имиджпрогностику. В то же время существуют следующие теоретические ответвления имиджелогии: историческая, персональная, корпоративная, профессиональная, гендерная, семейная, политическая, реабилитационная. Имиджелогия применяет различные научные методы познания: наблюдение, эксперимент, сравнение, идеализацию, формализацию, моделирование, дедукцию, индукцию, анализ, синтез.

Объект изучения имиджелогии – имидж как коммуникативная единица, предмет – средства формирования положительного образа индивида, территориального образования, корпорации, товара и общественных сфер.

Имиджелогия строится на выявлении и внедрении индивидуально-типичных черт в имидж. Можно обозначить сформировавшиеся или находящиеся в стадии формирования конкретные науки в области имиджелогии: имиджелогия личности (политический, общественный деятель, руководитель организации, работники искусства, науки, полицейский, военный, студент и др.); имиджелогия общественных структур, ячеек общества (семья, партия, общественная организация, этнос и др.); имиджелогия корпораций (МВД России, МЧС, ФСБ, предприятия, фонды, банки и др.); имиджелогия территорий (государство, регион, город и др.); имиджелогия товара, предмета, услуги (предметные и системные качества); имиджелогия сфер общества (наука, культура, искусство, литература и др.); имиджелогия идеальных структур (бренд, торговая марка, религия и др.).

Теоретическая и практическая состоятельность имиджелогии не вызывает сомнений. Имиджелогия воздействует на людей при помощи убеждения и внушения и выполняет основную функцию публичных рилейшнз, т.е. формирует управляемый образ товара, организации, индивида и т.п. Её смело можно отнести к прикладным наукам из арсенала связей с общественностью: конфликтология, коммуникативистика и другие.

Понятие «имидж» формировалось и развивалось в течение многих веков. Еще не оперируя самим термином «имидж», многие стремились предстать перед массами такими, какими их бы хотели видеть другие. Понятие «имидж» возникло в XX в. в сфере предпринимательства как средство психологического воздействия на потребителя.

Термин «имидж» первоначально использовался в коммерческой рекламе для дифференциации товаров и имел довольно узкий смысл. Затем «имидж» как специфический феномен был взят на вооружение нарождающейся политологией, специалисты увидели в нём важное направление своей работы. Политологам известны работы Никколо Макиавелли «Государь» и Г. Лебона «Психология социализма», в которых дано научно-прикладное обоснование практической ценности этого феномена. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей личиной (маской), а Лебон интерпретировал смысл имиджирования как средство достижения политического успеха благодаря эффекту личного обаяния.

Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социального восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование. В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами. В 1886 году в России вышла книга П. Мантегацци «Физиономия и выражение чувств». В 1925 году в нашей стране была издана книга Б. Хатунцева «О природе власти. Опыт исследования социально-психологических основ власти», в которой личное обаяние рассматривалось как субъективное средство создания вокруг себя ореола, способствующее тому, чтобы подчинять людей и приобретать их признание. В 70-х годах имидж стал появляться в СССР в журнальных и реже в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Подобное отношение к имиджу не способствовало объективному интересу к нему со стороны советских учёных. Одной из попыток преодолеть подобное отношение к имиджу были в те годы статьи в журнале «Вопросы философии» талантливого учёного профессора О. Феофанова.

В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства.

Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде и театре. Благодаря имиджу одной из развитых сервисных индустрий стала политическая и торговая реклама. Возрастающий спрос на имидж породил новую профессию – имиджмейкер. Это специалист по конструированию имиджа личности, деловых и политических структур (например, политической партии или общественной организации).

Имидж можно рассматривать как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Некоторые ученые рассматривают понятие «имидж» только применительно к организации. Например, маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».

При конструировании определения понятия «имидж», в частности имидж организации можно учитывать следующие взаимно противоположные категории:

1. Объективное - субъективное. Имидж может пониматься не только как определённое содержание массового или индивидуального сознания, но и как набор атрибутов предприятия, его товаров и услуг, его рекламной продукции и т.п. (например, логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики). При разработке понятия имиджа организации должен быть решён вопрос о различении этих двух значений и в терминологическом плане.

2. Естественное - искусственное. Есть два полярных представления о том, как создаётся имидж организации: 1) имидж складывается в достаточной степени стихийно, как естественный результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде; 2) организация целенаправленно создаёт выгодный для себя имидж, используя специальные социопсихотехнические средства.

3. Когнитивное - эмоциональное. В имидже (как субъективном образовании) могут выделяться когнитивные элементы (вербальные понятия, слуховые, зрительные и др. образы) и эмоциональные элементы (чувства, переживания, аффекты и т.п.). Из этой методологической посылки следует, что имидж есть не только нечто субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, не только искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы), не только эмоциональное, чувственное (а ведь именно так и следует из большинства определений имиджа, встречающихся в отечественной литературе). Имидж формируется, исходя и из объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путём, в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, и нести в себе значительный объём рационального. Отсюда ясно, сколь непросто дать удовлетворяющее всем этим критериям определение.

Подводя итог вышеописанному, можно сделать вывод, что имидж - это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению.

Внимание к имиджу особенно актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций и их лидеров), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих.

1.2. Типологии имиджа

В рамках имиджелогии выделяют несколько типологий имиджа. Целесообразно разделять имидж на корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны. И в том, и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже внешнем и внутреннем.

Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся в окружающей среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа: функциональный, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования; контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; сопоставительный, при котором сравнивают близкие имиджи.

Ф. Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа:

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. Желаемый – тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся.
4. Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
5. Множественный – вариант имиджа, образующийся при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви. Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний. Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе. Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются. Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одеж-

ды. Служебная форма, судебная мантия и т.д. - всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей. Закрытый имидж тоже можно отнести к списку возможных имиджей. Он был характерен для многих советских руководителей. Каждый человек мог вписать в этот имидж те черты, которые сам считал для себя убедительными. И чем меньше информации будет иметь аудитория, тем серьезнее и значительнее начинает выглядеть фигура такого руководителя.

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны. Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления.

Таким образом, формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще не использованных управленческих резервов.

Из журналистской практики в активный лексикон понятие «имидж» вошло в 60-х годах прошлого столетия, где оно использовалось для акцентирования внимания на сценическом образе популярных музыкантов. Позже имидж стал элементом теории и практики PR, прочно вошел в политическую и общественную жизнь. Первые работы в 70-е годы рассматривали имидж на примере США как средство манипулирования массовым сознанием. С 90-х годов имидж стал предметом повышенного общественного внимания в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества.

Опираясь на исследования имиджа российских и зарубежных авторов, можно сделать вывод, что понятие имиджа трактуется так: стилистическое препарирование реальной человеческой фактуры; эмоциональное окрашивание устойчивого образа кого-чего-либо, сложившееся в массовом сознании, и способности оказать влияние на поведение людей; набор представлений о качествах той или иной персоны, который внедряется в массовое сознание; абстрактно отчужденный от личности носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих общественности; социально-психологическая установка, программирующая поведение людей; рекламный облик личности; синоним понятия «персонификация» и т.д.

Правильно подобранный имидж - наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. Современная наука рассматривает имидж как сложное системное образование, представляющее комплекс частных имиджей, и выделяет несколько его вариантов: положительный-отрицательный, личностный-профессиональный, зеркальный-желаемый-воспринимаемый. Кроме того, выделяется корпоративный имидж как имидж организации в целом.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают тип харизматического имиджа. Понятие харизмы, харизматического руководителя ввел классик социологии М. Вебер. Закрытый имидж тоже можно отнести к списку возможных имиджей. Он был характерен для многих советских руково-

дителей. Каждый человек мог вписать в этот имидж те черты, которые сам считал для себя убедительными.

Компоненты имиджа: зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные (автор Левшина). Целостная модель имиджа: внешние компоненты (мимика, костюм, прическа, жесты и др.); внутренние компоненты (менталитет, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби, индивидуальные качества личности); вербальный компонент; средовый; информационный (социальный статус, возраст, образование, факты биографии, проф. карьера и др.). Инструменты: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, акцентирование информации, визуализация, опрос общественного мнения и др. (Г. Почепцов).

К.С. Жуков и А.Д. Карнышев, исходя из теории управления различными процессами, предлагают следующий алгоритм формирования имиджа: выявление предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный имидж объект. Конструирование имиджа объекта как ответ на предпочтения и ожидания аудитории. Разработка стратегии формирования имиджа, плана действий. Непосредственное формирование имиджа – перевод сконструированной модели в практику. Контроль над процессом формирования имиджа, замер промежуточных результатов, корректировка как самой модели, так и стратегий и действий по ее воплощению в жизнь. Таким образом, организации важно овладеть процессом целенаправленного формирования имиджа.

Если дословно переводить с английского слово *image*, то в буквальном смысле оно означает «образ». Следовательно, когда говорят об имидже человека («У него имидж делового человека», «У него отрицательный имидж»), то говорят о том его образе, который возник у других людей. Причем под образом имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков. Иначе говоря, в данном случае слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о человеке. Обратимся к «Толковому словарю русского языка» С.И. Ожегова. Оказывается, в русском языке это слово имеет пять разных значений: 1) вид, облик; 2) представление; 3) в литературе – обобщенное художественное отражение; 4) тип, характер; 5) порядок. Когда мы сталкиваемся с этим словом, то оно у нас, прежде всего, ассоциируется с обликом, видом, поскольку чаще всего употребляется именно в этом значении (поэтому и у С.И. Ожегова это значение на первом месте). Поэтому слово имидж чаще всего употребляют только в значении «внешний вид человека». Однако в последнее время все больше имидж начинает употребляться в значении «внешнего вида компаний и организаций». И нужно понимать, что имидж организации зависит и от личного имиджа ее сотрудников.

Когда у человека складывается определенное мнение о другом человеке или о каком-то объекте, то это сформированное в сознании или подсознании отношение, как и любое отношение человека к чему-либо, формирует, определяет его готовность действовать применительно к этому объекту (человеку) определенным образом. На языке психологов такая готовность называется психологической установкой. Значит, и сложившееся об организации и ее сотрудниках

мнение окружающих будет определять и их психологическую готовность действовать в отношении вас определенным образом, причем действовать подчас на подсознательном уровне. Так что если хотите, чтобы у людей в отношении организации была готовность действовать каким-то образом, например, разговаривать почтительно, то надо и соответствующую установку у них сформировать.

На чем же основывается это мнение? Во-первых, на полученной об организации имиджеформирующей информации. По характеру ее получения имиджеформирующая информация подразделяется на прямую и косвенную.

Косвенная – это та информация об организации, которую человек получает через третьи руки, например, как отзываются соседи, знакомые. Сюда же относятся и легенды, слухи, сплетни, анонимки. Слухи наиболее действенными являются в обществе, где имеется низкий уровень доверия к официальной информации.

Прямая имиджеформирующая информация – это та, которую человек получает при непосредственном контакте с организацией.

Это информация: 1. О внешности - одежде, причёске, физических данных (рост, телосложение, осанка и т.д.), т.е. габитарный имидж («габитарный» - от лат. *Habitus* – внешность). 2. Об особенностях психики – темперамент, интеллект, характер, а также об установках, мировоззренческих и иных позициях.

1.3. Функции имиджа

Понятие имиджа активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. Имидж как конкретная психологическая продукция является ценностным стереотипом, социальной установкой и идеалом. Имидж позволяет проявиться деловым и личностным качествам человека, создаёт доброжелательную обстановку и комфорт в офисе.

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические.

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно-возвышающая. Положительный имидж создаёт облик личности, который подчёркивает её духовное достоинство, предмечивает ее лучшие душевные характеристики и демонстрирует индивидуальную незаурядность.

2. Психотерапевтическая. Личность, обладающая обаянием, пополняет и восстанавливает биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе. Реализация ценностных функций имиджа ориентирована на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа. Создание такого выразительного личного облика, который располагал бы к себе людей, облегчал бы им общение с таким человеком.

4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

Успех объясняется неповторимостью и личностной яркостью. Не всем людям даны мощные генетические задатки или развитые способности быть обаятельным. Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе свойственны каждому, кто настойчиво хочет овладеть технологией самопрезентации. Самопрезентация – это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам.

Технологические функции имиджа:

1. Социальная адаптация. Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик. Эта функция подчёркивает наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на профессиональные достоинства.

3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных. Посредством одежды, причёски, макияжа, великолепных манер поведения отвлекается взгляд людей от собственных недостатков.

4. Концентрация внимания людей на себя. Умение «светиться» людям всегда обращает их внимание на того, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит, они будут заинтересованы в общении и работе именно с такой личностью.

5. Расширения возрастного диапазона общения. Это означает незамыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Ценностные и технологические функции являются приоритетными составляющими самопрезентации. С их помощью можно выстроить свой индивидуально-личностный и профессиональный имидж. Чем заметнее проявление в типовом имидже самобытных характеристик, способствующих достижению устойчивого делового успеха, тем ярче личность. Самопрезентация – это искусство, владея которым, можно визуально выразить данное природой личностное величие и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке. Технология самопрезентации – это классический пример органического синтеза духовной и материальной технологий.

Прежде чем приступить к освоению технологии самопрезентации, необходимо первоначально осуществить ряд действий: разработку настроев на создание личного имиджа; создание проекта собственного имиджа; подготовку условий для реализации технологий по формированию имиджа; реализацию созданного имиджа в реальных условиях; сбор информации относительно эффективности своего имиджа.

В конструировании имиджа не менее важную роль играет и нравственная зрелость. Гуманность, справедливость, бескорыстность, совесть – эти понятия всегда остаются вечными, решающее значение остается за внутренними достоинствами. Для того чтобы решать задачу по конструированию личного имиджа, необходимо понимать сложный механизм принятия человека челове-

ком. Важным условием для самопрезентации является то, что благодаря интенсивному восприятию включаются механизмы личного и социального взаимоприятия. Механизмы взаимоприятия можно разделить на две группы: личностные – привязанность, симпатия, любовь; социальные – популярность, авторитет, преклонение или почитание. Умелое сочетание механизмов взаимоприятия позволяет добиваться наибольших успехов в общении. Чтобы активно задействовать эти механизмы, необходимо решить главную проблему – войти в психическое пространство личности.

Технологической позицией самопрезентации является визуализация облика. Составляющими визуализации облика являются три мини-процедуры: фэйсбилдинг: гигиена лица, физиогномика, косметологическая коррекция, макияж или визаж, уход за волосами и подбор соответствующей прически (или парика); кинесика: пластика тела, элегантность поз и манер, искусство жеста, здоровый образ жизни; стиль одежды: современные тенденции в мире мужской и женской моды, умение носить одежду, эффект аксессуаров. Внешний образ человека является наиболее наглядным его проявлением, эффективно воздействует на зрение как анализатор наших ощущений.

Составляющими коммуникативной механики являются следующие мини-процедуры: закрепление облика в психическом пространстве личности, то есть использование коммуникационного, перцептивного, интерактивного, экспрессивного и эмпатического общения; создание «следов памяти» в виде ярких впечатлений, производимых обликом; умение «не сжигать мосты общения», то есть усилия в виде такта, комплимента, намека на заинтересованность в контактах. Коммуникативность – это интеграция всех визуальных средств с использованием «эффекта фэйсбилдинга». В этом случае все усилия должны быть направлены на актуализацию внимания к себе.

Перцептивное общение – это углубленное восприятие человека человеком за счёт использования им невербальных средств воздействия. Наглядная выразительность личности является очень мощным фактором вхождения в психическое пространство. Если учитывать существование множества мимических выражений, огромного количества разновидностей смеха, разнообразие поз и манер, видов и цветов одежды, то не требуется приводить аргументы о важности умелого использования перцептивных приемов общения.

Интерактивное общение – речь идёт о деловом сотрудничестве. В этой связи полезно использовать различные виды деловых встреч, совещаний, переговорных процессов.

Экспрессивное общение – способность к выражению чувств, способствующих созданию положительного образа, вживания в действительность.

Эмпатическое общение – сопереживание в общении, реакция на общение, вызывающая положительные эмоции. Чем эффективнее и лучше выстроено общение с людьми, тем больше шансов окружить себя ореолом признания.

Вербальный эффект – следующая технологическая позиция. Ее составляющими являются следующие мини-процедуры: психолого-дидактическое обеспечение речевого воздействия; использование стилей речевого общения; включение в речь риторических уловок. Вербальное (речевое) воздействие яв-

ляется самым универсальным способом формального и неформального общения, личного и профессионального влияния на людей.

Следует также обратить внимание на флюидное излучение. Составляющими данной технологической позиции являются следующие мини-технологии: эмоциональное биополе; харизматическое воздействие. У каждого человека имеется биоэнергетический потенциал. Человек может обладать как положительной, так и отрицательной биоэнергетикой. Зная об этой особенности, необходимо использовать релаксационные, медитативные меры по выводу отрицательной энергии из вашего организма. Следует приложить максимальные волевые усилия и жестко контролировать свое общение, так как многие люди не приемлют агрессивного общения с ними. Любое деловое общение – это значительные энергетические затраты. Чем больше энергетический потенциал, тем шире эмоциональное биополе, а значит, более сильное воздействие на собеседника можно оказать во время общения. Особым успехом в вербальном общении пользуются те личности, которые наделены харизмой. Эффект флюидного излучения можно повысить с помощью правильно поставленной улыбки, эффектного интонирования, умения экспрессивно держаться, дарить людям доброжелательный взгляд.

ГЛАВА 2. ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

2.1. Понятие и сущность этики

Надев форму полицейского, человек становится символом власти и закона, соответственно, его личные представления о добре и зле приобретают государственное значение. Престиж МВД России или положительный имидж полиции в обществе во многом зависит от выполнения приказа МВД России от 2007 г. «О комплексном реформировании системы воспитательной работы в органах внутренних дел», в котором взят курс на повышение эффективности духовно-нравственного и профессионального воспитания сотрудников на основе восстановления основополагающих мировоззренческих ценностей, в их числе: патриотизм, верность Присяге и служебному долгу, честность, неподкупность, нравственность, готовность к самопожертвованию, от которых зависит формирование личности российского полицейского XXI века; от выполнения приказа МВД России от 2010 г. «О морально-психологическом обеспечении оперативно-служебной деятельности органов внутренних дел российской Федерации», где расставлены приоритеты в организации воспитательной работы; от комплектования кадров на основе высоких критериев, предъявляемых к духовно-нравственным качествам личности, уровню общей культуры личного состава; от того, кому и чему служит профессионализм сотрудника полиции; от высоких нравственных качеств сотрудника.

Настоящий защитник правопорядка формируется только на основе естественного пробуждения в нем нравственного самосовершенствования с безус-

ловной преданностью долгу. Процесс воспитания нравственности нацелен на достижение органического единства реализации требований профессиональной этики и личных убеждений человека, что является основой для формирования и развития у него способности делать правильный нравственный выбор в жизни вообще и в профессии в частности. Он состоит в переводе объективных требований профессиональной морали в личные убеждения человека и на этой основе – формирования и развития у него способности к саморегуляции поступков и общественного поведения.

Профессия полицейского изначально предполагает самоотверженность, а то и самопожертвование. Работа сотрудника полиции не каждому по плечу, так как требует максимальной самоотдачи, носит экстремальный характер. Каждый сотрудник полиции должен быть верным Присяге.

Для выпускника Белгородского юридического института МВД России несомненным ориентиром в жизни должны стать офицерская честь и достоинство сотрудника органов внутренних дел.

Говоря об этике, необходимо напомнить, что этика возникла более двух с половиной тысяч лет назад, когда в результате общественного разделения труда познавательная теоретическая деятельность отделилась от непосредственного практического нравственного сознания.

Этика – философская наука, объектом изучения которой является мораль. Она ее описывает, объясняет и ведет учет морали. Этика изучает природу и внутреннюю структуру морали; её происхождение и историческое развитие; место морали в системе общественных отношений; моральные ситуации, коллизии нравственного поведения. Главным предметом этики являются не только моральные законы и категории, но и сам человек, каким он должен быть в свете этих законов и категорий. Слово этика – греческого происхождения; является аналогом римского «mos» и означает «привычку, обычай, правило, нрав». Впервые оно встречается в названии всех трех сочинений Аристотеля, посвященных проблемам нравственности («Никомахова этика», была написана Аристотелем в IV в. до н.э., «Эвдемова этика», «Большая этика»). Аристотель ввел термин «этический» для обозначения душевных качеств, свойств характера человека – этических добродетелей. Аристотель первым применил термин «этика» для обозначения особого класса человеческих качеств, таких как умеренность, мудрость, щедрость и др.

Этика тесно соприкасается с целым рядом других гуманитарных дисциплин: психологией и педагогикой, социологией и экологией, с профессиональной деятельностью человека в различных сферах (наука, техника, хозяйственная деятельность). Педагогика в разделе воспитания основана исключительно на данных этики. Совместно с этикой и психологией педагогика решает и проблемы мотивации деятельности человека в различных ситуациях. На стыке с социологией решаются вопросы нормативного поведения человека в обществе, регуляции этого поведения, его формирования; проводятся конкретные социологические исследования в различных социальных группах (их результаты отражает так называемая дескриптивная (описательная) этика). На стыке с экологией исследуются, решаются проблемы поведения человека во взаимодействии

с окружающей средой. Экологическая кризисность – результат поведения самого человека, так как именно на нем лежит ответственность за негативное воздействие на внешнюю среду. В общекультурной лексике слова этика, мораль, нравственность взаимозаменяемы.

Моральное сознание и поведение являются важнейшими характеристиками человека как социального существа. Можно отметить следующие разделы, отражающие фундаментальные стороны жизни человека этики: аретология – учение о добродетелях; деонтология – учение о долге; аксиология – учение о ценностях; фелиология – учение о счастье; танатология – учение о смерти.

Элементами структуры этического знания являются совокупность моральных качеств личности, а также моральные нормы общественной жизни. Эти элементы выражаются в таких понятиях, как моральное сознание; моральная практика; законы нравственности; категории этики.

Моральное сознание человека социально (реализуется в системе общественных отношений) и выражается в теоретическом осмыслении нравственных норм и правил; субъективном обосновании нравственности (понимание человеком моральных норм, его моральные чувства); оценке явлений окружающей действительности; нравственном сопереживании и т.п.

Моральное сознание человека неразрывно с его моральной практикой. Основной формой моральной практики являются моральные отношения. Они реализуются в моральных действиях (поступках), которые составляют нравственное поведение людей. Моральные действия могут быть сознательными и интуитивно-чувственными.

Мораль имеет латинское происхождение: «moralitas» обозначает характер, обычай, нрав. В более узком смысле мораль - это совокупность норм, ценностей, правил поведения, которые направляют и регулируют действия людей. Мораль существует в моральном сознании народа и передается от поколения к поколению. Мораль опирается на авторитет общественного мнения и моральные убеждения личности, в ее основе лежит ориентация на высшие ценности: Жизнь, Свободу, Счастье. Она призвана утверждать в обществе идеалы Добра, Гуманизма, Любви, Справедливости, Взаимопомощи. Мораль выступает как выражение общественной воли, общественного интереса, направленного на поддержание целостности общественной жизни. Мораль касается всех сфер человеческой жизни (во всех ситуациях и перед самим собой важно сохранять человеческое лицо). Внешний контроль по отношению к морали не действует (наши судьи – совесть и общественное мнение); она призвана организовать и урегулировать взаимоотношения людей таким образом, чтобы обеспечить оптимальное существование общества в целом.

