Теория и практика общественного развития. 2021. № 11. С. 86–90.
Theory and Practice of Social Development. 2021. No. 11. P. 86–90.

Научная статья
УДК 316.614
https://doi.org/10.24158/tipor.2021.11.12

Роль средств массовой информации в формировании имиджа сотрудника правоохранительных органов

Андрей Петрович Тюнь
Ростовский государственный экономический университет (филиал в г. Ейск), Ейск, Россия,
tyun77@inbox.ru, https://orcid.org/0000-0001-5621-0718

Аннотация. В статье рассматриваются социокоммуникативные и институциональные особенности взаимосвязи освещения деятельности полиции в средствах массовой информации и формирования имиджа правоохранительных органов. В тексте анализируется содержательная сторона понятия «имидж» применительно к действенности работы ведомства в целом и сотрудника органов внутренних дел в частности, показывается, насколько имидж зависим от медийного и художественного образа, транслируемого в коммуникационном пространстве. Автор учитывает не только влияние традиционных медиа, но и воздействие интернет-ресурсов. Современное общество обладает открытыми информационными потоками, полностью контролировать которые не представляется возможным. Методологической базой исследования являются классический контент-анализ открытых источников, а также проработка научно-исследовательской литературы по обозначенной теме. Авторская позиция предполагает наличие диалектической корреляции между имиджем полиции и ее эффективностью.

Ключевые слова: полиция, общественное мнение, СМИ, эффективность полиции, общество, имидж
Для цитирования: Тюнь А.П. Роль средств массовой информации в формировании имиджа сотрудника правоохранительных органов // Теория и практика общественного развития. 2021. № 11. С. 86–90. https://doi.org/10.24158/tipor.2021.11.12.

Original article

The role of media in shaping the image of a law enforcement officer

Andrey P. Tyun
Rostov State Economic University (branch in Yeisk), Yeisk, Russia,
tyun77@inbox.ru, https://orcid.org/0000-0001-5621-0718

Abstract. This article analyzes the socio-communicative and institutional features of the relationship between the coverage of police activities in media and the formation of the image of law enforcement agencies. The text analyzes the content side of the concept of “image” in relation to the effectiveness of the department, shows how much the image depends on media and artistic image, broadcast in the communication space. The author takes into account not only the influence of traditional media, but also Internet resources. Modern society has open information flows, which cannot be completely controlled. The methodological basis of the presented article is the classic content analysis of open sources, as well as the study of scientific research literature on the problem. The author’s position assumes the presence of a dialectical relationship between the image of the police and its effectiveness.

Keywords: police, public opinion, mass media, police efficiency, society, image
For citation: Tyun, A.P. (2021) The role of media in shaping the image of a law enforcement officer. *Theory and Practice of Social Development*. (11), 86–90. Available from: doi:10.24158/tipor.2021.11.12. (In Russian)

Деятельность полицейского имеет целью служение обществу, в связи с чем должна обладать открытым характером. Для этого необходимо формирование конструктивного диалога между социумом и ведомством.

Современная Россия находится в процессе постоянных социально-экономических трансформаций. Это оказывает серьезное влияние как на деятельность правоохранительных структур, так и на граждан, которые непосредственно участвуют в оценке их работы. Однако чем более доверительные отношения установлены у правоохранительных структур с представителями общества, тем более эффективна деятельность полицейского.

Концепция функционирования правоохранительных органов принципиально модифицируется в современном социуме. Все большее значение приобретают представления, формируе-

© Тюнь А.П., 2021

мые у граждан об органах правопорядка, в частности оценка эффективности их работы, обеспечения безопасности людей и предоставления населению услуг высокого уровня. Важный фактор успеха профессиональной деятельности российского полицейского – это имидж сотрудника органов внутренних дел, соответственно проблемы его конструирования на сегодняшний день максимально актуализированы. С позиции Н.Е., Браженской и Е.Р. Чернобродова, существует ряд причин, по которым граждане страны проявляют повышенный интерес к имиджу полиции:

«1) в российском обществе давно назрела необходимость существенной корректировки образа полиции, так как сложившийся имидж становится преградой для ее развития;

2) положительный имидж госструктур имеет не только узковедомственное, но и широкое общественное значение. Так, именно имидж формирует общественное отношение к тому или иному явлению, субъекту, а в данном случае силовой структуре. В системе внутреннего функционирования структуры имидж оказывает информационное и эмоционально-психологическое воздействие на ее элементы, а следовательно, влияет на качество деятельности и ее результат» (Браженская, Чернобродов, 2019: 307).

Категория «имидж» широко представлена в ряде социальных сфер, таких как связи с общественностью, маркетинг, СМИ, реклама. Имиджем могут обладать не только конкретные личности, но и группы людей, организации, а также результаты их действий. Сегодня в выстраивании имиджа правоохранительных органов (как отдельных сотрудников, так и организации в целом) ведущую роль играют средства массовой информации и коммуникации.

