

Передня Дмитрий Григорьевич

кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры теории социологии управления
органами внутренних дел
Академии управления МВД России

Мирзаханов Руслан Геннадиевич

магистрант
Академии управления МВД России

АСПЕКТЫ ПОНИМАНИЯ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

Аннотация:

В статье обосновывается необходимость многоаспектного определения понятия «имидж руководителя органов внутренних дел». Обозначаются как формальная, так и содержательная стороны имиджа. Анализируется специфика понимания имиджа руководителя, которая проявляется в его информационной, статусной обусловленности. Обращено внимание на значимость объекта имиджа для субъекта как меру жизненной необходимости, связанную с потребностями субъекта в безопасности, которая порождает оценочную реакцию. Отмечается такой аспект имиджа руководителя, как незавершенность, которая создает простор для домысливания, что приводит к расхождению между образом руководителя и его имиджем.

Ключевые слова:

имидж руководителя органов внутренних дел, профессиональный статус, оценочная реакция.

Perednya Dmitry Grigoryevich

PhD in Social Science, Assistant Professor,
Theory and Sociology of Internal Affairs Management,
Academy of Management of
the Ministry of Internal Affairs of Russia

Mirzakhanov Ruslan Gennadievich

Student, Academy of Management of
the Ministry of Internal Affairs of Russia

SOME ASPECTS OF THE IMAGE OF A HEAD OF INTERNAL AFFAIRS BODIES

Summary:

The article substantiates the necessity of multifaceted definition of the concept of 'image of a head of Internal Affairs bodies'. The form and the content of the image concept are discussed. The specificity of head's image understanding manifested in its informational, status conditionality is emphasized. The author considers the value of the image's object for its subject as a measure of vital necessity associated with the subject's need for security, which leads to the evaluative response. The paper discusses such an aspect of the head's image as incompleteness that creates space for second-guessing, which result in the discrepancy between the figure of a head and his image.

Keywords:

image of a head of Internal Affairs bodies, professional status, evaluative response.

Общество нуждается в постоянной защите прав различных социальных субъектов. Эта задача возложена в первую очередь на органы внутренних дел (ОВД). Исключить или, по крайней мере, минимизировать противоправные посяательства в обществе может та организация, которая имеет широкую поддержку общественности. Во многом характер функционирования органов правопорядка завит от того, кто ими руководит. Даже если предположить, что кадровые органы осуществляют качественный подбор и расстановку кандидатов на руководящие посты, остается неизвестным, как в общественном сознании отражается образ старших офицеров полиции.

И в научном, и в практическом планах важно ответить на вопрос, как понимать имидж руководителя ОВД, без этого невозможно его изучать, а в последующем формировать, поддерживать и регулировать. Имидж руководителей ОВД влияет на восприятие всей организации. Наши соотечественники часто склонны отождествлять тот или иной институт (орган) власти с деятельностью и харизмой того или иного государственного или политического деятеля [1, с. 119]. При положительном образе руководителей ОВД у общественности возникает желание оказывать всяческое содействие, сотрудничать с полицией, проходить там службу. Возникают феномены сочувствия и соучастия. Все это повышает результативность функционирования организации. Названные обстоятельства делают актуальным изучение имиджа руководителя ОВД, но прежде следует уяснить все аспекты понимания имиджа руководителя современных российских органов внутренних дел.

Феномен, который в настоящее время принято называть словом «имидж», прошел длительный путь осмысления. Еще Конфуций в своих трактатах сформулировал первые представления об имидже правителя [2, с. 298]. В последующем многие другие мыслители также описывали этот феномен [3]. В настоящее время не прекращается работа по уточнению и доработке, обоснованию современной дефиниции понятия «имидж».