Основная функция морали – регулятивная, так как нормы морали регулируют все сферы жизни общества. Мораль требует от человека быть именно человеком, не опускаться до животного состояния, уважать других людей. Это социально сформированная совокупность норм, правил поведения, моральных законов, обычаев, которая призвана регулировать взаимоотношения людей в конкретном обществе (отношения между индивидами, группами индивидов, человеком и обществом и т.д.). Специфика морали состоит в том, что она отра-

жает объективно сложившиеся в обществе нормы поведения людей, т.е. мораль каждого общества и народа отличается своеобразием норм и правил. Таким образом, мораль есть продукт общественного развития, это сложное и противоречивое общественное явление, которое выступает как единство нравственного сознания, нравственных отношений, нравственной практики. Можно сказать, что мораль – это практика человеческой жизни, а этика – это теория морали. Сфера деятельности морали широка, но, тем не менее, богатство человеческих отношений можно свести к отношениям: индивида и общества; индивида и коллектива; коллектива и общества; коллектива и коллектива; человека и человека; человека к самому себе.

2.2. Структура морали

Существуют разные подходы к рассмотрению структуры морали: нормативный (изучение морали как системы предписаний); философский; личностный (изучение морального сознания индивида); биологический (изучение предпосылок нравственности на природном уровне), социологический (изучение роли морали в обществе); психологический (изучение психологических механизмов морали).

В структуре морали принято различать образующие ее элементы:

1. Моральное сознание составляют представления человека о должном поведении, образе жизни, взаимоотношении с другими людьми. Моральное сознание – отражение действительности с нормативно-ценностных императивных позиций на основе субъективной, свободной и бескорыстной мотивации, базирующейся на уважении к нравственной ценности и долгу. Моральное сознание включает нравственные ценности (представления о добре и зле, справедливости, долге, счастье); нравственные принципы (наиболее общие требования, определяющие линию поведения); нравственные нормы (образцы поведения); нравственные чувства. Моральное сознание не только фиксирует то, что есть, но и формирует нравственные требования, выделяя среди них наиболее важные, перспективные. Это уже, по существу своему, аналитическая задача, которая преимущественно решается на уровне теоретического осмысления действительности. Основными категориями морального сознания являются такие понятия, как добро и зло, справедливость, долг, совесть, счастье, любовь, милосердие, гуманизм, толерантность и др.

2. Моральные нормы (предписания, правила поведения, объединенные в кодекс).

3. Моральные принципы (универсальные формулы поведения людей, которые четко формулируются и могут быть связаны с идеологией, выражать интересы какой-либо социальной группы). Моральные принципы, составляющие моральную ориентацию человека (эгоизм, альтруизм и т.п.).

4. Нравственные ценности (добро, справедливость, свобода, счастье и т.д.), общечеловеческие моральные ориентиры.

5. Нравственные идеалы (цель развития личности).

6. Моральные критерии.

7. Нравственные представления людей историчны (зависят от жизни общества, его культуры в данное время) и переменчивы (меняются на каждом этапе исторического развития общества).

8. Нравственные качества человека (добродетели), которые проявляются в его поступках.

9. Нравственное поведение (поступки) - это реализация высших ценностей в процессе жизнедеятельности, нахождение оптимальных способов утверждения принципов Гуманизма, Добра, Справедливости в конкретных жизненных ситуациях.

10. Взаимоотношения между сознанием и деятельностью.

Моральная регуляция носит, прежде всего, оценочный характер. В ее систему моральной регуляции входят:

1. Нравственные нормы (могут выражаться как в негативной, запрещающей форме (например, Моисеевы законы – Десять заповедей, сформулированных в Библии), так и в позитивной (будь честен, помогай ближнему, уважай старших, береги честь смолоду и т.д.). Моральная норма в принципе рассчитана на добровольное исполнение. Нарушение моральных норм может влечь за собой, помимо моральных санкций, санкции иного рода (дисциплинарные или предусмотренные нормами общественных организаций).

2. Нравственные ценности: имеют общественное значение; представляют достоинство личности и ее поступков или нравственные характеристики общественных институтов; это представления, относящиеся к области морального сознания, моральные нормы, принципы, идеалы.

3. Моральные принципы – одна из форм выражения нравственных требований. Они служат критериями нравственности. Принципы (универсальные формулы поведения людей, которые четко формулируются и могут быть связаны с идеологией, выражать интересы какой-либо социальной группы). К числу моральных принципов относятся такие общие начала нравственности, как гуманизм – признание человека высшей ценностью; альтруизм – бескорыстное служение ближнему; милосердие – сострадательная и деятельная любовь, выражающаяся в готовности помочь каждому, в чем-либо нуждающемуся; коллективизм – сознательное стремление содействовать общему благу.

4. Моральное сознание – форма общественного сознания и одновременно область индивидуального сознания личности; является одним из элементов морали, представляющим собой ее идеальную, субъективную сторону; предписывает людям определенное поведение и поступки в качестве их долга.

5. Моральные критерии.

6. Нравственные идеалы – понятия морального сознания, в которых предъявляемые к людям нравственные требования выражаются в виде образа нравственно совершенной личности, представления о человеке, воплотившем в себе наиболее высокие моральные качества.

7. Нравственные чувства: чувство совести, чувство долга, чувство справедливости – второй важный компонент индивидуального морального сознания.

8. Нравственные убеждения.

9. Нравственное поведение – требование, предъявляемое к отдельному лицу, является обязательным и для всякого другого.

10. Нравственный поступок – это проявление самой личности, выражение ее внутренних установок, убеждений.

В обществе существует еще один регулятор общественной жизни – право. Мораль и право поддерживают друг друга, а порой и переплетаются между собой. Например, в мусульманстве шариат выступает как единство религии, морали и закона. Вообще, жесткое отделение правовых отношений от моральных – признак европейской цивилизации, черта общества западного типа, где виды сознания и социальные институты четко дифференцированы.

Право опирается на господствующую в обществе мораль. Они едины в осуждении убийства, насилия, грабежа, поспрапия человеческого достоинства. Закон письменно закрепляет определенные моральные нормы и следует за моралью, как за более мобильной сферой оценок. Либерализация морали приводит к либерализации права. Так, темы равных прав всех людей, прав женщин, прав сексуальных меньшинств сначала появляются в сфере моральной рефлексии и лишь впоследствии становятся достоянием писаного закона. Мораль и право объединены в таком феномене, как суд присяжных, где рядовые граждане – не юристы, далекие от знания тонкостей закона, должны, прослушав дело, определить лишь одно – виновен ли обвиняемый. Разумеется, они могут это сделать, исходя из фактов и их моральной оценки.

Право выступает регулятором жизни общества: правовая регуляция институциональная, т.е. регулируется специально созданным институтом, организацией. Она осуществляется властью и авторитетом государства. Нормы права устанавливаются и издаются от имени государства. Правовые нормы требуют четкого определения и ограниченного количества, что дает возможность проверить их исполнение. Требования права имеют конкретного адресата. Обязательность правовых норм вытекает из силы и авторитета государства. Контроль выполнения норм права осуществляется с помощью социальных институтов – суда, прокуратуры. Таким образом, этика – философская наука, предметом изучения которой является мораль.

Мораль – это императивно-оценочный способ отношения человека к действительности, который регулирует поведение людей с точки зрения принципиального противопоставления добра и зла. Мораль касается всех сфер человеческой жизни (во всех ситуациях и перед самим собой важно сохранять человеческое лицо). Мораль утверждает равенство всех людей, моральные ценности финальны (следование нравственным принципам – это самоцель, т.е. высшая, «финальная цель» и нет никаких других целей, которые мы хотели бы достичь, следуя им, они не являются средством достижения какой-либо иной цели).

2.3. Моральные аспекты деятельности полиции

В деятельности органов внутренних дел можно выделить несколько основных групп моральных проблем. Первая группа связана с неблагоприятным внешним окружением. К их числу относятся рост преступности, в том числе

организованной; неподготовленность граждан к рыночным отношениям (излишняя доверчивость, простодушие, пассивность, страх, отсутствие активной гражданской позиции, неумение защитить себя и своих близких); несовершенство законодательства; слабая помощь сотрудникам милиции со стороны гражданского сообщества; безработица, переход большого числа людей из производственной сферы в торговлю, резкое снижение уровня жизни; жесткая конкуренция и нечистоплотные методы борьбы с конкурентами внутри российского бизнеса; коррупция; необходимость обеспечивать безопасность бизнеса и создавать благоприятный климат для его развития, реализуя стратегическую линию государства в условиях зачастую негативного отношения малоимущих граждан к представителям бизнеса. Другая группа проблем связана с обеспечением доверия и уважения к полиции со стороны населения.

К числу внутренних проблем полиции относятся текучесть кадров; трудности в обеспечении взаимодействия между различными службами и подразделениями правоохранительных органов; невысокая заработная плата сотрудников по отношению к другим силовым структурам; трудности в налаживании и поддержании системы контроля за деятельностью правоохранительных структур и их сотрудников.

Правоохранительная деятельность связана с экстремальными ситуациями. Экстремальные условия – это опасные ситуации и особые психологические и эмоциональные состояния людей. К опасным ситуациям относятся природные и технические катастрофы, эпидемии, социальные катаклизмы, сопровождающиеся нарушениями общественного порядка и ведением боевых действий. Сотрудники полиции в экстремальных условиях призваны выполнять следующие функции: защита граждан, охрана их здоровья и собственности; спасение людей, оказание помощи пострадавшим; проведение мероприятий по ограничению передвижения людей, транспорта, интенсивности уличного движения; регулирование порядка въезда в определенные местности и выезда из них, соблюдение правил карантина и пресечение их нарушений; ограничение проведения митингов, демонстраций; участие в изъятии транспорта и имущества предприятий и граждан; выселение в административном порядке лиц, признанных социально опасными; мобилизация дееспособного населения на восстановительные и спасательные работы; предупреждение и пресечение паники, распространения ложных слухов; борьба с преступлениями и правонарушениями и др.

В экстремальных условиях у людей возникают чувства отчаяния, страха, безнадежности, гнева, агрессии, наблюдаются явления непонимания происходящего, оцепенения (ступора), паники, истерии. Люди могут полностью утратить самоконтроль или, наоборот, действовать, руководствуясь только чувством самосохранения. Все это может стать причиной снижения моральной планки и даже разрушения обычных моральных обязательств людей по отношению друг к другу, предусмотренных законом, и т.д. Сотрудники полиции в экстремальных условиях должны уметь сохранять хладнокровие, рассудительность, проявлять уверенность, поддерживать и мобилизовать моральный дух населения, вселять надежду, уверенность в том, что люди получают необходимую помощь. От сотрудников полиции ожидают, во-первых, большой гибкости в по-

ведении, способности к применению принуждения и одновременно умения оказывать действенную помощь людям, включая психологическую: выведение из стресса, ступора, поддержка, проявление сострадания, милосердия; во-вторых, умения правильно реагировать на неадекватную оценку действий полиции гражданами, в том случае, если они проявляют агрессию по отношению к ее сотрудникам, зачастую не понимая сути и смысла их действий, и не демонстрировать ответной агрессии, при возможности разъясняя населению цель своей деятельности.

Строгость этических норм, регулирующих поведение сотрудников полиции, обусловлена следующими обстоятельствами: 1) сотрудники полиции зачастую действуют в обстановке секретности, при которой отсутствует возможность морального контроля за их действиями со стороны общественности. Сотрудник вынужден действовать в соответствии со своими моральными представлениями о том, какое действие является правильным, а какое влечет за собой серьезные негативные последствия, сводящие на нет ценность этого действия; 2) сотрудники полиции наделены властными полномочиями и вправе применять не только правовые, но и моральные санкции на проведение мероприятий по охране и защите прав граждан; 3) должностные инструкции, рекомендации, технологии, приказы и прочие служебные и правовые документы задают всего лишь рамки для принятия решений, в то время как реальные ситуации, с которыми сталкиваются сотрудники полиции, уникальны, сложны и непредсказуемы.

Особенностями корпоративной культуры органов полиции являются жесткое распределение обязанностей, закрепленное в уставах, приказах, инструкциях; система субординации; принцип единоначалия; система санкций за нарушение правовых норм и норм профессиональной морали; преобладание в управлении персоналом методов административно-правового воздействия и регулирования.

Принцип уважения и защиты прав и свобод человека и гражданина включает следующее: 1) сотрудники полиции защищают права и свободы человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям; 2) сотрудникам полиции запрещается прибегать к пыткам, насилию, другому жестокому или унижающему человеческое достоинство обращению; 3) сотрудники полиции не имеют права собирать, хранить, использовать и распространять информацию о частной жизни лица без его согласия, за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом. Сотрудники полиции должны обеспечить лицу возможность ознакомления с документами и материалами, в которых непосредственно затрагиваются его права и свободы, если иное не предусмотрено федеральным законом; 4) сотрудник полиции во всех случаях ограничения прав и свобод гражданина обязан разъяснить ему основание и повод такого ограничения, а также возникающие в связи с этим его права и обязанности. Принцип законности состоит в том, что органы полиции организуют свою деятельность на правовой основе, руководствуясь Конституцией Российской Федерации, федеральными законами и иными нормативными актами РФ, между-

народными договорами и т.д. В соответствии с принципом справедливости санкции должны: применяться лишь к тем, кто действительно нарушил закон и обеспечивать восстановление нарушенных прав после события.

Сотрудники полиции должны обладать такими качествами, чертами характера или личными добродетелями, как смелость, мужество, самообладание; бескорыстие; компетентность, требовательность к себе; самоотверженность; вежливость, предупредительность, чуткость; твердость, непримиримость в борьбе с преступностью. Кодекс чести вменяет сотрудникам полиции в обязанность следовать следующим принципам: уважения и защиты личности, человеческого достоинства; а также уважения прав тех, кто оступился или совершил преступление по злему умыслу; верности присяге, гражданскому и служебному долгу; личной ответственности за обеспечение защиты жизни, здоровья, прав и свобод граждан, собственности, интересов общества и государства от преступных и иных противоправных посягательств; гуманности, предписывающему относиться к человеку как к высшей ценности, великодушно и милосердно; законности в использовании полномочий, предоставленных государством; беспристрастности в принятии решений, что означает отказ от принятия решений под влиянием предубеждений, враждебных или дружеских чувств; служения, помощи; конфиденциальности; патриотизма; товарищества; честности как правдивого отношения к себе; добросовестности как организованности, дисциплинированности, исполнительности, проявления инициативы, умения правильно воспринимать критику, признавать допущенные ошибки.

Сотрудникам полиции запрещается руководствоваться в своих действиях какими-либо политическими взглядами; отступать от присяги; допускать бездействие; совершать аморальные поступки; злоупотреблять служебным положением; допускать факты коррупции; принимать подношения за действия в качестве должностного лица; проявлять трусость и малодушие.

Сотрудники полиции должны знать о мере возложенных на них полномочий и о мере своей ответственности за применение принуждения; избегать конфликта интересов; сдерживать свои эмоции; нести службу «без заигрываний и благосклонностей»; помогать тем, кому это необходимо, но и требовать в соответствии с законом; будучи уполномоченными, вторгаться в частную жизнь граждан, всегда проявлять уважение к личности, охранять ее права и достоинство; таким образом строить свою личную жизнь, чтобы общество видело в сотрудниках полиции образцы стабильности, верности и моральности; избегать распушенности в поведении, заботиться о своей репутации; вести себя таким образом, чтобы граждане не боялись сотрудников полиции, но и не командовали бы ими.

Категории справедливости, которым должны следовать сотрудники полиции, способствуют формированию положительного имиджа полиции в обществе: 1) распределительная – дистрибутивная справедливость. Блага и тяготы могут распределяться в обществе различными способами: по принципу равенства, в зависимости от потребностей, от затраченных усилий, от заслуг, от вклада; 2) ретрибутивная (карательная) справедливость – фокусируется на ответственности или наказании за неправильные поступки. Главные проблемы

ретрибутивной справедливости – это определение условий, делающих наказание справедливым, и природы самого наказания; 3) компенсаторная справедливость – сосредоточивается на возмещении убытков потерпевшей стороне в той мере, в какой ущерб поддается справедливой оценке. Компенсаторная справедливость заключается в компенсации кому-либо за совершенную по отношению к нему в прошлом несправедливость или в возмещении причиненного ему в прошлом ущерба; 4) процедурно-правовая справедливость – термин, употребляемый для обозначения честно разработанных процедур, методов практической деятельности или честно достигнутых соглашений; 5) коммутативная (обменная) справедливость – относится к справедливости и честности сделок.

Сотрудникам полиции, когда они находятся в экстремальных условиях, приходится решать проблемы морального выбора. Моральный выбор – это осознанное предпочтение человеком того или иного варианта поведения в соответствии с личными или общественными моральными устоями. Факторы, от которых зависит моральный выбор: условия выбора; общая информированность личности; характер умений и навыков личности; степень ее моральной устойчивости; моральная взыскательность социального окружения и т.д. Субъектом ситуации морального выбора может быть личность и коллектив людей, формирующий нормы взаимоотношения своих членов; класс, стремящийся изменить или сохранить свое социально-политическое положение; общество в целом, решающее вопрос о перспективах своего развития.

При несоблюдении этических норм, непонимании сущности этического конфликта и этической неопределённости, при постоянной компромисности с сотрудниками полиции может произойти профессионально-нравственная деформация. Профессионально-нравственная деформация сотрудников полиции представляет собой негативное изменение ориентиров и девальвацию нравственных ценностей у части сотрудников под воздействием условий и опыта профессиональной деятельности, проявляющуюся в искаженном отношении к служебному долгу и дискредитирующую моральный облик сотрудника полиции. Этический конфликт представляет собой ситуацию, при которой возникает противоречие между нормами профессиональной этики и обстоятельствами, сложившимися в процессе служебной деятельности. Этическая неопределённость возникает в том случае, когда сотрудник полиции не может определить степень соответствия своего поведения принципам и нормам профессиональной этики.

Сотрудник полиции в ходе выполнения служебных обязанностей может оказаться в ситуации этического конфликта и этической неопределенности, вызванной соблазном любыми средствами достичь поставленной цели, связанной с корыстными интересами; отношениями личного (семейного, бытового) характера, влияющими на результаты служебной деятельности; воздействием на сотрудника, оказываемым другими лицами в корыстных целях посредством слухов, интриг, шантажа и иных форм морального и физического давления; просьбами (требованиями) иных лиц, направленными на то, чтобы сотрудник действовал, нарушая свои должностные обязанности.

В ситуации этического конфликта или этической неопределенности сотруднику требуется вести себя достойно, действовать в строгом соответствии со своими должностными обязанностями, принципами и нормами профессиональной этики; избегать ситуаций, провоцирующих причинение вреда его деловой репутации, авторитету полиции; доложить об обстоятельствах конфликта (неопределенности) непосредственному начальнику или с его разрешения обратиться к вышестоящему руководству; обратиться к комиссии по служебной дисциплине и профессиональной этике в случае, если руководитель не может разрешить проблему либо сам вовлечен в ситуацию этического конфликта или этической неопределенности.

Сотрудник полиции, руководствуясь требованиями Присяги, служебного долга, профессиональной чести и достоинства, принимает на себя следующие нравственные обязательства: признавать приоритет государственных и служебных интересов над личными в своей деятельности; служить примером строгого и точного соблюдения требований законов и служебной дисциплины в профессиональной деятельности и частной жизни, оставаться при любых обстоятельствах честным и неподкупным, преданным интересам службы; относиться нетерпимо к любым действиям, оскорбляющим человеческое достоинство, причиняющим боль и страдания, представляющим собой пытки или другие жестокие, бесчеловечные либо унижающие достоинство виды обращения и наказания; быть мужественным и неустршимым перед лицом опасности при пресечении правонарушений, ликвидации последствий аварий и стихийных бедствий, а также в любой обстановке, требующей спасения жизни и здоровья людей; проявлять твердость и непримиримость в борьбе с преступниками, применяя для достижения поставленных целей только законные и высоконравственные средства; в ситуациях морального выбора следовать этическому принципу «человек всегда является нравственной целью, но никогда – средством»; руководствоваться в профессиональной деятельности и общении золотым правилом нравственности – относиться к людям, своим товарищам, сослуживцам так, как хотел бы, чтобы они относились к тебе; хранить и приумножать служебные традиции органов внутренних дел, в их числе мужество и готовность к самопожертвованию, корпоративную солидарность, товарищество и взаимопомощь, уважение и помощь ветеранам, семьям погибших и раненых сотрудников. Безупречное выполнение нравственных обязательств обеспечивает моральное право сотрудника на общественное доверие, уважение, признание и поддержку граждан.

Нравственные обязательства сотрудника полиции не позволяют ему:

1. Заниматься предпринимательской деятельностью, состоять лично, а также через аффилированных лиц в какой-либо коммерческой организации.
2. Выстраивать отношения личной заинтересованности с лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью.
3. Составлять протекцию, оказывать поддержку субъектам предпринимательской деятельности в личных, корыстных интересах.
4. Предоставлять услуги, предусматривающие денежную или иную компенсацию, за исключением случаев, установленных действующим законодательством.

5. Создавать условия для получения ненадлежащей выгоды, пользуясь своим служебным положением.

6. Проявлять заинтересованность и (или) вмешиваться в споры физических лиц, хозяйствующих субъектов вне рамок, установленных законом.

7. Обращаться к коллегам с неправомерными просьбами, нарушающими установленный порядок предварительного следствия, дознания, административного производства, рассмотрения жалоб и заявлений, способными оказать влияние на служебное решение.

2.4. Моральный облик полицейского и формирование доверия граждан к социальному институту МВД России

Полицейский – особая профессия – и по той ответственности, что несет сотрудник полиции перед гражданами, и по степени психологической нагрузки, что он испытывает в своей повседневной работе. К профессии полицейского, долг которого – защищать жизнь, здоровье, права и свободы граждан, предъявляются повышенные моральные требования.

Мораль – это не только совокупность представлений, норм и принципов, позволяющих человеку отличать добро от зла, справедливость от несправедливости, добродетель от порока, но и система ценностей, ориентирующая человека делать благо другим.

Мораль невозможно предписать законом, хотя закон «О полиции» прямо указывает на некоторые моральные требования – честности, беспристрастности, на роль полицейского как защитника тех, кому нужна помощь: «Сотруднику полиции запрещается прибегать к пыткам, насилию, другому жестокому или унижающему человеческое достоинство обращению. Сотрудник полиции обязан пресекать действия, которыми гражданину умышленно причиняются боль, физическое или нравственное страдание» (ФЗ-№ 3 «О полиции», ст. 5, п. 3); «Сотруднику полиции запрещается подстрекать, склонять, побуждать в прямой или косвенной форме кого-либо к совершению противоправных действий» (ФЗ-№ 3 «О полиции», ст. 6, п. 3). «Полиция защищает права, свободы и законные интересы человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств» (ФЗ-№ 3 «О полиции», ст. 7, п. 1).