По мысли Н.Е. Браженской и Е.Р. Чернобродова, имидж определяется как «сложная система, состоящая из определенных взаимосвязанных элементов» (2019: 307). Основные признаки имиджа зависят от субъекта его носителя. В сознании общества он представляется маркером успеха: влияет на деятельность и отдельного субъекта, и организации, обусловливая их социальную ценность. М.В. Жерновой, Г.Ю. Шевчук, отмечая важную роль средств массовой коммуникации, подчеркивают: «Своей деятельностью СМИ не только информируют население о процессах, происходящих в регионе, стране или мире, но и формируют мнение общества, способствуя развитию и утверждению в нем определенных стереотипов, соответствующих уровню развития демократии, характерного для данного государства» (2013: 33–34).

Сам термин «имидж» в отечественном дискурсе впервые возник в конце 1980-х гг. В это время в страну начали проникать западные идеологии и ценности. Параллельно изучением указанного явления начали заниматься социологи и психологи. М.В. Жерновой и Г.Ю Шевчук отмечают тесную взаимосвязь внутренней оценки специалистом своих личностных качеств с оценкой социума (2013). Другие исследователи указывают, что имидж может сложиться и при отсутствии прямого общения с субъектом, лишь при воздействии разных источников информации (Сёмик, 2001). Здесь ведущую роль играют каналы коммуникации, которые транслируют этот контент[1]. Существуют также обстоятельства, когда имидж неконтролируемо формируется без специального влияния. Однако подобные ситуации представляются неконструктивными и неуправляемыми, поэтому столь важно целенаправленно воздействовать на построение имиджа.

Как представляется, можно выделить три большие группы медийных источников формирования имиджа: печатные СМИ (газеты и журналы), телевидение (новостные программы, кино, сериалы и т. п.) и Интернет (официальные сайты, сообщества в социальных сетях, тематический контент в видеосетях и т. п.). Конструирование имиджа сотрудника органов внутренних дел посредством каждого из перечисленных источников имеет свои особенности. Однако наблюдается тенденция к увеличению объемов официально приемлемого контента.

Виртуальное пространство представляет информацию о сотрудниках полиции на официальных сайтах подразделений органов внутренних дел, а также в социальных сетях и на видеохостингах. Естественно, в официальных источниках превалирует положительная характеристика работников органов внутренних дел.

Анализируя содержание интернет-сайтов МВД России, можно сделать вывод о формировании следующего образа положительного полицейского: он обладает высокими интеллектуальными и морально-волевыми качествами, честно исполняет профессиональные обязанности. Кроме того, на подобных каналах размещается познавательный контент: полицейские разъясняют гражданам необходимость соблюдения правовой дисциплины, а также помогают разрешать проблемные правовые моменты. Здесь же демонстрируются общественно значимые поступки сотрудников правоохранительных органов: посещение ветеранов Великой Отечественной войны, активная пропагандистская работа с детьми и т. п.

---

[1] Соломатин А.Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России: на примере телеканала RT – Russia Today : автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2014. 31 с.

Один из мощных ресурсов формирования сознания граждан – это социальные сети. В зависимости от специфики площадки целевая аудитория может быть представлена всеми возрастными категориями. Несмотря на то что практически во всех соцсетях существует ограничение по возрасту для несовершеннолетних, обойти его при регистрации не представляет никаких проблем. Мониторинг содержания сетей показывает наличие негативной информации о поведении сотрудников органов внутренних дел, что оказывает деструктивное воздействие на конструирование имиджа полицейских в сознании граждан.

В противовес официальным интернет-ресурсам существуют группы в соцсетях, нацеленные на подрыв имиджа полицейских. В таких сообществах публикуются исключительно отрицательные факты о деятельности сотрудников правоохранительных органов, видео и фото, которые задевают честь и достоинство профессии полицейского. Подобный контент формирует отрицательный имидж. Например, поиск на видеохостинге «Ютьюб» по запросу «полиция» в качестве результатов дает не только положительные ролики о спасении людей полицейскими, но и негативные записи о проявлениях сотрудниками полиции превышения должностных полномочий и жестокого обращения с гражданами.

Если определять позитивные составляющие имиджа работника правоохранительных органов, то стоит отметить следующие элементы: «высокий уровень правосознания; наличие таких личностных качеств, как ответственность, готовность прийти на помощь; коммуникативная компетентность; опрятный и соответствующий требованиям МВД внешний вид» (Браженская, Чернобродов, 2019: 308). С этой точки зрения с известной долей условности можно говорить о двух полярных представлениях об имидже сотрудника полиции в соцсетях: 1) полицейский – профессионал своего дела; 2) полицейский – специалист низкого уровня, не обладающий компетенцией в вопросах своей профессии и регулярно превышающий полномочия.