Во второй половине XX в. вследствие развития бизнеса и предпринимательства возникла практическая необходимость генерации положительных образов людей – для повышения узнаваемости, товаров и услуг – для увеличения объемов продаж, что стало предпосылкой появления

конкретных знаний и становления имиджологии как науки. Поэтому неудивительно, что первыми активно начали работать с рассматриваемым феноменом экономисты, занимающиеся предпринимательством. «Известен такой факт, американский экономист Болдуинг в 60-х гг. XX в. ввел в деловой оборот понятие “имидж” и обосновал его полезность для делового преуспевания» [4]. Многие наработки этого периода интересны, обладают большой теоретической ценностью, но не вполне применимы для полного и точного определения понятия «имидж руководителя», так как в случае с органами внутренних дел отсутствует маркетинговая составляющая.

В советский период в нашей стране не было должной проработки этого понятия. В отечественной традиции до относительно недавнего времени принято было избегать его. Так, например, в Большой советской энциклопедии (3-м – последнем – издании 1972 г.), в Толковом словаре русского языка 1988 г., а также в Словаре иностранных слов 1989 г. статья «имидж» не представлена.

В Современном толковом словаре русского языка 2008 г. представлено следующее определение: «Имидж – представление, мнение, образ, сложившийся в обществе (или целенаправленно созданный) о каком-либо объекте (человеке, организации, товаре и т. д.)» [5, с. 242]. В философском словаре сказано «имидж – образ, устойчивые впечатления общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране-производителе и т. д.» [6, с. 381]. В словаре практического психолога «имидж» определен как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [7, с. 286]. Как видно, словарные дефиниции довольно многочисленны и неоднозначны, но они содержат ценные смыслы. Эти и некоторые другие смысловые «кирпичики» понадобятся нам, чтобы в конечном итоге уяснить все грани понимания «имиджа руководителя ОВД».

В некоторых определениях фиксируется внимание на искусственности имиджа как продукта внешней целенаправленной деятельности, в других эта характеристика опускается. При этом во всех дефинициях указывается на категорию образа, мнения, представления и впечатления.

Современные исследователи расширяют и уточняют содержание рассматриваемой категории. Например, В.М. Шепель привносит в определение фактор информационной обусловленности имиджа как индивидуального облика или ореола, создаваемого средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания [8, с. 21]. Т.Н. Щербакова определяет «имидж» через статусный образ: «Имидж – совокупность представлений, сложившихся в собственном сознании, о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим социальным и служебным статусом, как соотносятся права и обязанности человека в данном статусе» [9, с. 212]. Этот аспект понимания имиджа руководителя ОВД нам представляется важным. Именно статусно-ролевые позиции в данном случае являются ключевыми, отношение индивидов того или иного общества к власти и ее легитимности, свободе, подчинению в значительной степени определяет имидж любого начальства.

Так, например, в одном из недавних исследований был определен уровень доверия к государственным и общественным институтам. При этом применительно к Президенту РФ он составил 60 %, в то время как этот же показатель по отношению к полиции оказался 32 % [10, с. 183]. Не стоит думать, что отношение населения к полиции характеризуется однородностью. Как показало авторское исследование, респонденты по-разному оценивают имидж сотрудников полиции в зависимости от их принадлежности к различному начальствующему составу.

В исследовании было опрошено 426 респондентов обоего пола, примерно половину участников опроса составили сотрудники ОВД, остальные – обычные граждане в возрасте от 19 до 37 лет. В числе сотрудников были представители большинства регионов страны, отобранные случайным образом. Другая половина выборки состояла примерно на 40 % из жителей Москвы и Подмосковья, остальные – представители различных регионов России. Участники опроса оценивали имидж полиции разных стран по шкале, где: (–5) – максимально негативная оценка, (0) – нейтральная, (5) – максимально положительная. При кодировании удобный для заполнения респондентами вариант шкалы преобразовывался в шкалу, где (0) – максимально негативная оценка, (10) – максимально позитивная. Далее в ходе анализа вычислялись средние значения признака, по которым можно производить сравнения. Расчет значений показателей производился в программе SPSS.

Анализ средних значений переменной оценки респондентами имиджа различных по старшинству сотрудников полиции России показывает, что имидж средних и старших офицеров оценивается несколько выше, чем имидж рядового, сержантского состава, прапорщиков и высших офицеров. Для уточнения понимания состояния имиджа ОВД по этому показателю прибегнем к сравнительному анализу полного распределения признаков по всем переменным, где на горизонтальной оси 1 означает максимально негативный имидж, 11 – максимально позитивный (см. рис. 1).