И все же моральные качества воспитываются, прежде всего, неписаным законом – в семье, благодаря собственному жизненному опыту, в котором человеку встречаются люди, достойные подражания или вызывающие отторжение, при помощи чтения, кино. Под влиянием многих вещей складываются нравственные представления и внутренние запреты на несправедливые, несправедливые поступки. Профессия полицейского сопряжена с моральным риском, имеется в виду то, что характер работы способен деформировать систему ценностей, стереть в восприятии границу между добром и злом. Будучи полицейским, человек чаще, чем представители других профессий сталкивается с си-

туациями морального выбора, с необходимостью вторгаться в чужую личную жизнь. Для людей других профессий встреча со злом и несчастьем – редкость, для полицейского – ежедневная рутина. Профессия полицейского опасна в нравственном отношении тем, что человек может озлобиться, очерстветь душой. Профессиональная необходимость заставляет сотрудников общаться с особыми гражданами, дела и действия которых, мягко говоря, не вызывают ни сочувствия, ни симпатии. Практически вся оперативно-служебная деятельность правоохранительных органов протекает в сфере применения запретительных норм права и связана с преступными деяниями или нарушениями норм и правил общественного поведения. Кроме того, сотрудники полиции – это часть нашего общества, наши сограждане. Как и все люди, они не свободны от действия распространенных в обществе стереотипов, от информационного воздействия СМИ. Обязанность по долгу службы быть участниками конфликтных ситуаций нередко приводит к тому, что у полицейских быстрее, чем у граждан других профессий формируется образ представителей тех или иных групп как потенциально опасных. Все это означает повышенную моральную нагрузку профессии полицейского, а, следовательно, повышенные требования к представителям этой профессии. До недавнего времени было лишь несколько профессий, для которых принято было произносить клятвы. Это военные и врачи. Первые приносят присягу, вторые дают клятву Гиппократу. В последнее время к ним добавились полицейские.

Большую роль в формировании положительного имиджа полиции в обществе играет взаимодействие со СМИ. Полиция должна регулярно информировать государственные органы и граждан о своей деятельности через средства массовой информации, Интернет, путем отчетов должностных лиц, а также организуя пресс-конференции, рассылая справочные и статистические материалы. Все это касается и сведений о состоянии преступности, которые в соответствии с законом не подлежат отнесению к государственной тайне и засекречиванию (ст. 7 Закона РФ от 21.07.1993 № 5485-1, ред. от 15.11.2010 «О государственной тайне»).

В общении с гражданами сотрудник полиции обязан сохранять выдержку и самообладание, т.е. проявлять эмоциональную и речевую сдержанность, не пользоваться приемами речевого насилия. Исполнение служебных обязанностей сотрудника полиции несовместимо с проявлениями речевой грубости. Умение полицейского использовать законные методы и средства в ситуациях конфликтного взаимодействия с гражданами свидетельствует о профессионализме, а не о слабости. Сотрудникам полиции по своему служебному положению нельзя уходить от ответственности за характер общения с гражданами. Каждый полицейский несет персональную ответственность за ошибки и промахи взаимодействия с гражданами.

В контексте рассмотрения вопроса о действиях полиции и укреплении этноконфессиональной толерантности представляет интерес оперирование данными о преступности среди этнических и религиозных групп, о национальной принадлежности лиц, попадающих в поле зрения правоохранительных органов. Интерес к способам изложения информации об этнической или религиозной

принадлежности участников криминальных конфликтов продиктован тем, что та или иная «упаковка» новостного либо аналитического сообщения вполне может придать националистическую окраску конфликтам даже тогда, когда ее в действительности не существует. Сообщения могут спровоцировать в обществе межгрупповую напряженность, усилить неприязнь к каким-либо национальным или религиозным группам, возбудить вражду и ненависть. В то же время недопустимо введение общего запрета на всякое указание этноконфессиональной принадлежности преступников и их жертв. Международными организациями выработан ряд рекомендаций относительно распространения сотрудниками полиции информации о преступной активности представителей этнических групп. В Роттердамской хартии «Охрана правопорядка силами полиции в полиэтническом обществе» отмечается опасность концентрации внимания, без объяснения причин, на данных об уровне преступности в группах этнических меньшинств. Хартией рекомендуется избегать публикации статистических данных об уровне преступности в группах этнических меньшинств без комментариев, т.к. данные статистики могут подвергаться произвольной интерпретации. Недопустима оценка действий лиц, подозреваемых или обвиняемых в совершении преступлений, основанная на существующих в обществе стереотипах, обобщенных негативных представлениях о той или иной этнической группе. Такая оценка, во-первых, нарушает принцип беспристрастности деятельности представителей правоохранительных органов, во-вторых, способствует укоренению опасных стереотипов.

Особый интерес для нашего общества представляет тема этнической преступности. В этой связи следует особо оговорить возможность использования терминов «этническая преступность», «этническая преступная группа» сотрудниками полиции. При использовании понятия «этническая преступность» следует обращать особое внимание на недопустимость подмены суждений: наличие преступных группировок с этнически однородными лидерами не означает, что принадлежность к этносу или конфессии автоматически влечет за собой преступные наклонности или противоправные действия. От сотрудников полиции в конфликтной ситуации с участием представителей этнических и религиозных групп требуется в первую очередь профессиональная и беспристрастная оценка действий всех сторон конфликта. Любые дискриминационные действия полицейских наносят существенный урон авторитету правоохранительной системы в целом. Те меры принуждения, связанные с ограничением прав и свобод, которые используются сотрудниками полиции, ни в коем случае не должны обуславливаться этнической или религиозной принадлежностью человека, а также иными привходящими обстоятельствами. Грубая и агрессивная форма обращения, властный произвол и демонстрация своего личного превосходства недопустимы ни при каких обстоятельствах. Вежливое добропорядочное обращение с гражданами не является проявлением слабости, оно сочетается с понятиями профессиональной чести, личного и служебного достоинства. В этом и состоит толерантное взаимодействие полицейского с гражданами и группами граждан с учетом этноконфессионального фактора.

Не менее важно строгое соблюдение принципа равноправия граждан перед законом. Специфика действия правовых норм именно в том и состоит, что закон, во-первых, един для всех независимо от их национальной, расовой, религиозной или какой-либо иной принадлежности, во-вторых, общеобязателен для исполнения, что и подкрепляется возможностями государственного принуждения к его исполнению. В системе мер, направленных на формирование толерантных взаимоотношений в полиэтнической и поликонфессиональной среде, принцип обязательного соблюдения законов места пребывания играет особую роль. Это связано с тем, что одним из сильнейших раздражителей общественного спокойствия и катализатором социальной напряженности является привилегированное положение представителей отдельных этнических групп, позволяющее им чувствовать себя над законом, либо, наоборот, систематическое ущемление прав какой-либо категории населения. Очевидно, что адекватная правовая оценка любого конфликта на этнической почве важна не только с точки зрения обеспечения неотвратимости ответственности его непосредственных участников, но, прежде всего, такая оценка устраняет возможность эскалации конфликта и рост межгрупповой напряженности. В контексте формирования практики толерантного поведения следует отметить еще один важный аспект нормативного регулирования. Правовые нормы в некотором смысле обозначают собой предел толерантности, который заканчивается там, где человек нарушает общественный порядок, общественное спокойствие и причиняет вред другим людям. Именно поэтому толерантность ни в коем случае нельзя отождествлять со всетерпимостью. Полиции принадлежит важная роль в формировании бесконфликтной повседневной жизни многонационального городского сообщества. В соответствии с законом основное предназначение полиции – это защита жизни, здоровья, прав и свобод граждан Российской Федерации, иностранных граждан, лиц без гражданства, противодействие преступности, охрана общественного порядка, собственности и обеспечение общественной безопасности. Закон специально оговаривает, что полиция защищает права, свободы и законные интересы человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, политических убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств. Вместе с тем закон вменяет в обязанность сотруднику полиции проявлять уважение к национальным обычаям и традициям граждан, учитывать культурные и иные особенности различных этнических и социальных групп, религиозных организаций, способствовать межнациональному и межконфессиональному согласию. Очевидно, что сам по себе факт принадлежности человека к национальной или религиозной группе не может рассматриваться как достаточное основание для подозрения в совершении преступления или административного правонарушения.

Существуют международные правовые акты, осуждающие использование расовой ориентации в деятельности полиции. Например, «Программа действий», принятая на Всемирной конференции по борьбе против расизма, расовой дискриминации, ксенофобии и связанной с ними нетерпимости (2001) настоятельно призывает государства к ликвидации расового подхода в деятельности

сотрудников полиции и других правоохранительных органов; требует не допускать использования расовых признаков, места происхождения, национальной или этнической принадлежности в качестве оснований для проведения следственных действий или для определения того, принимал ли тот или иной гражданин участие в уголовно наказуемой деятельности. Европейская комиссия по борьбе с расизмом и нетерпимостью рекомендует правительствам запретить законодательным путем использование оперативных ориентировок, указывающих на расовую принадлежность. Под оперативными ориентировками, указывающими на расовую принадлежность (*racial profiling*), предлагается понимать использование правоохранительными органами, без объективных и разумных обоснований, таких признаков, как раса, цвет кожи, язык, религия, гражданство или национальное или этническое происхождение при контроле, слежении или проведении расследований. Европейская комиссия по борьбе с расизмом и нетерпимостью в Пояснительном меморандуме к общеполитической рекомендации ЕКРН № 11 «О борьбе с расизмом и расовой дискриминацией в работе правоохранительных органов» особое внимание обращает также на недопустимость любых форм косвенной дискриминации. В наиболее широком понимании под этническим профайлингом (*profiling*) понимается любое действие, совершенное представителем власти относительно лица или группы лиц, когда это действие базируется на фактической или воображаемой принадлежности к группе, определенной по расовым, этническим, религиозным и тому подобным признакам без фактических оснований (т.е. при отсутствии доказанного подозрения на преступную деятельность). Это приводит к неравному обращению с данным лицом или представителями этнического или конфессионального общества. Этнический профайлинг не только неприемлем ввиду его дискриминационного характера, но и вреден, поскольку не ведет к росту задержаний преступников, зато настраивает против полиции целые группы населения, чье сотрудничество желательно для обеспечения эффективного раскрытия и предупреждения преступлений. Закон «О полиции» не предоставляет сотруднику полиции права произвольно и по своему усмотрению останавливать граждан, а напротив, связывает возможность проверки документов с определенными условиями. Таким поводом, в частности, может являться непосредственное обнаружение сотрудниками полиции достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

Сотрудники полиции, охраняющие общественный порядок, при проведении массовых мероприятий должны выполнять двуединую задачу. С одной стороны, необходимо обеспечивать возможность проведения согласованной в установленном порядке публичной акции и пресекать любые действия, направленные на воспрепятствование организации или проведению собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования. Сотрудники полиции сами также не вправе препятствовать участникам публичного мероприятия в выражении своих мнений способом, не нарушающим общественного порядка и регламента проведения публичного мероприятия. С другой стороны, обязанность полиции – не допускать нарушений законодательства организаторами и участниками публичного массового мероприятия, пресекать действия, связанные с нарушением

установленного порядка организации и проведения собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования. В Российской Федерации гарантируются свобода совести и свобода вероисповедания, в том числе право исповедовать индивидуально или совместно с другими любую религию или не исповедовать никакой, свободно выбирать и менять, иметь и распространять религиозные и иные убеждения и действовать в соответствии с ними. Как указано в Конвенции о защите прав человека и основных свобод, принятой 4 ноября 1950 года, право на свободу мысли, совести и религии включает, в том числе свободу исповедовать свою религию как индивидуально, так и сообща с другими, публичным или частным порядком в богослужении, обучении, отправлении религиозных и культовых обрядов. В то же время указанные свободы подлежат некоторым ограничениям, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах общественной безопасности, для охраны общественного порядка, здоровья или нравственности или для защиты прав и свобод других лиц. Итак, закон, признавая за каждым право беспрепятственно совершать религиозные обряды и церемонии, одновременно устанавливает, что они должны совершаться в культовых зданиях и сооружениях и на относящихся к ним территориях, в местах, предоставленных религиозным организациям для этих целей, в местах паломничества, в учреждениях и на предприятиях религиозных организаций, на кладбищах и в крематориях, а также в жилых помещениях.

На моральный облик полицейского влияет невежливость как форма речевого насилия. Хорошо известно, что сотрудник полиции имеет право на применение физической силы только в порядке, предусмотренном законодательством, и в случае крайней необходимости.

Возможно, менее известно, что существуют формы насилия, прямо не попадающие под статьи закона, регулируемые здравым смыслом и воспитанием. Однако такие косвенные формы насилия могут быть весьма оскорбительны для чести и достоинства граждан. К формам косвенного насилия относятся бесцеремонное поведение, грубая речь. Современная наука рассматривает речевые действия как полноценную деятельность со всеми ее компонентами; к ним относятся мотив (намерение), цель, способы и средства ее осуществления, результат (собственно высказывание). Речевым насилием называют высказывания и определенную манеру говорить, которая унижает, оскорбляет собеседника. Сквернословие и брань считаются речевым хулиганством. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля глагол «бранить» объясняется не только как «хулить, выговаривать, поносить, ругать», но и как «терзать словами».

Сквернословие в общественных местах давно признано неприемлемым. Среди причин распространения бытового сквернословия называют криминализацию общественного сознания, героизацию и романтизацию преступного мира, что происходит благодаря кино и литературе. В древности считалось, что ругательства наделены магической силой. В настоящее время изданы объемные словари мата, и порой интеллигентные люди готовы козырнуть знанием нецензурной лексики, добавляющей в речь экспрессию. В лице полицейского граждане встречаются с властью, устами полицейского говорит закон и норма общественного поведения, брань в речи полицейского абсолютно недопустима.

Другой формой речевого насилия является язык вражды - то есть такие слова и высказывания, которые выражают отношения «свой – чужой» и связаны с этническими или социальными признаками. К языку вражды, конечно, относятся прямые призывы к насилию, а также такие слова и выражения, которые ученые называют «этническими кличками» или «этническими прозвищами». Формой речевого насилия является хамство. Если перевести это в плоскость взаимоотношений полицейского с гражданами, то в устах полицейского «нахальство» и «грубость» неизбежно превращаются в «хамство», поскольку его статус во много раз умножает силу оскорбительного слова и беспомощность «жертвы».

Речевые действия полицейских регламентируются этическими нормами очень строго, поскольку именно речевыми действиями человек причиняет нравственные страдания, оказывает эмоциональное насилие, унижает его достоинство. Каждый полицейский должен помнить, что за свои речевые деяния человек отвечает лично. Эта ответственность всегда бывает моральной, но в особых случаях – и уголовной.

ГЛАВА 3. КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР, СПОСОБСТВУЮЩИЙ ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПОЛИЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

3.1. Культура как мощный стимулирующий фактор для деятельности сотрудников органов внутренних дел

Сегодня перед нами встают совершенно иные проблемы, которые требуют нестандартных решений и творческих идей. Наступило время по-новому взглянуть на возможности полиции и потребности населения в безопасности. Анализ мировых тенденций формирования позитивного имиджа полиции в обществе говорит о том, что на ведущие места выдвигается, кроме деонтологической составляющей деятельности полиции, и культурная. Мир стоит на пороге значительных перемен, и именно культура становится мерилom человеческого общества. Посредством культуры происходит не только самоидентификация населения, но и формируется имидж территории и сотрудников полиции. Ведущие специалисты в области культурной политики твердо убеждены, что культура – это не факультативная сфера, не роскошь, которую человечество может себе позволить после того, как покончит с серьезными общественными делами. Культура – фундамент человеческого существования, а значит, и фундамент деятельности органов внутренних дел.

Долгое время культура в полиции рассматривалась как дополнительная нагрузка на бюджет ведомства. Европейский опыт полиции показывает: культура с годами перестает относиться к категории «социальных изживенцев». Это новая черта, которая в европейской полицейской культуре уже состоялась, а теперь настала очередь Российской Федерации. Важнейшая задача любого подразделения МВД России – выявить и научиться качественно эксплуатировать

свои специфические возможности и ресурсы, определив себя как центр технологии, или наследия.

Для подтверждения гипотезы о том, что культура является мощным стимулирующим фактором для деятельности сотрудников полиции и, как следствие, способна влиять на положительный имидж полиции в обществе, попробуем провести аналогию с пирамидой человеческих потребностей известного американского психолога Абрахама Маслоу. Согласно концепции А. Маслоу все потребности человека можно разбить на 5 групп. Первую группу составляют физиологические потребности, которые означают в первую очередь потребность человека в питании, жилье, одежде и т.д. Ко второй группе относят потребности в безопасности и уверенности в завтрашнем дне. Третью группу составляют социальные потребности. И далее: престижные, личностные и духовные потребности. Таким образом, при удовлетворении базовых нужд и при отсутствии удовлетворения самой высшей нужды человек перестает ощущать себя тем, кем ему предписано быть.

Лишь с помощью тех или иных культурных событий, происходящих в полиции, ее сотрудник способен достичь вершины своей служебной карьеры, почувствовать окончательную гармонию со средой своего обитания, безопасность которой он обеспечивает. А благополучие сотрудников полиции, как материальное, так и моральное, в свою очередь является одним из определяющих факторов позитивного имиджа полиции в обществе. Роль культурного наследия в формировании позитивного имиджа полиции в обществе неоспорима. Культурное наследие всегда являлось важным фактором сплочения органов правопорядка и населения. Культурное наследие МВД России представляет собой совокупность лучших достижений национальных культур подразделений МВД России в различных национальных субъектах Российской Федерации. Культурное наследие связывает сотрудников органов внутренних дел с историей, с коллективной памятью МВД России. Сегодня творческий потенциал сотрудников полиции по праву считается корпоративным капиталом, своего рода оружием в формировании позитивного имиджа полиции в обществе.

Согласно наблюдениям экспертов коммерческого агентства «Arts & business», выполняющего роль посредника между культурой и бизнесом в Великобритании, существует ряд факторов, способствующих тому, чтобы город начал развивать свои творческие возможности. В большинстве случаев эти возможности относятся к деятельности полиции и демонстрируют какое-то сочетание следующих предпосылок или стимулов:

1. Осознание культурного кризиса.
2. Организационные возможности и управление.
3. Внешние влияния.
4. Пространство для творческого эксперимента подразумевает создание в подразделениях полиции дискуссионного форума, где поощряется новаторское мышление.
5. Оценка достижений.
6. Амбиции и целеустремленность.
7. Соучастие и сбор творческих идей.

8. Организация служебных ритуалов.

9. Исключительные обстоятельства, например, резкие политические изменения, новое руководство, серьезные политические или социальные конфликты, в которых необходимо будет обеспечивать безопасность в обществе.

В последнее время выделяют еще один важнейший фактор организации творческого и культурного процесса – создание так называемых творческих кластеров. Общая идея состоит в том, что множество подразделений МВД России размещены в определенном городе или районе, где благодаря этому создается своеобразная и весьма привлекательная творческая и необычная служебная атмосфера. В частности, благодаря такому соседству возникают условия для взаимодействия и сотрудничества между подразделениями МВД России.

Другой проблемой, с которой мы сталкиваемся, становится организация культурного пространства, где творческие личности среди сотрудников полиции могли бы создавать продукты, услуги или произведения искусства. И, наконец, в целях реализации финальной составляющей проекта - информирования подразделений МВД России и жителей города о творческих идеях и продуктах сотрудников органов внутренних дел - особое внимание надо уделить продвижению информации через веб-сайты и публикации, выставки и лекции. Это поможет сформировать благоприятный имидж полиции в обществе. В качестве удачного примера формирования положительного имиджа полиции в обществе с помощью креативной мысли могут быть дни открытых дверей, концерты художественной самодеятельности, выступления спортсменов, совместное проведение с вузами города различных мероприятий и т.д.

Таким образом, благодаря разнообразной культурной деятельности полиции будут формироваться не только положительный имидж в обществе, но и убежденность населения в комфортности служебной деятельности ее сотрудников.

3.2. Нравственная культура и нравственное формирование личности сотрудника полиции

Нравственное воспитание личного состава – необходимое условие и средство формирования и активизации морального фактора в деятельности полиции. Этика в решении практических вопросов нравственного воспитания выполняет следующую роль: во-первых, она является результатом осмысления природы и многообразных проявлений морали, общественной и индивидуальной нравственности; во-вторых, этика сама является существенным элементом нравственного опыта и духовного мира людей; в-третьих, она обосновывает необходимость формирования моральных качеств, имеющих действительное, а не условное нравственно-положительное содержание, а также определяет воспитательный процесс как непрерывный и принципиально не завершаемый даже по отношению к какой-либо конкретной цели; в-четвертых, этика, проникая в природу и внутреннюю структуру морали, тем самым высвечивает и логику становления индивидуальной нравственности.

Решающую роль в нравственном становлении сотрудников полиции играют личный пример авторитетных людей; морально-психологический климат

коллектива; моральное осуждение сотрудника со стороны коллектива; самопринуждение и самоосуждение. Таким образом, нравственное воспитание выступает как двуединый процесс. С одной стороны, оно предполагает формирование у сотрудника необходимых представлений о моральном идеале, о нравственном и безнравственном поведении, о подлинном содержании понятий «добро» и «зло», «честь» и «достоинство», «долг», «совесть», «справедливость» и других категорий этико-моральных принципов и норм, а с другой стороны, нравственное воспитание заключается в создании у сотрудника глубокой внутренней потребности поступать и действовать в соответствии с воспринятыми и усвоенными им элементами нравственного сознания.

Формирование нравственно совершенной личности сотрудника полиции - это непрерывный процесс по привитию сотруднику: 1) этических знаний; 2) моральных убеждений; 3) нравственных качеств и чувств; 4) моральных потребностей и привычек, которые можно рассматривать как задачу нравственного воспитания. Эту задачу решают этическое просвещение, пропаганда и агитация. Воспитательное значение имеют не только положительные примеры высококонкретного поведения сотрудников, их мужества, стойкости, принципиальности, честности и скромности, но и анализ фактов безнравственных поступков отдельных лиц, пятнающих честь мундира, роняющих высокое звание солдат правопорядка.

В системе правоохранительных органов используются разнообразные формы распространения этических знаний: лекции, беседы, читательские конференции, тематические вечера, конференции, теоретические семинары, занятия в системе служебной подготовки, встречи за «круглым столом», диспуты, специально посвященные вопросам морали, нравственному облику сотрудника, моральному идеалу, другим моральным проблемам. Чтобы этические знания стали личными убеждениями сотрудника полиции, необходимо понимание их научной обоснованности, общественной значимости и объективной необходимости.

В процессе служебной деятельности сотрудникам полиции нередко приходится делать выбор между служебным долгом и покоем, между коллективным и личным, между принципиальностью и дружескими отношениями с сослуживцами, между «хочу» и «надо». Только в борьбе между «могу» и «должен», «мое» и «наше», «я» и «мы» закаляется моральный характер сотрудника полиции, формируются его прочные нравственные убеждения. И здесь немалую роль играют морально-психологический климат и атмосфера коллектива, его традиции, личность руководителя и его авторитет.