Интернет-пространство выступает дискуссионной площадкой, где существуют разные полюса общественного мнения о полиции. В то же время, если говорить о разнице социальных запросов по территориальному признаку, то российские граждане чаще ищут описания негативных аспектов деятельности полиции, а европейские и американские – интересуются реализацией гражданских прав и свобод[1].

Отечественные художественные фильмы и сериалы чаще всего транслируют негативный образ сотрудника правоохранительных органов (Бондаренко, 2006). Полицейские употребляют спиртные напитки, ведут нездоровый образ жизни, у них отсутствует дисциплина, они обладают лишним весом и размытыми морально-нравственными принципами. Однако существует ряд сериалов, где полицейские, наоборот, представлены вежливыми, деликатными и умными профессионалами (например, «Шериф», «Беги» (НТВ)). Такие медиапродукты способствуют формированию положительного имиджа работника правоохранительных органов. В частности, яркий сериал «СуперБобровы» демонстрирует достойных героев-полицейских, которые дисциплинированы, опрятны, все силы направляют на выполнение непосредственных служебных обязанностей – задержание преступников, помощь в раскрытии правонарушений.

Целевая аудитория таких фильмов зачастую не определена – их могут смотреть как подростки, так и пенсионеры. Если люди старшего возраста имеют личный опыт взаимодействия с правоохранительными органами и поэтому стараются оценивать телевизионную информацию взвешенно и с меньшей долей эмоциональности, то молодежь воспринимает транслируемые образы без анализа и осмысления, как данность. Именно по этой причине полицейский с сомнительными моральными установками становится кумиром молодого поколения, типичным образом представителей органов правопорядка, а от всех полицейских ожидается аналогичный шаблон поведения, который трактуется как норма. Подобная ситуация не только оказывает влияние на дальнейшую специфику общения молодого человека с представителем полиции (в том числе на нежелание сотрудничества с органами правопорядка), но и существенно воздействует на процесс рекрутинга в профессиональную сферу (негативный образ полицейского отталкивает потенциальных курсантов) (Каданцева, 2012). Поэтому столь важно, чтобы телевидение и кинематограф воспроизводили преимущественно положительный образ представителя правопорядка.

Анализ периодической печати свидетельствует, что большая доля информации о деятельности полиции, размещаемой в газетах, носит негативный характер, лишь треть контента демонстрирует позитивный аспект работы сотрудников правоохранительных органов (положительное отношение к обратившимся гражданам, а порой и подвиги). Ввиду противоречивости сведений, получаемых из средств массовой коммуникации, пользователи сетей неоднозначно воспринимают сотрудников полиции.

---

[1] The Public Image of Police: Final Report to the IACP by the George Mason University Administration of Justice Program [Электронный ресурс] // International Association of Chiefs of Police. 2001. Oct. 2. URL: https://www.theiacp.org/resources/the-public-image-of-police (дата обращения: 28.10.2021).

Исследователи отмечают несколько причин, по которым негативные сюжеты о полицейских столь распространены в СМИ (Браженская, Чернобродов, 2019: 310).

1. Непрофессиональные действия самих полицейских. Население напрямую сталкивается с коррупционной составляющей, открытым моральным и физическим насилием, агрессией к лицам других национальностей. Сотрудниками ОВД должна проводиться работа по снижению уровня преступности и правонарушений, необходимо налаживать конструктивный контакт с гражданами, чтобы в дальнейшем была возможность взаимодействовать с ними.

2. Внимание СМИ к отрицательной стороне деятельности полицейских. Именно негативные новости вызывают большой общественный резонанс, а значит, повышают рейтинг телеканала, портала или издания.

Современное российское общество предъявляет высокие требования к представителям власти и контролирующих органов, поэтому важно поддерживать положительный образ самой деятельностью, а не только ограничительным воздействием манипулятивных технологий на средства массовой коммуникации. Здесь на первый план выходит поведение, самоощущение сотрудника правоохранительных органов, поскольку именно его работа непосредственно влияет на образ его как полицейского в частности, и всего ведомства в целом. Для сотрудников полиции, как и для представителей иных профессиональных сфер, характерны такие социально-психологические явления, как разочарование в профессии, выгорание, переоценка ценности своей деятельности при столкновении с реальностью. Здесь также необходимо отметить воздействие стереотипов о профессии, которые формируют общественное сознание, на самоощущение полицейского и, следовательно, его действия. Несомненно, указанные факторы не могут не сказаться на выполнении служебных обязанностей. В связи с этим возникает замкнутый круг: негативный шаблон, созданный обществом, оказывает непосредственное влияние на курсанта или молодого полицейского, конструирует отрицательную модель поведения, которая, в свою очередь, транслируется на общественное сознание.