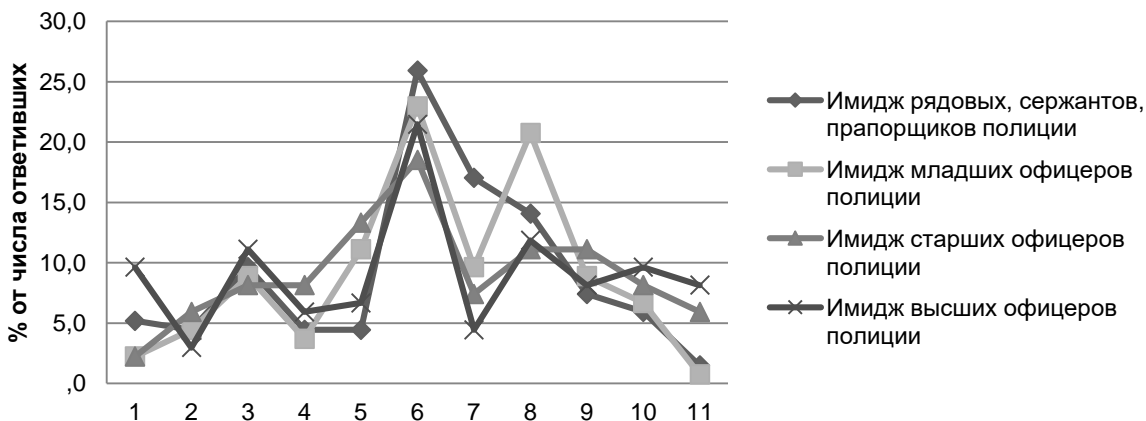


Рисунок 1 – Оценка имиджа сотрудников ОВД в зависимости от их старшинства

Из приведенной диаграммы видно, что малый разброс средних значений признака обусловлен большим количеством нейтральных выборов. Однако кривая имиджа младших офицеров заметно отличается от других, на ней можно наблюдать большее количество позитивных выборов в диапазоне значений переменной 8–9.

Структурную основу изучаемого понятия кроме понятия «имидж» составляет категория «руководитель ОВД». Органы внутренних дел – государственные органы исполнительной власти, предназначенные «для защиты жизни, здоровья, прав и свобод граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства, для противодействия преступности, охраны общественного порядка, собственности и для обеспечения общественной безопасности» [11].

Организуют деятельность ОВД руководители. Руководитель – тот, кто направляет чью-либо деятельность, осуществляет руководство чем-либо, возглавляет учреждение, организацию, подразделение и т. п. [12, с. 432], это лицо, на которое официально возложены функции управления коллективом и организации его деятельности.

Под руководителем ОВД правомерно понимать начальника, наделенного всей полнотой распорядительной власти по отношению к подчиненным, с возложенной на него персональной ответственностью перед государством за все стороны деятельности руководимого им органа внутренних дел в целом и каждого сотрудника в отдельности.

Назовем основные структурные звенья системы ОВД, где выполняют свои управленческие функции руководители: Министерство внутренних дел (МВД) Российской Федерации, Главные управления МВД России, департаменты МВД России и входящие в их состав управления, отделы и отделения центрального аппарата (федеральный уровень); Министерства внутренних дел, Главные управления МВД, управления МВД субъектов Российской Федерации и входящие в их состав управления, отделы и отделения (региональный уровень); территориальные органы на районном уровне (городские, районные отделы и отделения МВД) и входящие в их состав отделы, отделения и пункты полиции. Таким образом, по уровню управления руководители ОВД подразделяются на руководителей ОВД федерального, регионального и районного уровней от министра внутренних дел РФ до начальника пункта полиции территориального органа внутренних дел на районном уровне.