Морально-психологическая атмосфера – это отражение эмоциональных состояний коллектива за небольшой отрезок времени. Морально-психологический климат – это отражение на эмоциональном уровне содержания взаимоотношений курсантского коллектива в данный момент. Под морально-психологическим климатом служебного коллектива понимается сплоченность, общность целей, единство ценностных ориентаций, уставные взаимоотношения, положительные традиции, дружба и товарищество, взаимное уважение и требовательность, отзывчивость, положительные эмоции, уровень комфортности службы в конкретных условиях, в конкретном служебном коллективе, бы-

товой компонент (географические, климатические и демографические условия; система материального и финансового обеспечения). Определить моральный климат того или иного служебного коллектива – это значит выявить факторы, которые либо препятствуют совершенствованию отношений между его членами, либо, наоборот, развивают наиболее продуктивные формы взаимоотношений, а именно: высокую нравственность, профессионализм, ответственность, компетентность и др.

Существенное значение имеет не только нравственно-психологический климат служебного коллектива, но и его нравственный потенциал. Профессионально-нравственный потенциал – это уровень нравственной культуры, т.е. реальная совокупность моральных качеств сотрудников и степень их способности действовать в соответствии с гражданским долгом, присягой, нормами профессиональной этики, стандартами профессионального поведения, требованиями законов; одновременно это уровень моральной устойчивости кадров против негативных социальных и психологических факторов, отрицательных воздействий среды функционирования в различных жизненных и служебных ситуациях, в том числе в экстремальной ситуации. Иными словами, это моральная надежность кадров, то есть степень их способности противостоять преступности, коррупции, достойно преодолевать трудности повседневной службы и негативное воздействие факторов, ослабляющих чувство гражданского долга, ответственности, чести, профессионального и человеческого достоинства.

Показателями высокого морального потенциала являются профессиональное мастерство сотрудников, факты героизма, смелости, самоотверженности, дисциплинированности, организованности.

К показателям низкого морального потенциала относятся недостаточный профессионализм значительной части кадров служебного коллектива, нарушения законности, уклонения от выполнения служебных обязанностей, проявления самоуправства, злоупотребления служебным положением, факты грубости, бескультурья, унижения человеческого достоинства, аморальных явлений и должностных преступлений.

Таким образом, прямой задачей любого руководителя становятся: выявление и устранение отклонений в поведении и деятельности своих подчиненных; умение вовремя оценить появившуюся в коллективе негативную тенденцию и разработать меры для ее преодоления, начиная от административных, информационно-воспитательных, кадровых, и заканчивая финансово-экономическими.

Хороший воспитательный эффект дают ознакомление молодого сотрудника с историей своего подразделения, его заслугами и лучшими кадрами; встречи с ветеранами; хорошо продуманные ритуалы приема молодых сотрудников в большую семью работников правопорядка; шефство ветеранов над молодыми сотрудниками; вовлечение сотрудников в активную общественную работу; разработка на местах специальных памяток, инструкций, где излагаются вопросы профессиональной этики, нравственные требования к работникам, правила поведения на службе и в быту, даются рекомендации по самовоспитанию; торжественные ритуалы (принятия присяги и вручения табельного оружия, техники, присвоения специального звания с вручением погон).

Нравственно совершенная личность – это продукт воздействия на нее взаимосвязанных факторов: социальной среды, нравственного воспитания и самовоспитания, которые можно рассматривать как относительно самостоятельные способы формирования человека. Таким образом, воспитательная роль служебного коллектива обусловлена рядом факторов: сплоченностью, организованностью, дисциплиной коллектива; личностью его руководителя; деятельностью общественных формирований; укладом жизни коллектива, его традициями, обычаями; характером и содержанием решаемых задач; морально-психологическим климатом в коллективе; показателями служебной деятельности. Моральное воздействие служебного коллектива обусловлено тем, что его требования сотрудник полиции воспринимает как требования всего общества.

3.3. Уважение к национальным и религиозным традициям как компонент гуманитарных стандартов профессии полицейского

В Федеральном Законе «О полиции» от 07.02.2011 № 3-ФЗ (принят ГД ФС РФ 28.01.2011) в статье 7 части 1 сказано: «Полиция защищает права, свободы и законные интересы человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств». Данная формулировка близка к той, что присутствует в расширенном карманном пособии по правам человека для работников полиции, подготовленном Управлением Верховного комиссара ООН по правам человека: «При защите и служении сообществу полиция не проводит незаконного различия на основе расы, пола, религии, языка, цвета кожи, политических убеждений, национального происхождения, имущественного, сословного или иного положения». Вместе с тем (статья 7 часть 3 Федерального Закона РФ «О полиции») сотрудники полиции обязаны проявлять уважение к национальным обычаям и традициям граждан, учитывать культурные и иные особенности различных этнических и социальных групп, религиозных организаций, способствовать межнациональному и межконфессиональному согласию.

Учет этноконфессиональных качеств, т.е. тех национальных и религиозных особенностей каждого человека, с которыми приходится сталкиваться полицейскому в его работе, не является простым делом.

Стандарты в области обеспечения прав человека нацелены на понимание и соблюдение всеми сотрудниками полиции прав и основных свобод человека. Они являются гуманитарной составляющей деятельности полиции. В современной полиции наряду с обучением профессиональным стандартам деятельности существуют методы формирования уважения к этноконфессиональным качествам граждан или общностей, одновременно демонстрирующие это уважение. Это развитие связи с местным населением, повышение профессионально-образовательного уровня в области гуманитарного знания, в том числе этноконфессиональное образование, исполнение законодательства в области защиты этноконфессиональных прав человека, проявление уважения к этноконфес-

сиональным правам человека при исполнении профессиональных стандартов полицейского.

В целях развития связей с местным населением целесообразно иметь представление о его этническом и конфессиональном составе, местах общения в целях этнической или религиозной солидарности; поддерживать контакты с лицами, авторитетными в этнических и конфессиональных сообществах; проводить беседы с представителями этнонациональных и религиозных групп, для того, чтобы узнать об их нуждах, жалобах и предложениях, быть внимательными и отзывчивыми; иметь механизмы для получения на постоянной основе жалоб и предложений представителей этнических, конфессиональных и языковых групп в сообществе; проводить профилактику националистических выступлений; выступать против интолерантных этнических или расовых стереотипов, против клеветнических утверждений в обществе и в профессиональной среде полиции; участвовать в программах подготовки по гармонизации межэтнических и межконфессиональных отношений, развитию общественной толерантности; иметь стратегии деятельности полиции среди местного населения; подготовить к службе координатора по вопросу отношений с меньшинствами; расширить представительство этнических групп в кадровом составе полиции; подвергать наказанию поведение сотрудников полиции, дискриминационное в отношении этнических и конфессиональных сообществ, как нарушение профессиональных и гуманитарных стандартов; поощрять инициативы сотрудников, направленные на улучшение отношений с местным населением; расширять участие местного населения в деятельности полиции и программах обеспечения безопасности населения с помощью различных сообществ.

С полицейских объектов должны быть удалены все символы и публикации, которые могут содержать оскорбления или сомнительную трактовку этнических, религиозных, гендерных (половозрастных) символов, а также все ссылки на конкретные религиозные или национальные символы, связанные с какой-либо этнической группой.

В целях повышения профессионально-образовательного уровня в области гуманитарного знания целесообразно проводить учебную подготовку без отрыва от службы по вопросам межэтнических/межконфессиональных отношений в обществе для всех сотрудников полиции; создать систему консультирования сотрудников полиции по вопросам гуманитарного характера, включая этнологическое образование, в том числе с привлечением специалистов в области образования, науки, культуры; наладить систему привлечения специалистов в области образования, науки, культуры для обсуждения проблемных вопросов этнологического и конфессионального порядка. Проявление уважения к этноконфессиональным правам человека при исполнении профессиональных стандартов полицейского не является поводом для немедленной положительной оценки действий полицейского, но систематически проводимое и постоянно соблюдаемое повышает имидж полиции как социального института и органа государственной власти. По причине притока в города мигрантов, обращающих на себя внимание своеобразным поведением и поступающих в традиции мусульманской конфессиональной культуры, актуальным стало внимание к традициям

ислама. Таким образом, стержнем соблюдения прав человека в осуществлении этноконфессионального самоопределения и демонстрации этноконфессиональных чувств является признание их важности, уважение к их проявлениям и знание их на уровне, позволяющем убедительно продемонстрировать уважение к этноконфессиональным качествам индивида или общности.

Основой уважения к этноконфессиональным правам человека является вежливое поведение, соответствующее нормам общественного этикета. Этикет иногда называют малой этикой, имея в виду, что в поведении человека отражаются усвоенные им представления о добре и зле, о должном и сущем. Умение себя вести, контролировать свою речь, жесты, мимику, походку и т.д. издавна рассматривается как одно из достижений цивилизации, как противоположность инстинктивному поведению животных.

В основу современного этикета положен нравственный принцип, известный как золотое правило нравственности, велящее поступать с другими людьми так, как вы хотели бы, чтобы люди поступали с вами. Этикет является особой формой власти и контроля, поскольку владение искусством поведения, беседы, невербального общения способно расположить к себе, «обезоружить» партнера или, напротив, насторожить его, встревожить, а то и унижить, оскорбить.

Овладение правилами вежливого поведения начинается с детства, но не прекращается всю жизнь. В этом деле велика роль не только обучения, но также интуиции, умения чувствовать уместность тех или иных форм взаимодействия, чрезвычайно важна общая культура человека, опыт чтения хорошей литературы, опыт посещения театров и музеев.

В этикетном общении принято видеть два типа поведения: вербальный (словесный) и невербальный (то, что проявляется без слов). Вербальный этикет является частью культуры речи и подразумевает необходимость использования разнообразных словесных формул вежливости в различных ситуациях приветствия, обращения, просьбы, возражения, отказа, благодарности и т.д. Невербальное общение включает совокупность жестов и поз, походку и манеры, мимику, визуальные контакты, средства оформления внешнего имиджа человека, акустические, тактильные и ольфакторные (запахи) элементы поведения. Все эти элементы в ситуации общения присутствуют в синкретичном единстве, т.е. неразрывно, совместно. Известно, что на правила и манеру поведения сильное влияние оказывают национальные, этнические, религиозные особенности культуры.

В деловом общении или профессиональных контактах, а именно так можно квалифицировать взаимоотношения сотрудника полиции с гражданами, особое внимание следует уделить общепринятым в современном городском обществе нормам поведения и общения. Сотрудника полиции должна отличать грамотная и вежливая устная речь, соответствующая нормам русского языка и понятная для лиц, недостаточно им владеющих. Недопустимо употребление грубых выражений, вульгарных слов, бравирование жаргонами. Недопустимо любое (адресное или нет) употребление бранной, нецензурной лексики. Категорически недопустимо использование так называемых этнических кличек, имеющих иронический или оскорбительный характер. Универсальными вежливыми средствами являются не только стандартные фразы приветствия и пред-

ставления, но и такие положительно эмоционально окрашенные слова, как хорошо, пожалуйста, конечно, будьте добры и т.п. Предпочтительна умеренная громкость звучания, ровная и спокойная интонация. Сотрудник полиции не только должен уметь писать грамотно, в соответствии с нормами и правилами русского языка, но и уметь внятно и точно письменно излагать информацию, поскольку письменный текст заведомо предназначен для дальнейшего прочтения другими людьми. Неприлично жестикулировать при разговоре с людьми, особенно на улице. Каждый жест сотрудника, особенно в форменной одежде, привлекает к себе внимание окружающих и не должен быть истолкован неправильно как сигнал к определенным действиям. Следует пользоваться незначительными общепонятными жестами, избегая жесты, демонстрирующие неприязнь, раздражение или скуку. Излишнее жестикулирование собеседника иногда следует пресекать в вежливой форме, демонстрируя образец для подражания.

При контакте с людьми не следует иронически улыбаться, использовать многозначительные взгляды, двусмысленные реплики. Не следует отводить взгляд в сторону, употреблять жесты подозрительности и скрытности (потирание лба, висков, подбородка), защиты (наиболее распространенным жестом этой группы знаков являются руки, скрещенные на груди). Без необходимости не следует приближаться на расстояние, нарушающее интимное пространство человека (ближе 45 см). Сотрудникам полиции в общении с гражданами не следует проявлять личной заинтересованности в каких-либо действиях, за исключением заинтересованности в выполнении профессиональных стандартов.

Следует помнить, что сотрудник полиции должен представлять собой образец вежливого поведения, для него обязательно соблюдение формальных правил вежливости. Сотрудники полиции должны всегда демонстрировать, что они открыты для каждого и готовы откликнуться на нужды любого обратившегося за помощью. Их манера поведения и внешний вид должны соответствовать их задачам. Не следует без нужды вызывать чувство страха или напряженности.

ГЛАВА 4. РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

4.1. Общественное мнение как разновидность социального контроля

Изучение общественного мнения в России берет начало с 1864 года, когда начали проводить первые опросы населения по инициативе земств – местных органов самоуправления, созданных в 1864 году, а также некоторых губернских газет, заинтересованных в изучении интересов читательской аудитории. Одним из ведущих направлений функционирования общественного мнения была просветительская деятельность. Изучение читающей публики в те годы проводилось людьми, занятыми цензурой, книгоиздательством, библиотечным делом, редакциями газет и т.д.

Основными методами исследования были анализ документов (объём книгопродажи и тиражей изданий, читательских формуляров в библиотеках), опро-

сы читателей библиотек, почтовые прессовые опросы читателей газет и журналов. Среди исследований других тематических направлений было изучение вопросов социальной гигиены, условий труда и быта, бюджетов семей рабочих и служащих. В 20-30 годы прошлого столетия разворачиваются исследования по проблемам народонаселения. Они базировались на переписи населения 1920 и 1926 гг. Начиная с 30-х гг., проблематика исследований с помощью опросов резко сужается, а к середине 30-х опросы вовсе прекращаются (расширяются как источник закрытой партийной информации). При партийных комитетах всех уровней решением ЦК ВКП (б) создаются отделы партийной информации. Информационные отделы занимались доносительством об антипартийных и антисоветских настроениях граждан. К «брежневскому» периоду эта система слилась с прессой и радио, т.е. с органами пропаганды. В 1958 году была создана Советская социологическая ассоциация, после чего формируются различные исследовательские структуры: группы, лаборатории, центры. В конце 60-х гг. ЦК КПСС и партийные органы на местах начали привлекать социологов к разработке научных методов анализа писем трудящихся, а также создавать системы обработки на ЭВМ информации о письмах в газеты, в партийные и государственные органы. В 1968 году Институт конкретных социальных исследований Академии наук СССР (ИКСИ). Социологи выполняли социальный заказ: опросы о досуговых занятиях, жизненных планах; изучение коммуникативного поведения; формирования общественного мнения, социально-политическая активность, ценностные ориентации молодежи. При этом очень часто итоги опросов оставались достоянием заказчика. Подъем общественного мнения особенно вырос на волне гласности и перестройки конца 80-х гг. и в середине 90-х гг. прошлого столетия. В Институте социологических исследований открывается центр изучения общественного мнения. Был создан Всесоюзный центр изучения общественного мнения во главе с Т.И. Заславской. В стране создается несколько сетей интервьюеров на базе региональных опросных структур. К началу 1992 г. «белыми пятнами» оставались только малонаселенные территории и труднодоступные районы Севера, Урала, Сибири и Дальнего Востока. В 90-е гг. исследования общественного мнения всё чаще проводятся в мониторинговом режиме. Постепенно формируется рынок услуг центров и групп изучения общественного мнения, их численность стремительно возрастает.

Существуют множество определений понятия «общественное мнение»: а) это совокупность представлений, оценок и суждений здравого смысла, разделяемых большинством населения либо его частью; б) оценочно-познавательная деятельность социальных общностей, находящая свое выражение в коллективно выработанных и широко распространенных суждениях, эмоциях, поведенческих установках по поводу общественно значимых проблем и явлений; в) отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни, проявляющееся сначала в эмоциях и суждениях, а затем и в действиях.

Субъектом общественного мнения является устойчивая социальная сила, порождающая общественное мнение. Носителем общественного мнения является совокупность индивидуальных и групповых субъектов, придерживающихся определенного мнения. Выразителем общественного мнения является наибо-

лее социально активная часть субъекта общественного мнения. К объектам общественного мнения относятся объект-факты, объект-события, объект-профессия.

Содержательными компонентами общественного мнения являются рациональность, эмоциональность и поведение. Рассматривая феномен общественного мнения необходимо обратить внимание на взаимодействие общества и личности. Общество формирует индивидов, которые творят общество. Формула взаимодействия личности и общества такова: во-первых, поиск личностью предложений общества; во-вторых, предложение общества, в-третьих, выбор личностью из предложенного обществом. Общественное мнение выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам. Поэтому к признакам общественного мнения относят, во-первых, не все точки зрения, имеющиеся у отдельных индивидов; во-вторых, общественное мнение по конкретному вопросу и в конкретной ситуации может коренным образом отличаться от общественного мнения по другому вопросу и в другой ситуации; в-третьих, общественное мнение должно быть публично выражено; в-четвертых, общественное мнение дает о себе знать тогда, когда оно высказывается по проблемам, интересующих конкретное общество или конкретную общность людей; в-пятых, общественное мнение складывается только при условии доступа общественности к информации; в-шестых, общественное мнение не является чем-то неизменным.

Сущностная структура общественного мнения включает три компонента: рациональный, эмоциональный и волевой. Рациональный (познавательный, интеллектуальный) компонент – это знания людей о событиях, фактах, являющихся объектом общественного внимания: во многом зависит от уровня образованности, информированности субъекта. В.О. Рукавишников в определении этого компонента говорил: «Заключение насчет рационально мыслящей общественности можно делать при соблюдении следующих условий: 1. Люди получили достаточно информации по данному вопросу, ибо нельзя обсуждать вопрос, ничего не зная, либо зная очень мало, так что практически валидный вопрос здесь – это вопрос о корректности и количестве информации, необходимой для формирования мнения; 2. Готовность отвечать на вопросы без эмоций.

Эмоциональный компонент тесно связан с рациональным. Это настроения, чувства, образующиеся по поводу объекта общественного мнения. По соотношению рационального и эмоционального в общественном мнении можно говорить о возможности им манипулировать. Преобладание эмоциональной составляющей делает общественное мнение более доступным для психологического давления.

Результатом взаимодействия этих двух компонентов (относящихся к духовной части феномена) является социальная оценка. Но общественное мнение – не только оценка, но и практическая деятельность по удовлетворению потребностей и интересов. Поэтому третьей составляющей будет волевой компонент, т.е. определенные действия субъектов общественного мнения. Распределение по каналам зависит от социально-политической ситуации и определяется закономерностью самокомпенсации. Ее смысл состоит в том, что в случае перекры-

тия какого-либо из множества каналов выражения общественного мнения происходит перераспределение потоков по оставшимся каналам. Даже при наличии жесткого репрессивного режима, сделавшего все для подавления негативного (для режима) общественного мнения, оно продолжает функционировать по таким каналам, как межличностное общение, взаимодействие малых групп, обучение и воспитание и т.д.

При формировании положительного имиджа полиции в обществе нужно учитывать следующие функции общественного мнения как социального института: во-первых, адаптирующая (включая функции социализации и воспитательную), которая прививает индивидам нормы, ценности, правила поведения в изменяющихся условиях; во-вторых, регулятивная (обеспечивает реализацию определенных норм общественных отношений); в-третьих, консультативная (общественное мнение может давать советы, рекомендации другим социальным институтам по выбору способов разрешения тех или иных проблем); в-четвертых, защитная (общественное мнение «берет под опеку» либо отдельных лиц, либо официальные институты); в-пятых, директивная (через референдум или путем прямого давления предписывает способы проведения политики в интересующих общественное мнение вопросах); в-шестых, номенклатурная (возможность общественного мнения участвовать в формировании политической и управленческой номенклатуры); в-седьмых, оценочная (в её компетенцию входит выражение определенного отношения к тем или иным фактам, событиям, проблемам, процессам социальной действительности); в-восьмых, информационная (общественное мнение аккумулирует в себе различные виды социальной информации – политическую, экономическую, идеологическую, психологическую и другую. Регулярность обращения к общественному мнению как информационному источнику повышает управленческую ценность принимаемых решений руководителями, а кроме того, активизирует само общественное мнение, стимулирует процессы его формирования, возникновения и функционирования); в-девятых, внутривполитическая (находит своё проявление по вопросам, представляющим интерес для данной страны); в-десятых, внешнеполитическая (служит основой для становления, развития и проявления межгосударственного мирового общественного мнения). Внутри этой структуры выделяют несколько стадий (динамическая структура): а) зарождения – проявление широкого интереса множества людей к проблеме и активный поиск информации; формирования – в ходе обмена мнениями, словами между группами с различными оценками формируются уже большие группы (массы) людей. Идет активная работа по поиску и сплочению единомышленников; б) функционирования – доминирующее мнение узаконивается и способно выступать партнером (противником) управляющих органов и организаций, создавших какую-либо проблему; спад – это снижение массового интереса к проблеме. Сужается социальный состав, теряется острота противостояния. Но проблема еще вызывает интерес; в) отмирание: мнение теряет качество общественного (массового), превращается в разрозненные суждения отдельных людей и групп.

Общественное мнение имеет свои каналы выражения: поведение во время выборов (всех уровней); участие в законодательной деятельности через рефе-

рендумы, плебисциты, сходы, собрания и т.п.; посредством средств массовой информации и коммуникации (включая и слухи); митинги, протесты, демонстрации, забастовки и т.д. (т.е. массовые поведенческие проявления общественного мнения); через лоббистские структуры и группы давления; и есть еще один, специфический, специально организованный – социологический. К каналам функционирования общественного мнения обычно относят межличностное общение; личный канал – устное слово нередко считают наиболее универсальным средством PR; визуальный канал – все, что человек воспринимает глазами: плакаты, вывески, схемы, указатели; Интернет; взаимодействие малых групп; обучение и воспитание и т.д.

Объективная потребность в изучении общественного мнения, его большая значимость для органов внутренних дел нашла свое отражение в ряде правовых документов МВД России, принятых за последние годы. Об этом свидетельствуют нормативные документы Министра МВД России: приказ № 297 от 22 августа 1992 г. «Об организации изучения общественного мнения о деятельности ОВД»; приказ № 337 от 4 июля 1997 г. «О мерах по совершенствованию изучения общественного мнения о деятельности ОВД»; «Комплексная программа формирования общественного мнения о деятельности ОВД от 28 мая 1997 г.»; приказ МВД РФ от 12.10.2007 № 888 «Вопросы организации деятельности подразделений информации и общественных связей органов внутренних дел Российской Федерации»; Указом Президента Российской Федерации от 28 июля 2011 г. № 1027 утверждено Положение об Общественном совете при Министерстве внутренних дел Российской Федерации.

В этих документах четко определены задачи, которые должны решаться при организации изучения общественного мнения о деятельности органов внутренних дел. Такими задачами являются: 1. Фиксация мнения населения о состоянии правопорядка и эффективной работы тех или иных служб и подразделений полиции. 2. Выявление недостатков, нерешенных проблем, узких мест в деятельности конкретных служб и отдельных должностных лиц. 3. Возможность по итогам изучения общественного мнения скорректировать различные стороны оперативно-служебной деятельности.