Сказанное позволяет сделать вывод, что важно работать не только с уже сложившимися потоками информации, формирующими образ полицейского, но и с так называемым самоимиджем – самовосприятием будущего или уже осуществляющего деятельность специалиста. Психический мир каждого отдельного полицейского, его устойчивость к восприятию стереотипов имеют непосредственное влияние как на его работу, так и на всю структуру органов правопорядка, поскольку сконструированное в сознании населения мнение распространяется на имидж всей организации.

В настоящее время в России процесс формирования имиджа сотрудника полиции носит во многом стихийный характер. Целостная система мер по воздействию на общественное мнение до сих пор не представлена на государственном уровне. Реальность такова, что образ отечественного полицейского не имеет четких рамок, он размыт и часто обусловлен отрицательными стереотипами. В сознании многих россиян полицейский, как правило, имеет вредные привычки – курит, употребляет спиртные напитки, считает нормой превышение должностных полномочий и регулярно участвует в коррупционных правонарушениях. В то же время официальные сайты подразделений структуры МВД стремятся переломить данную негативную тенденцию, удовлетворяя запрос населения на получение информации о реальной работе сотрудников правоохранительных органов. Это позволяет показать полицейского с положительной стороны в противовес складывающимся годами отрицательным стереотипам.

В настоящее время на волне возрождения российского патриотизма и активного формирования гражданского самосознания возникает необходимость в совместной работе служб МВД и средств массовой информации в целях решения такого насущного вопроса, как конструирование положительного образа сотрудника органов внутренних дел. В связи с этим актуальная задача, стоящая перед Министерством внутренних дел РФ, – построение оптимальной системы управления информацией для создания позитивного общественного мнения о полиции.

Здесь же нужно отметить значимость разработки специальных технологий, а также адаптации готовых пиар-стратегий под нужды подразделений структуры органов внутренних дел. В этом смысле перспективной выступает задача, которая стоит перед информационными подразделениями правоохранительных структур: выработка тактики и стратегии в целях формирования положительного образа сотрудника полиции и всего правоохранительного социального института в сознании российских граждан.

Список источников:

Бондаренко Т.А. Имидж органов МВД в «милицейских» телесериалах // Социологические исследования. 2006. № 9 (269). С. 114–119.

Браженская Н.Е., Чернобродов Е.Р. Средства массовой информации как один из основных механизмов формирования имиджа сотрудника полиции // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2019. Т. 24, № 3 (78). С. 306–311. https://doi.org/10.24411/1999-6241-2019-13010.

Жерновой М.В., Шевчук Г.Ю. Роль средств массовой информации в формировании положительного имиджа сотрудников органов внутренних дел // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 7-2 (33). С. 33–38.

Каданцева Н.П. Имидж сотрудников органов внутренних дел России: история и направления развития // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2012. № 3 (55). С. 183–186.

Сёмик А.А. Психологическая характеристика имиджа сотрудника органов внутренних дел (90-е гг. XX в.) : монография. Краснодар, 2001. 191 с.

References:

Bondarenko, T.A. (2006) The image of the Ministry of Internal Affairs in the “police” television series. *Sociological Studies*. (9), 114–119. (In Russian)

Brazhenskaya, N.Ye. & Chernobrodov, E.R. (2019) Mass Media as one of the Main Mechanisms of Forming a Police Officer Image. *Psychopedagogy in Law Enforcement*. 24 (3), 306–311. Available from: doi:10.24411/1999-6241-2019-13010. (In Russian)

Kadantseva, N.P. (2012) Image of staff of law-enforcement bodies of Russia: history and development directions. *Bulletin of St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. (3), 183–186. (In Russian)

Semik, A.A. (2001) *Psychological characteristics of the image of an employee of the internal affairs bodies (90s of the 20th century)*. Krasnodar, Yuridicheskii institut MVD Rossii. (In Russian)

Zhernovoi, M.V. & Shevchuk, G.Yu. (2013) Role of Mass Media in Forming Positive Image of Internal Affairs Agency Staff. *Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*. 7-2, 33–38. (In Russian)

Информация об авторе

А.П. Тюнь – кандидат социологических наук, доцент кафедры правовых и социально-экономических дисциплин Ростовского государственного экономического университета (филиал в г. Ейск), Ейск, Россия.

Information about the author

A.P. Tyun – PhD in Sociology, Associate Professor of the Department of Legal and Socio-Economic Disciplines of Rostov State Economic University (branch in Yeisk), Yeisk, Russia.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 15.09.2021;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 27.10.2021;
Принята к публикации / Accepted for publication 02.11.2021.