По различным каналам информация о руководителях ОВД попадает в сознание индивидов. Имидж образуется в процессе обработки психикой людей некоего образа начальника. Этот образ выступает в свою очередь продуктом восприятия индивидами определенного набора характеристик руководителя. «Являясь субъективной формой отражения, образ по содержанию лишь частично соответствует объекту и проявляется как приближенная его копия – общее представление об объекте» [13, с. 23].

А.П. Гладилин справедливо считает, что, «определяя имидж как образ-представление, важно подчеркнуть, что имидж не тождественен образу. Образ полнее и содержательнее, нежели имидж, который концентрирует внимание лишь на общих чертах явления, объекта. Следовательно, имидж – это специфический образ, наделенный самыми общими характеристиками» [14, с. 109].

Имидж следует понимать еще и как оценочную реакцию сознания социального субъекта – индивидуального, группового или массового, на некоторое значимое для этого субъекта явление внешнего мира. Значимость есть мера жизненной необходимости, взаимодействие с потребностями, интересами и / или ценностями субъекта, порождающее оценочную реакцию последнего. Объект обретает актуальную значимость, как только он становится предметом какой-либо потребности. В нашем случае потребности в безопасности и защищенности во многом опосредованы деятельностью полиции. Качество работы последней зависит от руководителей органов

внутренних дел, как следствие этого, часть внимания общественности привлекается к оценке деятельности руководителей органов правопорядка, это приводит к появлению имиджа. Если явление внешнего для субъекта мира не воспринимается им как значимое, имидж этого явления для данного субъекта возникнуть не может [15].

При уточнении сущности изучаемого феномена важно обратить внимание на то, что имидж руководителя есть некий полуфабрикат, который лишь задает определенные направления для домысливания в соответствии с имеющимся опытом. В дальнейшем с помощью воображения каждый человек соучаствует в его имидже, становится его соавтором и воспринимает его как собственное видение, а не как нечто сформированное извне. Дорисовывая имидж красками личного опыта, человек уже не в состоянии определить, где кончается правда и начинается вымысел, ведь он представляется человеку его собственным отражением социальной реальности. В данном контексте имидж определяется как образ-представление, методом ассоциаций надеждающий объекту свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т. д.), которые не всегда имеют основания в реальных свойствах самого объекта, но обладают социальной значимостью для воспринимающего такой образ. Имидж ограничивает рациональное познание и в то же время своим внушающим воздействием создает специфическую, социально-психологическую установку действия [16, с. 51].

Исходя из вышеизложенного сформулируем общее определение «имиджа» как специфического образа – продукта обработки психикой субъекта (индивидуального, группового или массового) с учетом его потребностей, интересов и ценностей некоего образа значимого для него объекта (организации, товара, услуги, деятеля, профессии, социальной группы, места проживания и т. п.), выступающего носителем определенного набора качеств, обуславливающего по отношению к нему социальные установки субъекта, образуемого стихийно либо путем целенаправленного непосредственного или опосредованного воздействия объекта имиджа на его субъект.

Применительно к теме под имиджем руководителя ОВД будем понимать его персональный имидж, обусловленный профессиональным статусом, целенаправленно или стихийно формируемый в сознании субъектов имиджа, отражающий присущие и приписываемые ему качества и во многом обуславливающий социальные установки субъектов по отношению к руководителю, а также ко всему органу внутренних дел в целом.

В качестве вывода отметим, имидж руководителя органов внутренних дел – это средство воздействия на массовое сознание. Для того чтобы это воздействие способствовало социальной солидаризации, необходимо понимать его во всех аспектах проявления: биологических, коммуникативных, профессиональных, социальных, мифологических, контекстных. В отличие от органов внутренних дел, которые в определенном смысле являются абстракцией, тот или иной руководитель ОВД предстает как вполне конкретный субъект социального взаимодействия, для которого являются одинаково важными как формальная сторона его образа, например особенности внешнего вида, так и содержательная сторона, которая выражается в коммуникациях, где имидж предстает в качестве символического образа, экономного способа распознавания сложной социальной действительности. Другими словами, имидж руководителя – это персональный имидж, его можно определить как знаковую характеристику личности, включающую как форму, так и содержание.