Прикладное использование результатов анализа мнения населения о работе полиции возможно в двух основных формах – информационной и рекомендательной. В первом случае диагностируется состояние дел на том или ином участке работы, во втором – определяются направления и средства совершенствования деятельности, исходя из конкретных задач, стоящих перед соответствующим органом, службой, подразделением или должностным лицом. Для адекватного использования результатов изучения общественного мнения необходимо учитывать следующие два момента: во-первых, это уяснение сути самого понятия «общественное мнение», которое зачастую ошибочно подменяется понятием «мнение граждан по частному вопросу оперативно-служебной деятельности полиции». Общественное мнение о деятельности полиции – это совокупность взглядов, суждений, оценок, распространенных в обществе по социально значимым для большинства населения проблемам (например, может существовать общественное мнение о деятельности ГИБДД). С другой сторо-

ны, можно говорить и об общественном мнении населения региона о деятельности ОВД по обеспечению общественного порядка. В первом случае речь идет о том, как население высказывается по одной из важных составляющих деятельности полиции; во втором случае свое мнение о социально значимой проблеме высказывает население большого региона. Вторым моментом – более полное использование наиболее распространенных показателей, отражающих отношение населения к деятельности полиции. Такими показателями являются доверие к полиции как органу государственной власти (социальному институту); защищенность населения от преступных посягательств; удовлетворенность результатами взаимодействия (обращения, контакта) граждан с сотрудниками полиции; одобрение (неодобрение) деятельности полиции, как в целом, так и отдельных служб и подразделений.

Функциями направленности использования результатов изучения общественного мнения о деятельности полиции являются контрольная, информативная и директивная. Контрольная функция – оперативное реагирование, систематизация и реализация мер по улучшению контроля над деятельностью полиции. Общественное мнение позволяет исключить обособленность полиции от общества. Опыт показывает, что когда правоохранительные структуры выходят из-под контроля социальных институтов, то появляется угроза их использования в качестве инструмента подавления личности и демократических свобод. Одним из показателей доверия населения к полиции является уровень обращаемости в полицию по поводу преступных посягательств.

Среди причин, побуждающих людей не обращаться в полицию, преобладает неверие в то, что полиция может помочь. Информативная функция общественного мнения – информация для принятия управленческих решений в полиции. Эта функция заключается в информационной поддержке процесса подготовки управленческих решений в самой системе полиции: здесь можно выделить два больших направления использования общественного мнения: а) внешнее, связанное с выработкой мер по борьбе с преступностью, профилактикой правонарушений; б) и внутреннее, связанное с совершенствованием тех или иных сторон деятельности полиции. Значительным потенциалом в реализации обратной связи полиции с населением обладают такие «срезы» мнения населения, как телефонные эспресс-опросы, «прямые линии», телефоны доверия. Создание информационных программ антикриминальной, антикоррупционной направленности, формирует в общественном мнении позитивный портрет современного сотрудника полиции.

Директивная функция общественного мнения носит корректирующий характер; используется при оценке работы полиции, для выработки стратегии борьбы с преступностью и в решении организационных и кадровых проблем на уровне региональных и местных органов внутренних дел. Выступает как оценочный критерий при формировании социального одобрения деятельности полиции. В ходе реализации директивной функции могут быть предприняты следующие решения: анализ жалоб и заявлений и обобщение отказных и иных материалов, заведенных по обращениям граждан; осуществление мер по конкретизации претензий к конкретным службам и сотрудникам; организация допол-

нительного контроля; выявление причин недовольства и претензий к сотрудникам полиции; проведение контрольных проверок; оперативное реагирование; работа с населением, общественными, политическими и религиозными организациями; работа со СМИ (PR-технологии); новые информационные технологии (Интернет); разработка рейтинговых таблиц оценки подразделений и служб; осуществление планирования спецопераций и спец.мероприятий; решения кадрового характера.

Роль СМИ в формировании общественного мнения о полиции имеет различную направленность: формировать и наращивать положительную составляющую общественного мнения о деятельности полиции; вызывать и поддерживать чувства вины и подчиненности власти у части населения, склонной к нарушению общественного порядка, а у остальных граждан - опасения быть наказанными за какое-либо (возможное) его нарушение; достижение адекватного восприятия гражданами деятельности работников полиции; вызывать и поддерживать чувство постоянной вины и страха у сотрудников полиции перед СМИ; формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока. Существуют специализированные списки СМИ по отраслям: 1. Политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др. 2. Владельцы или группы влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиа-холдингам и пр.). 3. Отношение к власти и МВД (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.

Социальная оценка работы сотрудников полиции складывается в основном из мнений молодежи, пенсионеров, интеллигенции, нарушителей правопорядка; профессионализмом, честностью, смелостью, хорошей физической подготовкой сотрудников полиции; в большей мере функциональными, а не личностными качествами сотрудников полиции. Формирование позитивной составляющей общественного мнения может лежать вне сферы непосредственного взаимодействия населения с полицией. На первые места ставят характеристики, фиксируемые в результате непосредственных взаимоотношений, особо выделяя грубость, взяточничество, вымогательство, нечестность, пьянство, жестокость. Граждане обращаются к конкретным видам источников информации о деятельности сотрудников полиции: аудитория художественных телесериалов и документальных телепередач; читающие газетные публикации по правоохранительной тематике; слушатели радиопередач; изучающие документальные источники.

Некоторые аспекты формирования и управления общественным мнением:

1. Мнение людей чувствительно к важным проблемам.
2. На мнение сильнее действуют события, чем слова. Необычные события могут временно колебать общественное мнение от одной крайности к другой.
3. Словесные утверждения и действия максимально значимы тогда, когда мнение еще не сформировалось.
4. В критическое время люди более чувствительны к своему лидеру. Общественное мнение (как и индивидуальное), окрашено желанием (интересом).
5. Люди лучше воспринимают и легче формируют мнение по отношению к целям, чем к методам их достижения.
6. Если присутствует личный интерес, то мнение изменить трудно.
7. Поддержка активных сторонников.
8. Нейтрализация или ослабление оппозиции.
9. Опора не на отдельных людей, а на боль-

шинство. 10. Если чьи-то позиции (убеждения) сильны, не тратьте время. Работать нужно с неопределившимися и нерешительными. 11. Формирование собственного информационного потока. 12. Сегментирование информационного потока.

К условиям формирования общественного мнения относят следующие: 1. Общественное мнение формируется там и тогда, когда на обсуждение народа ставится проблема, имеющая важное практическое значение, затрагивающее существенные интересы людей (экономические, политические, духовные). 2. Общественное мнение чаще всего касается вопросов, связанных с политикой, экономикой, правом, моралью или искусством, где больше всего спорных и затрагивающих интересы людей моментов. 3. Уровень компетентности.

Есть три пути влияния на людей: власть, покровительство, убеждение. Власть держится на авторитете. Один источник власти - законы; другой - влияние друзей, их просьбы и т.п.: покровительство, например, включать плату кому-либо ради рекламы, вклад в какой-либо проект и т.д.; убеждение – здесь решающим фактором будет информация. СМИ тем больше влияют на значимость информации, чем больше они отводят времени на нее, чем чаще повторяют. При формировании общественного мнения используются разные методы, и не все они честные. Например, наклеивание ярлыка; звучные выражения, хотя и туманные («энтузиазм масс», «толпа приветствующих»); свидетельства известных людей, которые говорят, что они голосуют за того-то или относятся к полиции так-то; простота («Я такой же простой человек, как и вы, несмотря на свое положение» и т.д.); подтасовка; односторонняя подача фактов; эмоциональные стереотипы (использование образов всех видов: добрый человек, отличная хозяйка и т.д.); умалчивание (намекы, клевета и пр.); уничтожение с помощью риторики (дискредитация мотивов личности ради оболгания идеи), например, утверждения, что реформа МВД России свелась только к смене названия милиции на полицию.

Информационные материалы, которые готовят специалисты по связям с общественностью для передачи в печатные СМИ, можно условно разделить на следующие основные виды: материалы о текущих событиях в деятельности полиции; тематические обзоры; аналитические статьи; статистические сводки за определенный период времени; опровержения недостоверной или заведомо ложной информации о деятельности полиции; ответы на вопросы читателей, критические замечания в адрес органов внутренних дел, запросы СМИ; информационно-рекламные материалы к предстоящим крупным событиям в деятельности полиции.

Критерии выбора печатных СМИ для установления связей с общественностью: а) характер и тематическая направленность издания; периодичность выхода в свет; б) объем отдельного номера издания; в) тираж издания; регион распространения издания; г) стоимость размещения информации; д) розничная цена одного экземпляра издания и др.

4.2. Понятие, сущность и содержание общественного мнения

Как мы знаем из повседневной жизни, полиция обеспечивает соблюдение общественного порядка и общественной безопасности с целью охраны прав и свобод граждан, законных интересов юридических лиц и общественных объединений, охраны собственности и борьбы с преступностью. Назначение полиции как государственной организации очевидно: нет смысла убеждать в необходимости охраны общественного порядка и ведения борьбы с преступностью.

Общественное мнение принадлежит к числу явлений, которые с большим трудом поддаются всестороннему анализу и строгому определению. Только в отечественной литературе можно встретить около двух десятков его определений. Словосочетание общественное мнение давно у нас на слуху. Оно относится к числу тех социальных явлений, которые не испытывают сегодня недостатка внимания. Его изучают и анализируют специалисты практически всех областей общественнознания, о нем размышляют и пишут журналисты, за его симпатиями ревниво следят политики, руководители различных рангов. Столь заметный рост интереса к общественному мнению имеет свое объяснение.

Во-первых, как своеобразное явление духовной жизни общественное мнение непосредственно связано с материальным носителем, который определяет реальную силу этого мнения, его черты и свойства. При этом, чем более широкие слои выступают носителем общественного мнения, тем большим социальным авторитетом и действенностью оно отличается, тем в большей степени заставляет с собой считаться.

Во-вторых, в каждом конкретном случае общественное мнение уходит своими корнями в те или иные потребности и интересы людей, заявляя самим фактом своего существования о важности их учета и удовлетворения.

В-третьих, общественное мнение как социально-психологический феномен является активным стимулятором социальных действий и поступков масс, способным придавать им широкий размах и стабильность в течение различного, (нередко довольно продолжительного) времени.

В-четвертых, все более расширяющаяся практика действительных, неформальных выборов руководящих органов, хозяйственных руководителей всех рангов вольно или невольно заставляет держать руку на пульсе общественного мнения даже тех, кто пока недостаточно полно понимает важность изучения и учета общественного мнения в повседневной практической работе.

Общественное мнение – специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Еще одна очень важная сторона анализируемого вопроса – сущность, содержание общественного мнения. По этому поводу можно высказать следующие предположения: во-первых, рассматриваемый феномен есть конкретный вывод определенной общности людей по тем или иным объектам, своего рода итог мыслительной деятельности людей; во-вторых, критериями отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его

объектами, которые привлекают к себе внимание, вызывают потребность в выработке по ним общего суждения. В-третьих, массовые суждения людей обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе как научных знаний, так и ложных взглядов и ошибочных представлений. В случае недостатка объективной информации люди компенсируют ее слухами, интуицией и т.д. Общественное мнение, не имеющее в своей основе твердого научного фундамента, может быть ошибочным. Суждение научной критики нередко заменяется предрассудками, выдаваемыми за общественное мнение. В-четвертых, этот феномен выступает в качестве специфической побудительной силы, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность. Выступая в качестве материальной регулирующей силы, он относится к активной, т.е. овладевшей массами, части общественного сознания. Общественное мнение в этом случае не только отражает определенный уровень знаний людей по тому или иному вопросу, но и фиксирует их активное отношение к объекту мнения, образуя подобие сплава рационального, эмоционального и волевого компонентов. Этот феномен существует в сознании людей и выражается публично, выступая, в свою очередь, как мощное средство общественного воздействия. В-пятых, общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, измененных, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Таким образом, не любое групповое, коллективное мнение становится или является общественным, а лишь то, что соответствует следующим критериям: социальный интерес, дискуссионность, компетентность. Его выразителями являются классы, социальные слои, содружество классов, народ. Значит, мнение можно классифицировать как индивидуальное, групповое или мнение общности.

Общественное мнение не может существовать вне системы экономических, социально-политических, идейно-нравственных отношений. Оценочные суждения, содержащиеся в этом феномене, имеют социальный характер. Еще Г.В. Плеханов в «Очерках по истории материализма» писал, что общественное мнение имеет свои корни в социальной среде и в конечном счете – в экономических отношениях. Это не противоречит тому, что всякое данное «общественное мнение» начинает стареть, как только начинает стареть вызывающий его способ производства».

Уместно было бы кратко изложить механизм формирования общественного мнения. Выделим следующие основные этапы:

1. Восприятие информации (объективной, субъективной, тенденциозной и т.д.) на уровне отдельных людей.
2. Выводы и оценки индивидуума на основе имеющихся знаний, опыта, умения анализировать, уровня информированности.
3. Обмен имеющейся информацией, выводами, дискуссии с другими людьми.
4. На этой основе – формирование определенного мнения небольшой группы людей.

5. Обмен между небольшими группами и формирование мнения социального слоя.

6. Возникновение общенародного мнения.

Можно выделить основные стадии формирования и функционирования общественного мнения: 1. Рождение. 2. Достижение определенной степени развития. 3. «Отмирание» или реализация себя в конкретных проявлениях жизни. Практика показывает, что если необходимые меры, в частности пропагандистские, приняты в период зарождения или на начальном этапе формирования общественного мнения, его значительно легче сориентировать в позитивном, нужном направлении либо локализовать, не дать перерасти в неверные убеждения, последующие соответствующие действия и проявления в жизни.

Функции общественного мнения различаются в зависимости от характера взаимодействия мнения тех или иных социальных институтов или отдельных лиц, в первую очередь от характера влияния, воздействия первого на вторых, от содержания высказываемого мнения, от его формы.

Для общественного мнения характерны следующие функции: экспрессивная (в более узком смысле – контрольная); консультативная; директивная.

Экспрессивная функция – самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к любым фактам и событиям в жизни общества, действиям различных институтов, лидеров государства. Эта особенность придает данному феномену характер силы, стоящей над институтами власти, оценивающей и контролирующей деятельность институтов и лидеров партий, государства. Таким образом, объективным содержанием деятельности общественного мнения государственные институты, их лидеры ставятся в положение контролируемых. Обладая только одной моральной властью, общественное мнение бывает весьма эффективно по своим результатам. Этот эффект будет, безусловно, выше, если он подкрепляется разнообразными формами контроля со стороны трудящихся.

Вторая функция – консультативная. Общественное мнение дает советы относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем. Это мнение будет справедливым, если, конечно, институты власти заинтересованы в таких советах. Прислушиваясь к этим советам, руководящие лидеры, группы, кланы вынуждены корректировать решения, методы управления.

И, наконец, директивная функция общественного мнения, которая проявляется в том, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни, имеющие императивный характер, например, волеизъявление народа во время выборов, референдумов. Народ в данных случаях не только дает мандат доверия тому или иному лидеру, но и высказывает свое мнение. Императивные высказывания занимают в политике весьма значительное место.

В зависимости от содержания суждений, сформированных общественностью, мнение может быть оценочным, аналитическим, конструктивным и регулятивным. Оценочное мнение выражает отношение к тем или иным проблемам или фактам. В нем больше эмоций, чем аналитических выводов, умозаключе-

ний. Аналитическое и конструктивное общественное мнение тесно связаны между собой: принятие какого-либо решения требует глубокого и всестороннего анализа, для чего необходимы элементы теоретического мышления, а порой и напряженной работы мысли. Но по своему содержанию аналитическое и конструктивное мнения не совпадают. Смысл регулятивного общественного мнения состоит в том, что оно вырабатывает и внедряет определенные нормы общественных отношений и оперирует целым сводом не писанных законом норм, принципов, традиций, обычаев, нравов и т.д. Обычно оно реализует тот кодекс правил, который закреплен в нравственном сознании людей, групп, коллективов. Общественное мнение может также выступать в форме позитивных или негативных суждений.

При формировании общественного мнения огромное значение имеет прямое наблюдение. Под наблюдением подразумевается прямая регистрация событий очевидцем. Наблюдение может носить различный характер. Иногда наблюдатель самостоятельно следит за происходящим событием. Иногда он может пользоваться данными наблюдений других лиц.

Наблюдение бывает простым и научным. Простое – это то, которое не подчинено плану и ведется без определенно разработанной системы. Научное наблюдение отличается тем, что: а) оно подчинено ясной исследовательской цели и четко сформулированным задачам; б) научное наблюдение планируется по заранее обдуманной процедуре; в) все данные наблюдения фиксируются в протоколах или дневниках по определенной системе; г) информация, полученная путем научного наблюдения, должна поддаваться контролю на обоснованность и устойчивость.

Наблюдение классифицируется: 1) по степени формализованности выделяют неконтролируемое (или не стандартизованное, бесструктурное) и контролируемое (стандартизованное, структурное). В неконтролируемом наблюдении пользуются лишь принципиальным планом, а при контролируемом событиях регистрируют по детально разработанной процедуре; 2) в зависимости от положения наблюдателя различают соучаствующее (или включенное) и простое (не включенное) наблюдения. Во время включенного наблюдения исследователь имитирует вхождение в социальную среду, адаптируется в ней и анализирует события как бы изнутри. В невключенном (простом) наблюдении исследователь наблюдает со стороны, не вмешиваясь в события; 3) по условиям организации наблюдения делятся на полевые (наблюдения в естественных условиях) и на лабораторные (в экспериментальной ситуации).

Наблюдение за большой аудиторией собрания производится несколькими лицами, которые придерживаются единой инструкции. Подготовке протокола регистрации данных наблюдения предшествует не только разработка общей концепции, но и неоднократные нестандартизованные наблюдения на разных объектах. Основным недостатком этого метода является необъективность наблюдателя. Человек очень редко оценивает ситуацию абсолютно беспристрастно (ему свойственно делать выводы). Личностные особенности наблюдателя определенно сказываются на его впечатлениях. Наблюдению не подлежат события прошлого, многие явления и процессы массового характера, вычленение

небольшой части которых делает их изучение непредставительным. Наблюдение используется в основном как дополнительный метод, который позволяет собрать материалы для начала работы или помогает проверить результаты других методов сбора информации. Опросы – незаменимый прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях. Опрос – почти универсальный метод, при соблюдении надлежащих предосторожностей позволяющий получить не менее надежную информацию, чем при исследовании документов или наблюдении. Причем эта информация может быть о чем угодно. Даже о том, что нельзя увидеть или прочитать. Первые официальные опросы появились в Англии в конце XVIII века, а в США – в начале XIX века. Во Франции и Германии первые опросы были проведены в 1848 году, в Бельгии - 1868-1869 гг. И далее начали активно распространяться.

Искусство использования этого метода состоит в том, чтобы знать, о чем спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что можно верить полученным ответам. Для исследователя важно в первую очередь уяснить, что в опросе участвует не средний респондент, а живой, реальный человек, одаренный сознанием и самосознанием, который воздействует на социолога так же, как и социолог на него. Респонденты – не беспристрастные регистраторы своих знаний и мнений, а живые люди, которым не чужды какие-то симпатии, предпочтения, опасения и т.п. Поэтому, воспринимая вопросы, они на одни из них не могут ответить из-за недостатка знаний, на другие не хотят отвечать или отвечают неискренне.

Существуют два больших класса опросных методов: интервью и анкетные опросы. Интервью – проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом (опрашиваемым), причем запись ответов последнего ведется либо интервьюером (его ассистентом), либо механически (на пленку). Имеется множество разновидностей интервью:

1. По содержанию беседы различают документальные интервью (изучение событий прошлого, уточнение фактов) и интервью мнений, цель которого – выявление оценок, взглядов, суждений; особо выделяются интервью со специалистами-экспертами, причем организация и структура интервью со специалистами существенно отличается от обычной системы опроса.

2. По технике проведения интервью делятся на свободные, нестандартизованные и формализованные (а также полустандартизованные) интервью. Свободные – длительная беседа (несколько часов) без строгой детализации вопросов, но по общей программе («путеводитель интервью»). Такие интервью уместны на стадии разведки в формулятивном плане исследования. Стандартизованные интервью предполагают, формализованное наблюдение, детальную разработку всей процедуры, включая общий план беседы, последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов.

3. В зависимости от особенностей процедуры интервью может быть интенсивным (клиническим, т.е. глубоким, длящимся иногда часами) и фокусированным на выявление достаточно узкого круга реакций опрашиваемого. Цель клинического интервью – получить информацию о внутренних мотивах, побуждениях, склонностях опрашиваемого, а фокусированного – извлечь информа-

цию о реакциях субъекта на заданное воздействие. С его помощью изучают, например, в какой мере человек реагирует на отдельные компоненты информации (из массовой печати, лекции и т.п.). Причем текст информации предварительно обрабатывают контент-анализом. В фокусированном интервью стремятся определить, какие именно смысловые единицы анализа текста оказываются в центре внимания опрошенных, какие – на периферии, а каких вовсе не осталось в памяти.

4. Так называемые ненаправленные интервью носят терапевтический характер. Инициатива течения беседы принадлежит здесь самому респонденту, интервьюер лишь помогает ему излить душу.

5. По способу организации интервью делятся на групповые и индивидуальные. Первые применяются относительно редко. Это планируемая беседа, в процессе которой исследователь стремится вызвать дискуссию в группе; методика проведения читательских конференций напоминает данную процедуру. Телефонные интервью используются для быстрого зондажа мнений.

Роль СМИ в формировании общественного мнения о полиции огромна. Формировать и наращивать положительную составляющую общественного мнения о деятельности полиции в идеальном варианте представляется возможным по двум направлениям. Первое направление предполагает сохранение статуса-кво и удержание социальной дистанции без стремления решать проблемы отношений полиции и населения. Цель такой стратегии – вызывать и поддерживать чувства вины и подчиненности власти у части населения, склонной к нарушению общественного порядка, а у остальных граждан – опасения быть «наказанными» за какое-либо (возможное) его нарушение. Второе направление основано на достижении адекватного восприятия гражданами деятельности работников полиции.

Можно сделать общий вывод: в основе динамики позитивной составляющей оценки общественным мнением деятельности полиции лежит использование субъективно значимых обстоятельств, касающихся взаимодействия населения с ее сотрудниками.

Собирательный социальный портрет части населения, положительно оценивающей деятельность полиции, заключается в следующем. В положительном восприятии населением деятельности полиции есть ряд наиболее существенных моментов. В целом положительную оценку работе полиции, по различным опросам, дают более 50% опрошиваемых граждан. Показатель этот устойчив. Так, люди старше 50 лет более благосклонны к полиции, чем молодежь; неработающие пенсионеры выше оценивают ее деятельность, чем рабочие и интеллигенция. Сельские жители в среднем лучше относятся к ней, чем жители городов. Анализ факторов, с которыми граждане связывают удовлетворительную оценку деятельности полиции, позволил выявить определенную специфику: сегодня положительный образ сотрудника полиции будет соединять профессионализм, честность, смелость, хорошую физическую подготовку. Положительная оценка работы полиции детерминируется в большей мере функциональными, а не личностными качествами сотрудников полиции. Получается так, что современный положительный полицейский – это своего рода агент осуществ-

ления правопорядка. В обобщенный образ хорошего полицейского общественное мнение почти не включает морально-этические компоненты. Более того, примерно треть из них среди таких качеств упоминают именно профессионализм, хорошую физическую подготовку, уверенность в себе, умение оказывать влияние на людей. Объясняется это следующим. Во-первых, положительная составляющая общественного мнения о полиции формируется в социальной среде, ориентированной на одобрение и поддержку осуществления полицией узкопрофессиональной, репрессивно-охранительной деятельности. Во-вторых, представители тех социальных слоев и групп граждан, которые положительно оценивают работу полиции, в основной массе реально не взаимодействуют с ней.

Среди типичных отрицательных качеств, отмеченных респондентами, которые в основном положительно оценивают работу полиции, на первые места ставят характеристики, фиксируемые в результате непосредственных взаимоотношений: грубость, взяточничество, вымогательство, нечестность, пьянство, жестокость.

Таким образом, ставя положительную оценку работе полиции, эта часть населения, очевидно, не особенно строго осуждает ее за то, что в ее рядах встречаются люди, отличающиеся подобными качествами. Такой, на первый взгляд, парадоксальный факт на самом деле еще раз подтверждает, что формирование позитивной составляющей общественного мнения лежит вне сферы непосредственного взаимодействия населения с полицией.

Наибольшее внимание к информации о профессиональной деятельности полиции проявляют неработающие пенсионеры, учащиеся, представители интеллигенции. Наименьший интерес к ней отмечается у рабочих, безработных и предпринимателей. Очевидно, интерес к работе полиции у населения формируется главным образом через СМИ и возникает не на улицах и в иных общественных местах, а при просмотре телепрограмм, прослушивании радиопередач, чтении газет и журналов.

Анализ аудитории СМИ с целью выяснения того, в какой мере граждане обращаются к конкретным видам источников информации о деятельности работников полиции, позволил выявить дифференцированный характер их ориентации. Наиболее многочисленна аудитория у художественных телесериалов. Значительно меньшей оказалась аудитория документальных телепередач. Читают газетные публикации по правоохранительной тематике в среднем 70% читателей газет. Обращаются к радиопередачам на эти темы около 50% радиослушателей. Очевидно, что в своих представлениях о полиции основная часть населения в значительной степени опирается на художественные образы.

Можно отметить преобладание двух главных побудительных мотивов обращения к информации о работе полиции: познавательно-практического и развлекательного. Характер отношений «полиция-население» выступает: в качестве показателя не только состояния взаимодействия «власть и народ», но и отражает особенности правосознания населения и работников полиции; эти отношения зависят от уровня преступности, распространения правонарушений как в каком-то регионе, так и, учитывая высокий уровень развития коммуникативных систем, в России в целом. Все пороки современного общества ощущает

та часть населения, которая вынуждена постоянно бороться с унижениями, оскорблениями, хамством и пр. Нарушения законности и служебной дисциплины респонденты связывают в первую очередь с возрастающим стремлением руководителей обеспечить высокие показатели.

Информационные материалы, которые готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью для передачи в печатные СМИ, можно условно разделить на следующие основные виды: материалы о текущих событиях в деятельности полиции; тематические обзоры; аналитические статьи; статистические сводки за определенный период времени; опровержения недостоверной или заведомо ложной информации о полиции, опубликованной ранее на страницах газет и журналов; ответы на вопросы читателей, критические замечания в адрес полиции, запросы СМИ; информационно-рекламные материалы к предстоящим крупным событиям в жизни полиции и др.

Критерии выбора печатных СМИ для установления связей с общественностью: характер и тематическая направленность издания; периодичность выхода в свет; объем отдельного номера издания; тираж издания; регион распространения издания; стоимость размещения информации (при передаче информационно-рекламных материалов на платной основе); розничная цена одного экземпляра издания и др.

Преимущества журнала складываются из его ориентации на более конкретную и узкую читательскую аудиторию, лучшее качество воспроизведения информационно-рекламных материалов, престижность публикации, длительность существования на информационном рынке (большее количество «вторичных» читателей). Недостатком журнала как средства передачи информации можно считать его невысокую оперативность.

Основными преимуществами газеты являются оперативность, большое количество читателей и относительно низкие расходы на передачу информации. Главные недостатки газеты – кратковременность ее существования на информационном рынке, небольшое количество «вторичных» читателей и низкое качество воспроизведения информационно-рекламных материалов.

4.3. Связи с общественностью как средство формирования положительного имиджа полиции в обществе

На ранней стадии развития цивилизации бюрократия и ее участие в управлении государственными делами были организованы на патриархальных принципах. Основные черты – отсутствие формализованных отношений и процедур взаимоотношений с гражданами, произвол и субъективизм.

Одной из разновидностей патриархальных моделей бюрократии является восточная, характеризующаяся сдачей чиновником экзаменов, значительной степенью формализации процедуры ведения дел и одновременно полной зависимостью чиновника от правителя.

Следующий этап – модель рациональной бюрократии, автор Макс Вебер, XIX век, Германия. В соответствии с его моделью отдается приоритет господству общеобязательных регламентированных процедур, исполнение которых не

должно зависеть от того, кто именно и по отношению к кому их выполняет. Особенность: все равны перед единым порядком. Унификация становится гарантией против недостатков конкретных людей и возможных злоупотреблений. Бюрократия в понимании Макса Вебера – это господство профессионализма над некомпетентностью, нормы над произволом, объективности над субъективизмом.

Бюрократия – это жесткая иерархия и соподчиненность структуры. Ее недостатки: превращение в самостоятельную силу, которая служит лишь собственным корпоративным интересам; разбухание аппарата; притязания на монопольную компетентность; работа на процесс, а не на результат.

Согласно теории В.С. Комаровского модель «отзывчивой бюрократии» должна соединить достоинства организованной стороны рациональной модели с децентрализацией процессов управления, приблизив управленческие процедуры к людям, их заботам и нуждам. Основные принципы организации государственной службы демократическом обществе: 1) уважение и близость к гражданам; 2) сотрудничество, контакты; договоры вместо распоряжений и принуждений; 3) гражданин - субъект, а не послушный объект управления.

Считается, что словосочетание «паблик рилейшинз» («связи с общественностью») родилось в США. В частности, классические монографии повествуют о появлении первых PR в деятельности вождей американской революции Д. Вашингтона, А. Гамильтона и Т. Джефферсона. Именно Джефферсон в 1807 году впервые употребил термин «общественные отношения» в послании к VII конгрессу, заменив им выражение «состояние мысли».

В 1903 году газетный репортер Айви Ли, которого считают «отцом PR», стал личным советником Д. Рокфеллера и сумел создать его имидж как доброго и заботящегося о людях миллионера, используя многие методы и принципы, которые и по сей день присутствуют в PR.

Однако в широком смысле связи с общественностью и цивилизация имеют один и тот же возраст. Пирамиды, статуи, храмы, надгробья, изображения и надписи в Древнем мире провозглашают божественное происхождение правителей, власть которых требует поклонения. Древнее искусство и литература прославляют их героические деяния, угодные богам. В речах власть имущих применяется риторика как важный способ влияния на общественное мнение, что может подтвердить каждый, кто участвовал в выборах. Таким образом, общественные отношения были предметом пристального внимания в системах управления с давних времен.

Пропаганда и реклама – древнейшие инструменты управления социальной информацией и воздействия на людей. Впрочем, в строгом смысле слова, PR – это детище XX века, и только в XX столетии они и могли появиться в связи с бурным развитием общественного производства. Потребность в «паблик рилейшинз» появляется лишь в условиях цивилизованного рынка, когда «правила игры» на рынке становятся обязательными для всех его участников, когда предложения товаров и услуг стали постоянно опережать спрос, когда у потребителя появилась возможность многовариантного выбора. Развитие средств информации создало возможности доводить до общественности любое уклонение от «правил игры».

Одновременно происходят важные изменения и в политической системе западного общества. Введение всеобщего избирательного права и формирование системы институтов гражданского общества (партий, независимых от государства СМИ, профсоюзов, общественных объединений) создали новую ситуацию во взаимоотношениях граждан с государством. Сами институты государственной власти оказались зависимыми от граждан и их объединений.

В начале века, во время появления электричества, железных дорог, товаров, аналогов которым не было на рынке, в маркетинге царствует позиция Генри Форда: «Мой потребитель может иметь автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет черный». Именно в этот исторический период проявляются открытые столкновения общественных и интересов крупных монополий. Американский публицист, эксперт по коммуникациям Айви Ли принимает участие в улаживании ряда конфликтов, а в 1906 году публикует свою историческую «Декларацию о принципах», ставшую первым моральным кодексом специалистов по связям с общественностью. Можно сказать, что на первом этапе PR выступали как средство сглаживания экономических и политических противоречий. Тридцатые годы – период Великой депрессии, безработицы и обнищания широких масс, когда потребителя надо было заставить покупать. В маркетинге в эти годы бурно развивается реклама. В 1919 г. президент Вильсон создает «Комитет по общественной информации», который вырастает в огромное предприятие, показавшее действительное значение организованной службы PR. Э. Бернейз, один из сотрудников этого комитета, формулирует задачи PR в своей книге «Анализируя общественное мнение» (1923 г.), которая стала первым теоретическим трудом по публичным реляциям: «Сознательное и разумное манипулирование организованными привычками и мнениями масс является важным элементом демократического государства».

Уже к началу 30-х гг. в США PR сложились как самостоятельная функция менеджмента; в крупных компаниях появились должностные позиции вице-президентов по коммуникациям. Прогрессирующее развитие и распространение средств массовой коммуникации резко увеличивает масштабы и скорость достижения аудитории, соответственно, укрепляется статус PR как корпоративной функции управления общественным мнением. Методы принуждения чувствуются и в связях с обществом.

Первая мировая война дала мощный толчок в создании правительственного идеологически-пропагандистского аппарата, который превратил воздействие на общественность в «индустрию сознания». Рассматривая пропаганду и PR как равнозначные инструменты манипулирования общественным сознанием признается возможным применение методов конкурентной борьбы бизнеса в политическом PR.

Пятидесятые годы считаются периодом появления новой концепции маркетинга – маркетинга потребителя. Уже нет абсолютного былого доверия к рекламе – нужны новые инструменты воздействия. Именно в это время приходит осознание исключительной эффективности PR в кризисной ситуации. В этот период PR все активнее входит и в политические сферы. Все чаще политиче-

ские лидеры используют технологии коммерческого PR, рекламы, маркетинга, начинают специализированно работать над внешним видом, одеждой, речью.

Особенно большие изменения происходят в методах проведения выборных кампаний в связи с приходом телевидения. Первым телевизионным президентом США стал Джон Кеннеди, выдвинувший в 1960 г. лозунг: «Новое поколение предлагает лидера» и предвыборную программу «Новые рубежи». Его выступления, транслирующиеся по всей стране, сформировали образ энергичного политического деятеля, искреннего, обаятельного, преисполненного желания сделать как можно больше на благо Америки.

В 1950 г. создается Международная ассоциация ИП (ИПРА), а в 1961 году был принят официальный «Кодекс поведения» в качестве руководства для всех своих членов, который неоднократно пересматривался и в 1986 г. еще раз был обновлен. Данная организация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 г. Организации ИПРА имеются в 60 странах.

80-90-е гг. прошлого столетия – период бурных изменений в обществе, когда классические рычаги управления теряют свою эффективность. Технологии PR же используют любые положительные действия, направленные на улучшение контактов между организацией и ее многообразной общественностью. Благодаря посреднической деятельности PR руководство организации получает важный ресурс в учете возможной реакции общественности, организации правильного отношения к общественному мнению, созданию «общественного лица» организации и ее руководства, устраняя в условиях конкуренции активное противодействие общественности, снижая уровень конфликтности и обеспечивая собственную жизнеспособность с учетом интересов общественности. В этот период исключительно большое внимание стали уделять PR в органах государственной службы. Связи с общественностью становятся необходимым фактором политической и социальной стабильности, формируют имидж властных структур, способствуют созданию гибкой и открытой управленческой системы.

Первые пиар-специалисты появились в Британском Казначействе в 1809 году. В 1854 году они появились в почтовой службе. В 1912 году в Британском правительстве создается специализированная группа лекторов для разъяснения нового подхода правительства к пенсионному обеспечению. В США пиар-службы появились в 20-х гг. XX века. В 1919 году Э. Бернейс организовал руководство общественным мнением. Затем А. Ли проводит пиар-работу для угольной промышленности, а также железных дорог в США. В конце XIX в. - начале XX в. происходит становление пиара как профессии. В США создается сеть структур по пиар-консультированию. В 1955 году создается международная ассоциация пиар.

В России были специальные «столы», занимающиеся пиар-работой, в советское время – женотделы, отделы агитации и пропаганды. В 90-е гг. XX века появился пиар в современном понимании.

Четкой, установившейся формулировки связей с общественностью (СО), или паблик рилейшнз (Public Relations, PR) еще не существует. Один из виднейших специалистов в области PR Сэм Блэк говорит, что PR – это искусство и

наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Другой вариант гласит, что PR – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции. Одно из классических определений понимает PR как планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Причинами возникновения PR (паблик рилейшнз) являются следующие:

1. Экономической причиной возникновения связей с общественностью в системе МВД России является стремление полиции создавать и укреплять свой имидж и деловую репутацию в обществе. Мировая история показывает, что укрепление доверия, деловой и политической репутации приводит к повышению авторитета полиции и улучшению организации обеспечения правопорядка.

2. Политическими причинами возникновения связей с общественностью системы МВД России служат: а) необходимость государства создавать и поддерживать свой благоприятный имидж и взаимопонимание не только на международной арене, но и среди населения собственной страны; б) борьба политических партий, движений и их лидеров за усиление своего влияния в обществе.

3. Идеологической причиной возникновения связей с общественностью в системе МВД России является стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание свои взгляды и убеждения.

4. Социальными причинами возникновения связей с общественностью в системе МВД России можно назвать: а) потребность как отдельных членов общества, так и различных групп населения страны, региона обмениваться информацией о безопасности и обеспечению правопорядка для повышения эффективности взаимопонимания, взаимодействия и ответственности; б) признание обществом необходимости укреплять правопорядок, безопасность и сотрудничество на базе взаимного информирования и контактов, взаимной ответственности гражданского общества, органов власти и полиции. Важность данной функции связей с общественностью резко возросла в связи с развитием процессов глобализации.

Целью связей с общественностью является формирование положительного имиджа полиции в обществе. На связи с общественностью возлагаются следующие функции: выявление возможных тенденций в отношениях с общественностью и предсказание их последствий для конкретного сотрудника полиции и общества в целом; изучение общественного мнения с целью выработки рекомендаций для сотрудников полиции по формированию некоторого мнения и удовлетворению определенных ожиданий общественности от деятельности полиции; установление и поддержание двустороннего контакта с общественностью, основанного на его информированности; изучение реакции общественности на все действия полиции; предотвращение конфликтов и устранение недопонимания с общественностью; регулирование проблемных или кризисных ситуаций; содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социаль-

ной ответственности; гармонизация личных и общественных интересов; улучшение служебных отношений; пропагандирование и рекламирование деятельности полиции; создание собственного имиджа полицейскими; изменение стереотипов в сознании общественности о деятельности полиции.

Обычно реклама – это финансируемые и оплачиваемые мероприятия по созданию интереса к деятельности полиции. В принципе, цели у рекламы и PR одинаковы – воздействие на общественное мнение. Однако в ряде случаев использование PR более эффективно, поскольку не является «лобовой» агитацией, в отличие от рекламы. Отсутствие в грамотно разработанных PR-акциях откровенного навязывания какого-то мнения вызывает большее доверие к ним, чем к рекламе. Главное отличие PR от рекламы в том, что, создавая положительный имидж и репутацию, PR действуют не так прямолинейно. Обычно пиаровский подход имеет форму новостей, интервью, выступлений обзорного характера или коротких репортажей.

Говоря о соотношении между PR (публик рилейшнз) и пропагандой, следует отметить следующее. Пропаганда, подобно рекламе, старается навязать свое мнение публике, убедить ее действовать так, а не иначе, в то время как PR стремится к взаимодействию, учитывая мнение каждой стороны.

Сейчас особое значение приобретают двусторонние отношения. С. Блэк предложил девять правил эффективного общения:

1. Всегда настаивать на правде и полной информации.
2. Формулировка сообщения должна быть простой и понятной.
3. Не преувеличивать.
4. Помнить, что половина вашей аудитории – женщины.
5. Делать общение увлекательным, не допускать скуки.
6. Следить за формой общения – она не должна быть слишком вычурной или экстравагантной.
7. Не жалеть времени на выяснение общественного мнения.
8. Помнить: непрерывность общения и выяснение общественного мнения жизненно необходимы.
9. Стараться быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

Направления услуг PR: а) отношения с правительственными органами; б) муниципальная жизнь; в) промышленные отношения; г) финансовые отношения; д) международные отношения; е) исследования и статистика; ж) средства массовой информации.

Существуют требования к специалисту по PR. Человек, желающий достичь значительных успехов в области PR, должен быть сильной личностью и прирожденным лидером с набором следующих свойств:

1. Высокая коммуникабельность.
2. Здравый смысл.
3. Отличные организаторские способности.
4. Харизма и лидерские качества.
5. Объективность и острое критическое восприятие.
6. Богатое воображение.

7. Невозмутимость.
8. Предельное внимание к деталям.
9. Желание при необходимости работать много и в одиночестве.
10. Жизнерадостность и чувство юмора.
11. Умение хорошо писать, редактировать.
12. Желательно обладать приятным голосом и ораторскими способностями, а также иметь презентабельную внешность.
13. Широкий кругозор и высокий уровень образования.
14. Владение основами психологии, педагогики, делового общения, делового этикета, журналистики, фото- и кинопроизводства, дизайна, философии, социологии, культурологии, экономики, рекламы, пропаганды, а также владение разговорным английским языком и др. PR-специалистам в области политических социальных отношений необходимо знание основ маркетинга.

Общественное мнение характеризуется понятиями и установками, с которыми согласно большинство членов данного сообщества. Свод этих понятий и установок называют этикой, моралью и законом. Подавляющая масса населения не обладает такой силой интеллекта, характера и независимости, чтобы жить своей головой. Общественное мнение формируют конкретные группы людей.

При этом отмечаются так называемые референтные (эталонные) группы. Позитивная эталонная группа – эта та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном.

Негативная эталонная группа – это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера. Это группа, с которой стремятся избежать контакта, ассоциации.

Информационная референтная группа – это та группа людей, чьей информации мы доверяем. При этом неважно, впадаем мы при этом в заблуждение или близки к истине. Главная отличительная черта такой группы состоит в том, что мы доверяем исходящей от нее информации. Эта группа проявляется в двух основных формах:

1. Носители опыта.
2. Эксперты, т.е. специалисты в данной области.

Поэтому задача PR – создавать такие стереотипы-заготовки, которые легко ложатся на четко определенную «полочку» в памяти людей: «надежный», «солидный», «стильный», «оригинальный», «заботливый», «лидер рынка». Или же: «подозрительный», «скрытный», «нестабильный», «криминальный» и пр. Известно, что чрезвычайно устойчивы детские стереотипы. Именно из детства людей тянется их любовь к сказочным героям и чудесам. По-видимому, это имеет свои основания в виде бессознательной потребности в идеальном и чудесном. Поэтому во всем мире простые люди смотрят мыльные оперы и покупают лотерейные билеты. Следовательно, создание общественного мнения, в сущности, необходимо ориентировать таким образом, чтобы в умах людей полиция как бы играла роль чудо-богатыря и доброго волшебника, служащего народу и стране.

Говоря о корпоративном имидже, необходимо отметить, что имидж (англ. image – образ) можно определить как совокупность представлений, понятий, взглядов и опыта людей в отношении к фирме, личности или товару. К понятию корпоративного имиджа близко и понятие «деловая репутация». Репутация (англ. repute - общее мнение), строго говоря, означает «доброе имя». Имидж от репутации отличается тем, что он больше поддается искусственному построению, в его восприятии значительную роль играет эмоциональная составляющая мыслительного процесса, в то время как репутация нарабатывается годами, конкретными делами и фактами.

Функции имиджа: привлекать тех, кто в данный момент нужен для успеха; удерживать в сфере своего влияния группы, которые уже завоеваны; более эффективно управлять людьми через убеждение, влияние и манипулирование ими; добиваться поставленных целей; в результате получать чувство уверенности и душевного комфорта.

Корпоративный имидж формируется в двух направлениях: образ самой полиции; имидж лидера-руководителя и всего руководящего состава. Инструменты внешних PR: 1) визитные карточки; 2) общественная и политическая деятельность как информационный провод для публикаций и выступлений; 3) публикация научных статей в профильной ведомственной периодике; 4) выступления руководящего состава в СМИ.

С точки зрения корпоративного имиджа, руководитель должен отвечать следующим требованиям: играть роль «символа» учреждения, быть знаменем его успеха, знаковой фигурой; отвечать актуальным представлениям общественности на сегодняшний день; быть непосредственно связанным со стратегией, проводимой учреждением. На общее впечатление от личности, ее образ воздействуют следующие факторы:

1. Физическая «оболочка» человека.
2. Одежда и аксессуары.
3. Умения, способности, достижения, манеры, стиль общения, образ жизни.
4. Имидж места службы, должности.

Из этого списка более надежными являются внутренние свойства личности, способствующие успеху: интуиция, перерастающая в социальный интеллект (чутье на сотрудников и на обстоятельства); умение солидаризироваться с окружающим); мотив достижения; эгокомпетентность (знание своих недостатков и достоинств); природное обаяние, харизма; справедливость; уверенность в себе; умственная одаренность и свойства темперамента; особенности характера. Для публичного успеха больше необходима внешность не столько красивая, сколько оригинальная, запоминающаяся. Необходимым условием успешного имиджа является умение публично выступать.

Печатные средства внутрикорпоративных коммуникаций:

1. Информационный бюллетень – наиболее часто используемая форма внутренней периодической публикации.

2. Газета. Важно, чтобы как можно больше сотрудников выражали в ней свое отношение к волнующим их вопросам: новостям, проблемам, событиям, мероприятиям.

3. Ежегодный отчет является эффективным PR-инструментом. В результате оглашения конкретных цифр и фактов сотрудники получают полное представление о готовых итогах развития и перспективах роста компании.

4. Электронные дайджесты все более и более популярны в настоящее время.

5. Доски объявлений. Для повышения их привлекательности используются графика, фотографии, элементы декора, цветное оформление и т.д. Крайне важно регулярное своевременное обновление информации назначенным PR-специалистом.

6. Агитационные плакаты обычно размещают на стенах или колоннах внутри рабочих помещений. Они напоминают обычно о: корпоративной миссии; славных традициях; поставленных перед подразделениями целях; служебной дисциплине и пр.

7. Брошюры, руководства, справочники можно разделить на три вида: а) литература общего плана (для новых сотрудников, курсантов или визитеров); б) справочная литература для обеспечения сотрудников специфичной информацией по тому или иному важному вопросу; в) институциональная литература, служащая для понимания философии учреждения и описывающая ее ценности, принципы функционирования (управления). Здесь могут описываться празднования юбилеев, вручение наград, история, успехи учреждения.

8. Поздравления. Специальные программы могут автоматически отслеживать направление поздравлений по поводу дней рождения, праздничных дат и юбилеев.