Ссылки:

1. Половнёв А.В. Доверие институтам государства: Россия в контексте общеевропейских тенденций // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. № 2.
2. См.: Конфуций. Беседы и суждения. М., 2013. С. 298.
3. См.: Кожевников А.Ю. Мудрость Древней Греции и Рима. М., 2013. С. 65 ; Макиавелли М. Государь. М., 2015. С. 219 ; Лебон Г. Психология масс. СПб., 1995. С. 245.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям [Электронный ресурс]. М., 2002. URL: <http://ru-docs.exdat.com/docs/index-15039.html> (дата обращения: 30.09.2015).
5. Кузнецов С.А. Современный толковый словарь русского языка. СПб., 2008.
6. Философский словарь. М., 2005.
7. Шапарь В.Б. Словарь практического психолога. М., 2005.
8. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Ростов н/Д., 2005.
9. Щербакова Т.Н. Профессиональный имидж современного учителя иностранного языка // Теория и практика образования в современном мире : материалы II междунар. науч. конф. СПб., 2012.
10. Трофимова И.Н. Ценностные ориентации и общественно-политическая активность россиян // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2015. № 2.
11. О полиции : федер. закон от 07.02.2011 № 3-ФЗ (принят ГД ФС РФ 28.01.2011, по сост. на 06.04.2015). М., 2015.
12. Ефимова Т.Ф. Большой современный толковый словарь русского языка. М., 2006.
13. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии : учеб. пособие. Ростов н/Д., 2002. С. 23.
14. Гладилин А.П. Руководитель органа внутренних дел как социально-профессиональный тип: сравнительный анализ, коррекция имиджа и профессиональной культуры : монография. М., 2011.
15. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики [Электронный ресурс]. URL: <http://pr.tsu.ru/articles/105/> (дата обращения: 30.09.2015).
16. Новик В.К., Передня Д.Г. Имидж современной российской армии глазами молодежи // Социологические исследования. 2006. № 11.

References:

1. Polovnev, AV 2015, 'Trust in state institutions: Russia in the context of European tendencies', *Bulletin of Moscow State Linguistic University*, no. 2.
2. See: *Confucius. Analects* 2013, Moscow, p. 298.
3. See: Kozhevnikov, AY 2013, *The wisdom of ancient Greece and Rome*, Moscow, p. 65; Machiavelli, M 2015, *Emperor*, Moscow, p. 219; Lebon, G 1995, *Psychology of the masses*, St. Petersburg, p. 245.
4. Shepel, VM 2002, *Imageology. How to please people*, Moscow, retrieved 30 September 2015, <<http://ru-docs.exdat.com/docs/index-15039.html>>.
5. Kuznetsov, SA 2008, *Modern Dictionary of Russian language*, St. Petersburg.
6. *Philosophical Dictionary* 2005, Moscow.
7. Shapar, VB 2005, *Dictionary of practical psychologist*, Moscow.
8. Shepel, VM 2005, *Imageology: the secrets of personal charm*, Rostov-on-Don.
9. Shcherbakova, TN 2012, 'Professional image of a modern foreign language teacher', *Theory and practice of education in the modern world: Materials of the II Intern. scientific Conf.*, St. Petersburg.
10. Trofimova, IN 2015, 'Value orientation and socio-political activity of Russians', *Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science*, no. 2.
11. *Police: Feder. Law of 07.02.2011 № 3-FZ (adopted by the State Duma 28.01.2011 at comp. on 04.06.2015)* 2015, Moscow.
12. Efimova, TF 2006, *Large modern Dictionary of Russian language*, Moscow.
13. Kovalchuk, AS 2002, *Basics imageology*, Rostov-on-Don, 23 p.
14. Gladilin, AP 2011, *The head of the Interior as a socio-professional type: a comparative analysis of image correction and professional culture: the monograph*, Moscow.
15. Gavra, DP 2015, *The phenomenon of the image: the nature and main characteristics*, retrieved 30 September 2015, <<http://pr.tsu.ru/articles/105/>>.
16. Novik, VK & Peradnya, DG 2006, 'The image of the modern Russian army through the eyes of young people', *Sociological researches*, no. 11.