Средства личных контактов: 1. Совещания, собрания. Собирая людей вместе, обеспечивая им возможность говорить и слушать, тем самым гарантируют двустороннюю коммуникацию. Сюда же относится и один из эффективнейших способов обсуждения и генерации новых идей – метод «мозговой атаки», который позволяет постоянно поддерживать командный дух в коллективе. 2. Посещения и встречи руководства с сотрудниками служебных коллективов. 3. Участие руководства в корпоративных мероприятиях.

Аудио- и видеосредства учреждения включают: а) телефонную связь; б) компьютерные системы обмена информацией; в) спутниковые соединения; г) электронные доски объявлений; д) видеofilмы (десятиминутный видеоролик с записью речи руководителя, рассказывающего о новой политике учреждения, воспринимается доходчивее, чем большая статья, особенно, если он обладает заметной харизмой); е) кружки качества учебного процесса, пресс-релизы. По определению А. Кривоносова, пресс-релиз - «официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи штаб-квартирами, пресс-бюро различных организаций». К достоинствам пресс-релиза относятся: информативность, поскольку содержание пресс-релиза представляет собой изложение фактов без какого-либо комментария; актуальность, обусловленная новизной содержащейся в нем информации; достоверность (точность), основанная на официальном характере источника информации; конкретность, вытекающая из привязки содержания пресс-релиза к строго определенному информационному поводу (событию, факту);

краткость, ибо пресс-релиз – это, прежде всего, оперативно-новостной PR-документ; простота и скорость подготовки; универсальность, означающая пригодность пресс-релиза для создания широкого спектра вторичных (журналистских) материалов; технологичность, которой способствует все более распространенная практика обращения с электронной версией (файлом) пресс-релиза; материалы в редакции передаются на дискете, компакт-диске или по E-mail.

Содержание пресс-релиза должно соответствовать следующим требованиям: однотемность (нацеленность всего содержания на одно-единственное событие или факт); обязательная форма подачи информации согласно журналистским канонам: «кто», «что», «где», «когда», «сколько», «почему» «каким образом»; выделение содержательной квинтэссенции в лид-абзаце (подзаголовке), предваряющем основной текст; вынесение в первые строки наиболее важной событийной и фактологической информации; изложение событий (фактов) в прямом хронологическом порядке; вынос второстепенной, справочной информации в самостоятельный раздел, не лишенный, тем не менее, тесной логической связи с основным текстом.

Рассмотрим основные требования к структуре, реквизитам и оформлению пресс-релиза. Элементы текстуальной структуры пресс-релиза:

- 1) вводная часть текста, включающая заголовок; подзаголовок (лид-абзац);
- 2) основной текст (как правило, насчитывающий от одного до шести абзацев, не считая лид-абзаца);
- 3) служебная часть текста, включающая справочную, контактную информацию.

Заголовок должен кратко и точно отражать тему - суть информационного повода и положенные в его основу события или факты; по возможности состоять из коротких, ярких и недвусмысленных слов; не быть чрезмерным и в общем случае ограничиваться пятью-семью словами. Подзаголовок, или лид-абзац, служит для более быстрого «погружения» читателя в суть основного текста. Стержневым элементом структуры пресс-релиза является основной текст. «Текстовые блоки» основного текста - абзацы. В каждом из них должна раскрываться только одна самостоятельная мысль, факт. В общем случае пресс-релиз состоит из двух-четырех абзацев, каждый из которых включает три-четыре коротких (реже - один-два более протяженных) предложения. Основная часть текста должна содержать и предысторию вопроса, и перспективу его развития. Контактная информация включает стандартную формулу вежливости; конкретное указание порядка связи с уполномоченными лицами, которые могут дать дополнительную информацию.

Наиболее распространенными информационными поводами являются подведение итогов деятельности полиции за стандартный промежуток времени (год, полугодие, квартал); вывод новой продукции (введение новых специальностей подготовки сотрудников ОВД); изменение условий служебной деятельности или приема в юридический институт МВД России; участие учреждения в специальных мероприятиях: конференциях, выставках, презентациях и т.п.;

участие учреждения в благотворительных мероприятиях; значительные кадровые изменения.

Иные виды рабочих PR-документов

Информационная справка (бэкграунд), в сущности, отражает наиболее важные факты и характеристики объекта PR: время регистрации учреждения; профиль деятельности; динамика развития; финансовое положение на текущий момент; количество сотрудников; достижения, награды и т.д.

Интервью для печати может иметь следующие формы: 1) очное - при личной встрече или по телефону; 2) заочное - когда на заранее поданные в письменном виде вопросы респондент отвечает в письменном виде и отдает журналисту готовые ответы; 3) комбинированное - когда респондент ознакомлен с вопросами до встречи с журналистом; 4) виртуальное - когда журналист получает факты («фактуру») на интересующую тему, на основании которых строит материал в виде интервью, которого на самом деле не было.

Информационный бюллетень (newsletter) может выпускаться с определенной периодичностью либо выходить по мере необходимости.

Квартальный информационно-аналитический отчет призван показать открытость учреждения; описать внутрикорпоративные события; показать изменения во внешних связях; проанализировать причины тех или иных изменений.

Биографическая справка предназначается для информирования общественности в биографии руководителя и руководящего состава учреждения. Чаще всего такие справки выпускают по поводу новых назначений в руководящих структурах.

Статья-опровержение выпускается по поводу «черного пиара», в котором используются искаженные факты либо тенденциозный подбор негативной информации из личных биографий и истории учреждения, а также подтасовки и распускании слухов, вредящих имиджу полиции и т.д.

Приглашение на PR-мероприятие – документ, распространяющийся заранее (бывает, что за несколько месяцев), содержащий приглашение на выставку, пресс-конференцию, презентацию, юбилейное торжество, день открытых дверей и пр. В нем содержится личное обращение (желательно), дата, время и место проведения, повод для акции, ее программа, список участников, основные выступающие, информационные материалы, которые получают приглашенные, сведения об аккредитации журналистов.

Медиа-кит (пресс-кит) - набор, комплект, пакет для СМИ. Содержит пресс-релиз, бэкграунд, биографию, фото, видео- или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками, материалы с выступлениями участников конференции и т.п. Фотоподборки и фоторепортажи являются важными документами, подтверждающими то или иное событие и факт.

Пресс-конференция – это PR-мероприятие, целью которого является прямой личный контакт объекта паблик рилейшнз с представителями СМИ для демонстраций чего-то или кого-то и ответов на вопросы. Пресс-конференция пройдет эффективнее, если ее организация будет отвечать ряду правил:

1. Пресс-конференция более полезна в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-то образцы, объекты, представить личность (в этом она бывает сходна с презентацией). Либо в том случае, когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы.

2. Пресс-конференции также дают прекрасную возможность для передачи фоновой информации «неофициально». Если предупредить журналистов, что эта информация «неофициальная», то она скорее попадет в эфир и печать.

3. Если необходимо срочно оповестить представителей печати о пресс-конференции, можно обзвонить редакторов отделов новостей персонально.

4. Первое приглашение на пресс-конференцию, как правило, высылают за неделю. Второе – за два дня до пресс-конференции. Не позднее, чем за сутки до пресс-конференции целесообразно сделать контрольный обзвон СМИ.

5. Нужно позаботиться о том, чтобы не произошла накладка и пресс-конференция не совпала с каким-нибудь другим важным событием, которое может отвлечь внимание журналистов и затмить сообщения о пресс-конференции в печати.

6. Необходимо особо договариваться с ежемесячными изданиями, поскольку работа над ними начинается за несколько месяцев до выхода.

7. Расположенный за спинами «президиума» большой логотип организатора пресс-конференции увеличит эффект от нее, особенно если материал о ней пойдет на TV.

8. Планируемая продолжительность пресс-конференции - 30-60 мин. Более короткая пресс-конференция (от 15 до 30 мин) называется оперативным брифингом. Его лучше проводить стоя, не рассаживая журналистов, как и ньюсмейкеров. Для определения эффективности цикла мероприятий вокруг пресс-конференции осуществляют пресс-клиппинг – контроль и анализ вышедших в СМИ материалов.

Виды рабочих мероприятий

Когда речь идет о крупном событии, приглашения, как правило, направляют региональным, местным, отраслевым и техническим изданиям, радио- и телекомпаниям. Бесплатный проезд обеспечивать необязательно, но при посещении объектов учреждения это обычно делается. В приглашении нужно оговорить крайний срок, когда надо сообщить ответ. Папки с материалами можно раздать в начале или в конце экскурсии.

Внутренние газеты – это инструмент внутренних PR, завезенный к нам вместе с американскими технологиями в 30-е гг., в эпоху индустриализации. Главной задачей газеты для внутреннего использования является создание в коллективе чувства единого служебного коллектива, укрепление доверия к руководству; разъяснение политики учреждения; пробуждение у сотрудников интереса к делам учреждения. Для пользы учреждения необходимо предоставлять место для высказываний сотрудниками критических замечаний. С помощью своей хорошей офисной техники можно выпускать пресс-релизы, брошюры, проспекты, бланки и ежегодные отчеты. Также используется реклама полиции и ее сотрудников в радио- и телепрограммах.

Правдивость массовой информации и манипулирование общественным мнением

Всякая информация собирается и кодируется конкретными людьми, призванными выражать интересы учредителей. Владельцы СМИ – это субъекты, учредители, финансирующие их.

В качестве учредителей выступают:

1. Государство и властные структуры.
2. Отдельные государственные учреждения.
3. Общественные организации и политические партии.
4. Коммерческие организации.
5. Частные лица.
6. Международные организации.

Искажения информации в СМИ о деятельности полиции происходят по следующим причинам: 1) ненамеренные искажения: невнимание; ошибки при передаче по цепочке; непроверенные источники; преднамеренное искажение фактов; 2) преднамеренный выбор формы подачи: ирония; сарказм; соответствующее звуковое и музыкальное сопровождение; преднамеренное искажение фактов, которое в будущем могут выдавать как ошибку; претенциозная подборка фактов и личностей в сообщении; тенденциозное замалчивание одних фактов и подчеркивание других; тенденциозные комментарии к фактам.

Манипулирование информацией может носить негативную окраску и подпадать под санкции Законов РФ «О рекламе» и «О средствах массовой информации». К более этичным средствам манипулирования относятся убеждение и внушение. В основе внушения лежат процессы передачи логически недоказуемых идей и снижение критичности при восприятии информации:

1. Свидетельство – ситуация, когда информацию передает личность, которую уважают или ненавидят в данной аудитории.
2. Наклеивание ярлыков.
3. «Сияющее обобщение». Конкретная вещь называется обобщенным понятием с позитивной эмоциональной окраской: «демократические ценности», «благо народа» и т.п.

Новость как элемент PR-технологий

Новость сама по себе обладает огромной привлекательностью. Все хотят быть в курсе новостей, чтобы не слыть отсталыми.

Способы аргументации: ссылка на вызывающий доверие источник; изложение версий и их сравнение; использование авторитетных экспертов, а также рядовых участников событий; логическое следование; документальное подтверждение либо свидетельство видеоряда.

Приемы создания и усиления новостей:

1. Новость не может состояться без информации.
2. Привязка новости к круглой (полукруглой) дате.
3. Привязка к любопытному для общественности событию.
4. Усиление новости за счет присутствия влиятельных людей.
5. Превращение проблемы в общественно значимую.

Правила разработки коммуникационных и информационных технологий:

1. Формирование собственного информационного потока. Необходимо попытаться захватить монополию на информацию о себе путем регулярной, масштабной, оперативной поставки сведений для СМИ, включая незначительные.
2. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.
3. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.

Правила и приемы для составления сообщения: основная идея или тема PR-программы – это создание устойчивого мнения в виде формулировки, которая должна быть привлекательной и запоминающейся. Самой лучшей формой подачи темы является короткий лозунг или высказывание, состоящее не более чем из пяти слов. Отождествление себя с аудиторией с помощью лексики, юмора и пр.; использование того, что объединяет с общественностью. Психологами установлено, что несмотря на повсеместный скепсис по отношению к СМИ, методично подаваемые сообщения в конце концов «вколачивают» в головы многие понятия и установки. Люди обращают внимание на объективность источника информации.

ГЛАВА 5. СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПОЛИЦИИ

5.1. Понятие и сущность социального контроля

Когда мы говорим о социальном прогрессе и рассматриваем развитие общества, то концентрируем внимание на изменениях, инновациях и привнесении нового. Однако прогресс общества невозможен без сохранения старого, если, конечно, оно заслуживает быть сохраненным для потомства. Своим потомкам живущее поколение передает не только памятники архитектуры (это как раз не самое важное). Гораздо важнее сохранить нравственные законы, нормы, правила поведения, обычаи, которые составляют содержание культуры и без которых невозможна практика социальных отношений, жизнедеятельность общества. Переселяясь на новое место, народ всегда переносил с собой не памятники культуры, а знания, обычаи, нормы и традиции. Памятники он создавал, и не хуже, на новом месте. Сохранить живую ткань социальных отношений помогает социальный контроль – особый механизм социальной регуляции поведения и поддержания общественного порядка.

Социальный контроль (от франц. – проверка) – это механизм саморегуляции в социальных системах (группах, коллективах, организациях, обществе в целом), осуществляющий её с помощью нормативного (морального, правового, административного и т.д.) регулирования поведения людей. Контроль можно представить как центральную нервную систему социального института. Без функций социального контроля общество существовать не может. Ему необходимы правила и нормы поведения, закреплённые законом.

Нормами социального контроля являются внешний контроль (совокупность институтов и механизмов, гарантирующих соблюдение общепринятых норм поведения и законов); неформальный контроль (основан на одобрении или осуждении со стороны группы родственников, друзей, коллег, сотрудников, а также со стороны общественного мнения, которое выражается через тра-

диции и обычаи либо СМИ); формальный контроль (основан на одобрении или осуждении со стороны официальных органов, социальных нормах, общественном мнении, самоконтроле). Власть – это форма социальных отношений, характеризующая способность влиять на направление деятельности и поведение людей, социальных групп, общностей посредством организационно-правовых механизмов, а также с помощью авторитета, традиций, контроля и насилия. Сущностью власти являются отношения руководства, отношение господства и подчинения. Власть существует и функционирует не только в разных сферах общества, но и на трех уровнях его социальной структуры: общественном, охватывающем наиболее сложные социальные отношения; публичном, или ассоциативном, объединяющем общности и отношения в них (организации, объединения, союзы, социальные группы, трудовые коллективы); личном (частном) – в малых группах и т.п.

Социальные нормы (от лат. – регулирующее начало, правило, образец) – средство социального регулирования поведения индивидов и групп путем предписания, требования, пожелания и ожидания; предписания по поводу того, как надо правильно себя вести в обществе; это образы, конструкторы, которые предписывают то, что люди должны говорить, думать, чувствовать и делать в ситуациях общения и деятельности.

Социальные нормы вырабатываются с учётом социальной структуры общества и содержания общественных отношений; интересов, представлений, стереотипов восприятия групп и организаций о должностном, допустимом, возможном, одобряемом, желательном или неприемлемом и т.д. На всех этих уровнях власть институциализируется, оформляется и распределяется в учреждениях и должностях, иерархиях правящих сил органов власти, лидеров, работников системы управления. Чем более выражен процесс институционализации власти, тем более развиты формы социального контроля: учреждения, ведомства, организации и печатная продукция власти – регламентирующие документы, законы, инструкции, нормы, правила, приказы.

Нормы – предписания, требования, пожелания и ожидания – различаются сферой охвата (масштабом).

Первая сфера – это нормы, которые возникают и существуют только в малых группах непосредственно межличностного общения людей (молодёжных тусовках, компаниях друзей, семье, рабочих бригадах, спортивных командах). Они называются групповыми привычками. Американский социолог Элтон Мэйо, проводивший социологический эксперимент (1927-1932 гг. XX века), обнаружил при работе с документами нормы, которые применяют к новым работникам организации: не веди себя со «своими» официально; не говори начальству то, что может навредить членам группы; не общайся с другими чаще, чем со «своими»; не изготавливай изделий больше, чем другие участники организации.

Вторая сфера – это нормы, которые возникают и функционируют в больших группах – общностях или в обществе в целом. Они называются «общими правилами». Это обычаи, традиции, нравы, законы, этикет, культура поведения.

Любой социальной группе присущи свои манеры, обычаи и этикет. Например, существует светский этикет, манеры поведения молодёжи, общенацио-

нальные традиции и нравы. Расположение социальных норм в нарастающем порядке применения санкций и наказаний можно представить так: привычки, обычаи, традиции, манеры, законы и т.д. Определённая степень неподчинения нормам существует в любом обществе и в любой группе: нарушение дворцового этикета, нарушения ритуала дипломатической беседы и бракосочетания. В других случаях санкции более ощутимы: пользование шпаргалкой на экзамене, потеря библиотечной книги и т.д. В некоторых обществах малейшие отступления от традиций, не говоря уже о серьёзных проступках, сурово карались. Всё находилось под контролем: длина волос, форма одежды, манеры поведения. Так поступают правители Древней Спарты в V веке до н.э. Соблюдение норм регулируется обществом с различной степенью строгости: строже – караются грубые нарушения табу и юридических законов (убийство человека, оскорбление божества, раскрытие государственной тайны); мягче – наказываются нарушения привычек, будь то индивидуальные или групповые, в частности семейные. Однако существуют групповые привычки, которые ценятся очень высоко и за нарушения которых следуют строгие санкции. Новичков, нарушивших правила поведения, может ждать суровое наказание: с ними могут не разговаривать, приклеить обидный ярлык («выскочка», «штрейкбрехер», «подсадная утка», «предатель»), вокруг них могут создать нетерпимую обстановку и заставить уволиться, к ним могут применить даже физическое насилие. Такого рода привычки получили название неформальных групповых норм. Они рождаются в малых, а не в больших социальных группах. Механизм, который контролирует соблюдение подобных норм, называется групповым давлением.

Социальные нормы выполняют в обществе очень важные функции:

1. Регулирующая (регулирует общий ход социализации).
2. Интеграции (интегрирует индивидов в группы, а группы - в общество).
3. Контролирующая (контролирует отклоняющееся поведение).
4. Референтная (служит образцами, эталонами поведения).

Дезинтеграция общества в переходные периоды приводит к разбалансированию системы социальных норм, потому что нормы – это, прежде всего, обязанности одного человека по отношению к другому или к другим; они формируют систему социальных отношений в группе и обществе в целом. Нормы – это ещё и ожидания от индивида, выполняющего ту или иную роль в соответствии с нормой, другие люди ждут вполне однозначного поведения и отношения. Следовательно, нормы формируют динамику социального взаимодействия, которое включает мотивы, цели, направленность субъектов действия, ожидания, оценки и средства достижения цели. Нормы выполняют свои функции в зависимости от того, в каком качестве они себя проявляют: как стандарты поведения (обязанности, правила), как ожидания поведения (реакция других людей).

Защита чести и достоинства полиции представляет собой обязанность каждого сотрудника. Здесь речь идёт о стандарте должного поведения. У кавказских народов подобная норма ценится очень высоко, а отступление от этой нормы строго карается. Нормы – это стражи порядка и хранители социальных, духовных ценностей общества. А обществом ценится то, что способствует его стабильности и деятельности.

Проводя различия между нормами и ценностями, можно сказать, что нормы – это правила поведения, а ценности – это абстрактные понятия, наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, прекрасном и безобразном и т.д. Ценности являются эталоном для человека. Без системы ценностей не может существовать ни одно общество. Ценности принадлежат социальной группе, обществу или учреждению. Ценностные ориентации принадлежат индивиду. Различие прав и обязанностей, регламентирующих поведение и отношения человека, заключается в следующем: первые свидетельствуют о том, что исполнитель данной роли или носитель данного статуса должен делать по отношению к другим; вторые говорят о том, что может человек себе позволить или допустить по отношению к другим, в чем заключается относительная самостоятельность человека.

Соотношение прав и обязанностей в различных типах общества и социальных группах различно: статус раба в древнем мире предполагал только обязанности и отсутствие прав; при авторитарном режиме права и обязанности асимметричны – у лидеров и правящего класса права максимальны, а обязанности минимальны; у рядовых граждан много обязанностей, но мало прав; в демократическом обществе права и обязанности более или менее уравновешены.

Правовое регулирование существовало не всегда. Вначале появились обычаи и традиции, затем – табу. Обычаи соблюдаются людьми по привычке. Это воспринятая из прошлого форма поведения и регулирования деятельности человека. Традиции – это элементы социального и культурного наследия, передающиеся от поколения к поколению и соблюдающиеся в силу общественного принуждения. Прообразом права были табу (запреты) в поведении человека. Например, запрещалось охотиться на отдельных животных или вступать в половые связи с родственниками. Жизнь людей регламентировалась. Позже такие правила стали закрепляться силой и авторитетом государства; появились правовые законы как средства общественного согласия.

Социальные санкции – это оперативные средства социального контроля, выполняющие функции интеграции, стабилизации, социализации субъектов общественных структур. Санкции – не только наказания, но также поощрения, способствующие соблюдению социальных норм. Санкции и ценности определяют выполнение человеком норм, следование им. Социальные нормы как бы защищены с двух сторон – со стороны ценностей и со стороны санкций. Санкции – это совокупность поощрений при выполнении норм, за согласие с ними, то есть конформизм и система наказания за отклонение от них, за девиантность. Конформизм представляет собой внешнее согласие с общепринятыми нормами потому, что индивид может сохранять в себе несогласие с ними, но никто не будет знать об этом. По существу установление конформизма – это одна из целей социального контроля.

К типам санкций относят:

1. Формальные (позитивные) – публичное одобрение со стороны официальных учреждений.
2. Неформальные (позитивные) – публичное одобрение, не исходящее от официальных организаций: дружественная похвала, комплименты, молчаливое

признание, доброжелательное расположение, аплодисменты, слава, почет, лестные отзывы, признание лидерских или экспертных.

3. Формальные (негативные) – наказания, предусмотренные правительственными постановлениями, юридическими законами, административными инструкциями, предписанием, распоряжениями: лишение гражданских прав, тюремное заключение, арест, увольнение, штраф, депремирование, понижение в должности, разжалование, смертная казнь, отлучение от церкви.

4. Неформальные (негативные) – наказания, не предусмотренные специальными инстанциями: нарицания, замечание, насмешка, злая шутка, нелестная кличка, отказ подать руку или поддерживать отношение, распускание слухов, клевета, игнорирование, жалоба, сочинение памфлета или фельетона, разоблачительная статья.

Таким образом, социальные санкции, во-первых, выполняют ключевую роль в системе социального контроля, а во-вторых, вместе с ценностями и нормами составляют механизм социального контроля.

Индивид может и сам контролировать свои действия, заставляя себя делать то, что не хочется или отказываясь от того, что является отклонением от нормы. Самоконтроль – применение санкций человека к самому себе. Индивид самостоятельно регулирует свое поведение, согласовывая его с общепринятыми нормами. В процессе социализации нормы усваиваются настолько прочно, что люди, нарушая их, испытывают чувство неловкости или вины, и у них пробуждается совесть. Совесть – это внутренний контроль совершаемых поступков; это проявление внутреннего контроля, своего рода внутренний трибунал. Угрызение совести – это моральная оценка своих поступков. Общепринятые нормы, будучи рациональными предписаниями, остаются в сфере сознания, ниже которого расположена сфера подсознания или бессознательного, исследуемая уже психологией. Самоконтроль означает сдерживание природной стихии, он основывается на волевом усилии.

Сознание – самая дешевая и самая эффективная форма социального контроля, но формируется оно как результат самого дорогого и подчас неэффективного процесса – социализации, в ходе которой индивиду приходится бороться с собственным подсознанием, т.е. с самой неуправляемой силой.

Инфантилизм – это импульсивное поведение. Чем выше уровень самоконтроля у человека, тем меньше социальным организациям приходится применять к нему внешний контроль. Но если у человека самоконтроль находится на низком уровне, то организациям социального контроля (государству, милиции, судам, армии и т.д.) вынужденно приходится нейтрализовать негативные действия отдельных своих граждан.

Индивидуальное сознание является основанием самоконтроля. Общественное сознание – социального контроля.

Субъектами контролирующего действия выступают государство (агенты формального контроля, социальные институты (образование, мораль, культура, семья и т.д.), агенты неформального контроля.

Существуют следующие способы реализации социального контроля в группе, общности, обществе: социальный контроль через социализацию осуществляется таким образом, что люди выполняют свои роли бессознательно, в силу своих

обычаев, традиций, привычек, предпочтений и желаний; социальный контроль через групповое давление, когда человек не может участвовать в реальном жизненном процессе, основываясь только на внутреннем контроле (самоконтроле), т.к. на поведение индивида накладывает отпечаток включенность его в социальную среду, систему отношений институциональных норм группы или общества.

Эффективность социального контроля, группового давления на индивида, нарушающего нормы, зависит, прежде всего, от его статуса. К людям, имеющим различные лидерские возможности в группе, применяются различные способы группового воздействия или давления. Неформальный контроль – локальный (местный). Формальный контроль – глобальный.

Методы контроля, в зависимости от применяемых санкций, подразделяются на жесткие, мягкие, прямые, косвенные. Кроме того, в организациях (учреждениях и на предприятиях) существуют общий контроль, детальный контроль (надзор). Надзор осуществляется не только на микро-, но и на макроуровне общества. Его субъектом становится государство, и он превращается в неосновной социальный институт. Надзор разрастается до размеров крупномасштабной социальной системы, покрывающей всю страну. В такую систему входят сыскные бюро, детективное агентство, полицейские участки, служба осведомления, тюремные надзиратели, суды, цензура. Другой разновидностью социального контроля является общественное мнение.

Существуют тенденции и законы взаимодействия общества и личности. Общество формирует индивидов, которые творят общество. Формула взаимодействия личности и общества такова: предложение общества, выбор личностью из предложенного, противоречия между личностью и обществом, между общими и частными интересами, между подвижной изменчивой природой личных потребностей и устойчивостью, стабильностью общества как необходимого условия воспроизводства личности. Законы взаимодействия личности и общества: закон социальной детерминации личности, закон влияния личности на общество, закон обособления личности.

Таким образом, сотрудник полиции должен понимать, что социальный контроль – неотъемлемый инструмент гражданского общества.

5.2. Общественный контроль за деятельностью сотрудников полиции

Наряду с государственным контролем и прокурорским надзором в отношении полиции осуществляется общественный контроль. Данное положение закреплено в части 1 статьи 50 Федерального закона от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ «О полиции». В частности, в ней сказано, что граждане Российской Федерации и общественные объединения осуществляют общественный контроль за деятельностью полиции в соответствии с федеральным законом.

Общественный контроль за деятельностью полиции осуществляют непосредственно граждане, общественные объединения, а также Общественная палата Российской Федерации, общественные наблюдательные комиссии и общественные советы, формируемые при МВД России и его территориальных органах.

Нормативно-правовое закрепление данной формы контроля в виде отдельной статьи обусловлено его значимостью для деятельности полиции. Провозглашая и формируя новый тип взаимоотношений между полицией и обществом, конкретным гражданином, законодатель делает полицию открытой для такого контроля. Общественный контроль за деятельностью полиции со стороны граждан является производным от их права, закрепленного в статье 33 Конституции РФ, обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы. Контроль Общественной палаты Российской Федерации за деятельностью полиции осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 4 апреля 2005 г. № 32-ФЗ «Об Общественной палате Российской Федерации».

Среди основных форм такого контроля можно выделить следующие: проведение гражданских форумов, слушаний и иных мероприятий; выдача заключений о нарушениях законодательства Российской Федерации; проведение экспертизы проектов федеральных законов и иных нормативных правовых актов; приглашение руководителей МВД России на пленарные заседания Общественной палаты; направление членов Общественной палаты для участия в заседаниях коллегии МВД России; направление запросов Общественной палаты в МВД России по вопросам деятельности полиции.

Контроль общественных наблюдательных комиссий и их членов за деятельностью полиции осуществляется на основании Федерального закона от 10 июня 2008 г. № 76-ФЗ «Об общественном контроле за обеспечением прав человека в местах принудительного содержания и о содействии лицам, находящимся в местах принудительного содержания» и имеет целью проверку обеспечения прав граждан в местах их принудительного содержания.

Еще одной, новой группой субъектов, наделенных правом осуществления общественного контроля за деятельностью полиции, выступают общественные советы при МВД России и его территориальных органах.

Часть 7 статьи 2 Закона «О полиции» предусматривает создание при МВД России и его территориальных органах общественных советов, призванных обеспечить согласование общественно значимых интересов граждан Российской Федерации, федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, общественных объединений, правозащитных, религиозных и иных организаций, в том числе профессиональных объединений предпринимателей, для решения наиболее важных вопросов деятельности полиции. Обозначены основные направления их деятельности.

Свою конкретизацию положения названной нормы нашли в Указах Президента Российской Федерации от 23 мая 2011 г. № 668 «Об общественных советах при Министерстве внутренних дел Российской Федерации и его территориальных органах» и от 28 июля 2011 г. № 1027 «Об утверждении Положения об Общественном совете при Министерстве внутренних дел Российской Федерации».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полицейский служит в полиэтнической и поликонфессиональной среде. Это особенность любого населенного пункта. Сегодня в свете проблем толерантности поведение полицейского и его профессиональная работа с учетом множественных этноконфессиональных факторов становятся предметом пристального внимания сограждан, СМИ, ученых.

Социальная среда, в которой работают сотрудники полиции, как правило, многонациональна и имеет исторические традиции. Другое дело, что в эпоху глобализации и усиления миграционных потоков социальное расслоение приобрело этническую окраску, это сказывается и на целом ряде конфликтных ситуаций, требующих участия полиции.

Уважение к национальной, конфессиональной, этнической идентичности давно уже является нормой межгосударственных, межрегиональных, межличностных взаимоотношений. Но это одновременно и особое требование сегодняшнего дня, когда этноконфессиональная идентичность признана как одно из качеств личности и общества, важной формой индивидуальной и групповой самореализации, залогом разнообразия человечества перед лицом унифицирующих тенденций глобализации. Важно помнить, что этническая и конфессиональная идентичность относятся к так называемым коллективным идентичностям. Это, с одной стороны, ощущение принадлежности человека к группе, к «большому сообществу», к глубоким, историческим традициям. С другой, такая принадлежность – глубоко личное, даже интимное чувство. Оскорбление, нанесенное человеку по поводу его этнической или конфессиональной принадлежности, или продемонстрированное к этим качествам неуважение, оказываются во много крат сильнее, чем личная обида или личная неприязнь.

Современный сотрудник полиции должен представлять себе обычаи, нормы поведения и взаимоотношений граждан и групп, демонстрирующих этноконфессиональную сплоченность. Было бы неплохо, если бы сотрудник полиции проявлял к этим вопросам не только служебный, но и личный, человеческий интерес, отчего только обогатится понимание многообразия традиций, этнических и конфессиональных. Но главным проявлением уважения является вежливое и корректное поведение, грамотная, внятная речь, опрятный внешний вид. В этом случае невольное нарушение или незнание полицейским некоторых неписаных норм поведения и общения будет воспринято спокойно. Если же сотрудник полиции груб, развязан, агрессивен и корыстолюбив, то его действия будут восприняты как оскорбление и вызов, а в какой-то ситуации могут послужить детонатором «взрыва», чреватого угрозой здоровью и жизни населения.

Главный компонент профессионального поведения полицейского – неукоснительное соблюдение принципа равенства граждан перед законом независимо от их этнической, конфессиональной принадлежности, иных особенностей; бескорыстное исполнение своих служебных обязанностей, заинтересо-

ванность в деле, а не в личной выгоде. Мздоимство и корыстолюбие несовместимы со стандартами профессии полицейского.

Особое внимание полицейским стоит обратить на ситуации, которые обществом устойчиво воспринимаются как дискриминационные со стороны полиции по отношению к гражданам. Это различные формы этнической дискриминации, в которых сотрудники полиции руководствуются внешним обликом граждан с ярко выраженным этническим фенотипом при проверке документов на улицах, при проведении профилактических мероприятий. Это и бесцеремонная манера обращения полицейского к гражданам, на которую, как на оскорбительную, чутко реагируют люди. Здесь необходимо воспитывать собственное этическое чувство, личный контроль и внутреннюю самодисциплину, чтобы чувствовать границу, отделяющую служебное официальное поведение от невежливого. Наличие в городе беженцев, нелегальной миграции, а также пополнение частью таких мигрантов криминогенного слоя городского населения не дает права сотруднику полиции подозревать в нарушении закона всех. В общественном мнении трудовой мигрант является жертвенной фигурой: во-первых, он жертва геополитической ситуации, которая превратила его родную страну в депрессивный регион; во-вторых, он жертва предубеждения – подозрительного и не всегда оправданного отношения новых сограждан принимающей страны; в-третьих, он незащищен по отношению к обидам и оскорблениям, к непониманию со стороны чиновников, от которых зависит оформление документов.

Деятельность сотрудников полиции находится под пристальным вниманием средств массовой информации. Действия и высказывания полицейских, зафиксированные в интервью, фотоснимке, видео, оказываются услышаны и увидены многими. Очень важно взвешенно и аргументировано преподносить информацию, имеющую отношение к этнической или конфессиональной принадлежности граждан. На сотрудниках полиции как представителях власти лежит особая ответственность за формирование атмосферы толерантности в социальной среде местного сообщества.

Вопросы для самоконтроля

1. В чём практический смысл формирования имиджа полиции?
2. В чём практический смысл самопрезентации?
3. Каковы теоретические основы имиджирования?
4. Раскройте содержание принципов организации имиджирования.
5. Какова сущность понятия «коммуникативность»?
6. Укажите основную форму моральной практики.
7. Раскройте моральные аспекты деятельности полиции.
8. Каковы особенности корпоративной этики?
9. Перечислите нравственные обязательства сотрудников полиции.
10. Раскройте содержание понятий «престиж» и «репутация».
11. Раскройте содержание понятия «этнический профайлинг».
12. Укажите основные черты нравственной культуры сотрудника полиции.
13. Каково содержание невербального общения?
14. Почему общественное мнение является разновидностью социального контроля?
15. Перечислите правила разработки коммуникационных и информационных технологий.

16. Раскройте содержание понятия «социальный контроль».

17. Каково содержание общественного контроля за деятельностью сотрудников полиции?

ГЛОССАРИЙ

Аретология (от греч. ἀρετή – добродетель и греч. λόγος – слово) – раздел этики и нравственного богословия, изучающий добродетель.

Аксиология (от др.-греч. ἀξία – ценность) – теория ценностей, раздел философии.

Адаптация социальная – процесс приспособления индивида к изменившейся социальной среде. Имеет две формы: активную, когда индивид стремится к воздействию на социальную среду с целью ее изменения, и пассивную, когда он не стремится к воздействию на нее.

Администрирование – деятельность органов исполнительной власти, должностных лиц, руководящего персонала какого-либо предприятия по осуществлению функций управления, заведования, а также формальное управление лишь посредством приказов.

Активность социальная – поведение социальных субъектов (общества, социальных групп, личностей), воспроизводящее или изменяющее условия их жизнедеятельности и развивающее их собственную культуру. Выделяют три вида социальной активности: трудовую, общественно-политическую и социальную активность в сфере культуры и быта.

Безопасность социальная – состояние и способность государственной и общественной системы страны обеспечить эффективное функционирование социальной сферы, предотвращение деструктивных явлений и процессов, сохранение и развитие условий, средств и способов социализации человека, его благосостояния, неотъемлемых прав и свобод, духовно-нравственных ценностей.

Вербальное общение – ее составляющими являются следующие мини-процедуры: психолого-дидактическое обеспечение речевого воздействия; использование стилей речевого общения; включение в речь «риторических уловок».

Гарантии социальные – материальные и духовные средства, юридические акты, обеспечивающие реализацию прав человека в современном сообществе.

Государственная молодежная политика – деятельность государства, направленная на создание правовых, экономических и организационных условий и гарантий для самореализации личности молодого человека и развития молодежных объединений, движений и инициатив.

Гражданское общество – складывающаяся под воздействием объективных условий и субъективных факторов форма организации структурных элементов общества, социальных связей и взаимодействий в негосударственной сфере, направленная на реализацию основных прав и свобод человека, обеспечивающая защиту общественных, групповых и индивидуальных интересов и ценностей, их гармоническое сочетание, устанавливающая устойчивые долговременные и взаимовыгодные отношения с институтами государства на неантагонистической основе. Это самоорганизующаяся система социально-экономических и политических отношений, ориентированных на удовлетворение материальных и духовных потребностей человека и обеспечение соблюдения его прав и свобод.

Деонтология (греч. deon - должное и logos - учение, слово) – концепция, раздел этической теории, в котором рассматриваются вопросы, связанные с понятием долга.

Законы социальные – устойчивые, существенные, необходимые, повторяющиеся отношения между явлениями социальной сферы.

Имидж – имеет пять разных значений: 1) вид, облик; 2) представление; 3) в литературе – обобщенное художественное отражение; 4) тип, характер; 5) порядок («Словарь русского языка» С.И. Ожегова).

Институт социальный – устойчивые сложившиеся исторические формы организации совместной деятельности людей. Общество представляет собой систему социальных институтов, в которой находит свое выражение совокупность всех существующих в обществе отношений.

Интересы социальные – вид интересов, формирующихся в социальной и бытовой сферах, определяющих отношение личности к социуму, характер ее общественной активности.

Инфраструктура социальная – комплекс учреждений, транспортных средств, предназначенных для обслуживания потребителей; совокупность отраслей экономики, обслуживающих социальную сферу.

Качество жизни – социальный показатель, характеризующий положение человека в различных социальных системах и степень его социальной свободы. Наиболее полно раскрывается в сопоставлении с количественными показателями (уровня жизни, жизненного уклада, социальных норм, стандартов и т.д.).

Кинесика (др.-греч. κίνησις – движение) – совокупность телодвижений, (жестов, мимики), применяемых в процессе человеческого общения (за исключением движений речевого аппарата).

Коммуникативная компетентность – это владение сложными коммуникативными навыками и умениями, формирование адекватных умений в новых социальных структурах, знание культурных норм и ограничений в общении, знание обычаев, традиций, этикета в сфере общения, соблюдение приличий, воспитанность, ориентация в коммуникативных средствах, присущих национальному, сословному менталитету и выражающихся в рамках данной профессии

Коммуникативная механика – ей присущи следующие мини-процедуры: закрепление своего облика в психическом пространстве личности, то есть использование коммуникативного, перцептивного и интерактивного общения; создание так называемых следов памяти у личности, на которую оказывается воздействие, в виде ярких впечатлений производимых обликом; умение не сжигать мосты общения, то есть прикладывать все усилия, в виде такта, комплимента, намека на заинтересованность в дальнейших и продолжительных контактах, чтобы сформировать положительную установку на себя.

Маркетинг – это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.

Мораль – это совокупность норм, ценностей, правил поведения, которые направляют и регулируют действия людей.

Моральный выбор – это осознанное предпочтение человеком того или иного варианта поведения в соответствии с личными или общественными моральными устоями.

Мигранты – лица, покинувшие места постоянного проживания для постоянного или временного переселения в другие регионы страны или за ее пределы. Причинами распространения в стране такого явления, как беженцы, являются войны, межнациональные конфликты, экологические катастрофы, стихийные бедствия.

Национальная идея – представление о нации как высшей форме социальной общности и гармоничном целом с тождественными интересами всех составляющих ее классов и социальных групп.

Нормы социальные – средства социальной регуляции поведения индивида и групп, основанные на принятых в обществе представлениях о должном либо непозволительном.

Патернализм – идеология, политика и практика благотворительности, «отцовской заботы», осуществляемая государством по отношению к своим гражданам.

Перцептивное общение – это умение проникать во внутренний мир других людей, умение улавливать их психическое состояние в каждый отдельный момент, умение выявлять их подлинное отношение к руководителю, к работе, умение воздействовать на людей с учетом их эмоционального состояния.

Профессионально-нравственная деформация сотрудников полиции - представляет собой негативное изменение ориентиров и девальвацию нравственных ценностей у части сотрудников под воздействием условий и опыта профессиональной деятельности, проявляющейся в искаженном отношении к служебному долгу и дискредитирующие моральный облик сотрудника полиции.

Речевое насилие – высказывания и определенная манера говорить, которая унижает, оскорбляет собеседника, является формой психологического воздействия.

Самопрезентация – это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам.

Социальная напряженность – это особое состояние общественного сознания и поведения, специфическая ситуация восприятия и оценки действительности. Социальная напряженность представляет собой эмоциональное состояние в группе или обществе в целом, вызванное давлением со стороны природной или социальной среды, продолжающееся, как правило, в течение более или менее длительного времени.

Социальная безопасность – представляет собой состояние и способность государственной и общественной системы страны обеспечить эффективное функционирование социальной сферы, предотвращение деструктивных явлений и процессов, сохранение и развитие условий, средств и способов социализации человека, его благосостояния, неотъемлемых прав и свобод, духовно-нравственных ценностей.

Социальная политика – представляет собой деятельность, направленную на управление социальным развитием общества, совершенствованию его социальной сферы, удовлетворению и гармонизацию социальных потребностей личности и социальных групп населения.

Социальная сфера – представляет собой сложное образование, которое включает: социальную структуру как совокупность индивидов, социальных групп, слоев, других человеческих общностей; социальные интересы, ценности, нормы и возникающие по их поводу отношения между элементами социальной структуры; социальную инфраструктуру, состоящую из систем жизнеобеспечения и социализации людей; институты социального управления; образ жизни людей, социальных групп, слоев, всего общества.

Социальные опасности и угрозы – представляют собой совокупность возможных или реально действующих сил (факторов), процессов и явлений, способных оказать деструктивное воздействие на человека и среду его обитания, привести к замедлению развития или разрушению личности, семьи, этноса, проживающих в данном регионе.

Танатология (от греч. thanatos смерть + logos учение) – раздел теоретической и практической медицины, изучающий состояние организма в конечной стадии неблагоприятного исхода болезней (динамику и механизмы процесса умирания, непосредственные причины смерти, клинические, биохимические и морфологические проявления постепенного прекращения жизнедеятельности организма).

Толерантность (от лат. tolerantia – терпение, терпеливость, добровольное перенесение страданий) – социологический термин, обозначающий терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению и обычаям. Толерантность не равносильна безразличию.

Технология социальная – определенный способ достижения общественных целей в социальной сфере общественных отношений; комплекс приемов для достижения социально полезных целей, в той или иной степени соответствующих требованиям времени.

Трансформация социальная – изменение социальной структуры общества вследствие внешних или внутренних воздействий.

Уровень жизни – уровень потребления материальных и духовных благ в сравнении с исторически обусловленными социальными нормативами потребления.

Условия труда – совокупность факторов производственной среды и трудового процесса, влияющих на здоровье и работоспособность человека в процессе труда.

Флюидное излучение – составляющими данной технологической позиции являются следующие мини-технологии: эмоциональное биополе; харизматическое воздействие.

Харизма (в пер. с греч.) – обозначает дар в виде мудрости, героизма или святости.

Этика – философская наука, объектом изучения которой является мораль.

Экспрессивное общение – способность к выражению чувств, способствующих созданию положительного образа, вживания в действительность.

Эмпатическое общение – сопереживание в общении, реакция на общение, вызывающая положительные эмоции.

Этический конфликт – представляет собой ситуацию, при которой возникает противоречие между нормами профессиональной этики и обстоятельствами, сложившимися в процессе служебной деятельности.

Этическая неопределённость возникает в том случае, когда сотрудник полиции не может определить степень соответствия своего поведения принципам и нормам профессиональной этики.

Этнический профайлинг (profiling) – любое действие, совершенное представителем власти относительно лица или группы лиц, когда это действие базируется на фактической или воображаемой принадлежности к группе, определенной по расовым, этническим, религиозным и тому подобным признакам без фактических оснований (т.е. при отсутствии доказанного подозрения на преступную деятельность).

Этнические преступные формирования – это группы, сообщества (организации), представляющие собой специфические криминальные объединения, формирующиеся по национальному (этническому) признаку, то есть объединяющие в своем составе лиц одной или нескольких родственных национальностей (этнических образований).

Экологическая кризисность – результат поведения самого человека, так как именно на нем лежит ответственность за негативное воздействие на внешнюю среду.

Язык вражды – такие слова и высказывания, которые выражают отношения «свой – чужой» и связаны с этническими или социальными признаками. Прямые призывы к насилию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вебер М. Город. Избранное. Образ общества. - М., 1994.
2. Макиавелли Н. Государь. - СПб.: Азбука, 2000.
3. Фрейд З. Введение в психоанализ: лекции / пер. с нем. Г.В. Барышниковой. – СПб.: Азбука-классика, 2007.
4. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR. - М.: ИКЦ «МарТ», 2003.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2004.
6. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнология, психотехника. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2009.
7. Энциклопедия символов и знаков. – Режим доступа: <http://sigils.ru/symbols/krug.html>.
8. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ классик, 2007.
9. Почепцов Г. Имиджология. – М.: Рефл-бук, 2006. – 576 с.
10. Гурчиани К.С. Психологическая структура имиджа в контексте профессиональной деятельности // Ярославский психологический вестник Выпуск 24. – М., Ярославль: Российское психологическое общество, 2008.
11. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П. Корпоративная культура: теория и практика. - М.: Альфа-пресс, 2005.
12. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 2005.
13. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». - 2-е изд. - СПб., 2003.
14. Связи с общественностью: базовые понятия: учебное пособие / под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. - Воронеж, 2005.
15. Анохин М.Г. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М.: РАГС, 2001.
16. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология: учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007.
17. Имиджология-2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006.
18. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Омега-Л, 2007.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Дмитраков Андрей Михайлович;

Андриенко Юрий Иванович,
кандидат политических наук, доцент;

Богмацера Вадим Викторович

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИЦИИ
В ОБЩЕСТВЕ**

Учебное пособие

Редактор *Ю.Н. Удалова*
Техн. редактор *И.Ю. Чернышева*

Подписано в печать 23.12.2014 г.; формат бумаги 60х90/16; 5,99 уч.-изд. л.
бумага офсетная, печать трафаретная
Тираж 20 экз., заказ № 124

Отпечатано в отделении полиграфической и оперативной печати
Белгородского юридического института МВД РФ
г. Белгород, ул. Горького, 71

