

Журнал “Социальные исследования”

Образ работников полиции в газетах и массовом сознании россиян

Дмитрий Григорьевич Передня ^a *

^a - кандидат социологических наук, доцент кафедры теории и социологии управления органами внутренних дел Академии управления МВД России. 125171, Москва, ул. З. и А. Космодемьянских, д. 8.

О СТАТЬЕ

Прохождение статьи:
Поступила: 19.06.2016
Принята: 27.06.2016
Опубликована онлайн:
28.06.2016

Ключевые слова:
имидж руководителя,
имидж полиции,
контент-анализ,
анализ СМИ

АННОТАЦИЯ

В статье описаны результаты контент-анализа публикаций одиннадцати ведущих российских газет, освещавших работу полицейских – руководителей районного, регионального и федерального уровней. Приведены положительные и отрицательные характеристики имиджа руководителя, использованные в публикациях, указаны их количественные характеристики и пропорции. Результаты контент-анализа сравниваются с результатами массового опроса, измеряющего доверие к полиции, проведенного после опубликования большей части проанализированных статей. В газетных публикациях приводится почти в десять раз больше отрицательных характеристик полицейский, нежели положительных. Массовый опрос показал, что полиции в той или иной мере доверяют более половины респондентов.

1. Введение

Последние годы для российского государства и общества проходят в напряженном режиме. Напряженность обусловлена экономическими, социальными, политическими факторами. Практически всегда между субъектами внутри российских противоречий, в случае очередной эскалации конфликта, встает полиция. От того как население воспринимает сотрудников правопорядка зависит

* E-mail: 2975829@mail.ru, тел. +7 499-745-82-56

результат взаимодействия между силами полиции и той или иной протестной социальной общностью. Конфликт может быть подавлен, предотвращен, улажен, либо может разгореться с новой силой, и причиной тому может стать негативный имидж МВД в целом и начальников полиции в частности. Андрей Половнёв, указывает: «Наши соотечественники часто склонны отождествлять тот или иной институт (орган) власти с деятельностью и харизмой того или иного государственного или политического деятеля» [Половнёв, 2015: 119]. И в научном, и в практическом плане важно ответить на вопрос, какой имидж руководителя ОВД сложился в массовом сознании россиян.

Имидж публичного лица или организации - это образ, сформировавшийся в сознании определенных групп, общества в целом, под влиянием поступающей информации и возможного опыта личного взаимодействия. Информация, формирующая образ, может транслироваться целенаправленно или стихийно. Формирование образа может быть обусловлено сложившимися стереотипами, установками в восприятии социального, профессионального статуса, отражать реальные или мнимые характеристики. Сказанное в полной мере относимо и к руководителям МВД [Передня, Мирзаханов, 2015: 65].

Образ конкретного руководителя складывается у каждого отдельного гражданина. Однако, когда речь идет об общественном мнении, массовом сознании, то имеются в виду те характеристики образа руководителя, которые наиболее типичны, преобладают в восприятии определенной группы, социальной общности.

По размеру, охвату, границам, группы, в которых специфическим образом складывается имидж руководителя, можно подразделить на три вида:

1. Члены первичных коллективов - подразделений, отделов, бригад, в которых работники подчинены прямо руководителю и непосредственно взаимодействуют с ним. Здесь образ руководителя складывается из опыта личного общения, а также неформальной информации, получаемой от коллег, внешних источников, включая СМИ. В условиях первичного коллектива роль руководителя в формировании своего имиджа максимальна.

2. Работники крупных объединений, корпораций - министерств, ведомств, больших государственных, коммерческих и общественных организаций. В этом случае обычный работник имеет крайне малое количество личных контактов. Имидж руководителя корпорации формируется в большей мере под влиянием информации, получаемой от коллег и внешних источников, включая СМИ.

3. Члены крупных социальных общностей - районов, городов, областей, страны в целом. Здесь большинство или почти все граждане не имеет практики личного общения. Формирование имиджа происходит за счет образа, транслируемого СМИ и влияния лидеров общественного мнения, входящих в

определенные рефератные группы. В данном случае существенную роль могут играть различные мифологемы и массовые стереотипы [Передня, Фатхутдинов, 2015: 259].

В оценке имиджа конкретного руководителя существенную роль играет соотношение реального, сложившегося и идеального (желаемого) образа руководителя.

Цель статьи, опираясь на эмпирические данные, выявить и описать реальный имидж руководителей МВД различного уровня, транслируемый ведущими газетами РФ. Сравнить транслируемый образ с результатами массового опроса россиян.

2. . Объект и предмет исследования, эмпирическая база

Объектом исследования является специфическая группа - журналисты, авторы текстов, писавшие о руководителях органов внутренних дел России. Предмет исследования - особенности освещения работы полиции, в частности использование положительных и отрицательны характеристик при описании журналистами работы руководителей МВД разного уровня.

Для получения данных об имидже руководителя МВД, транслируемого газетами населению, использовался метод контент-анализа документов. Он в данном случае представлял собой подсчет частоты использования авторами определенных имиджевых характеристик в анализируемых текстах. Получаемая информация позволяет исследователю формулировать предположения о возможных мотивах авторов текста и возможных реакция потребителей информации. Метод контент-анализа документов позволяет получать информацию о транслируемом имидже руководителей в ее исходном виде.

Для проведения контент анализа были отобраны газетные статьи за 2014 год, в содержании которых, так или иначе, шла речь о руководителях МВД. Анализировались все публикации, содержащие информацию о руководителях. 2014 год был выбран в виду того, что он был ближайшим полными годом к моменту проведения исследования. Анализ публикаций за весь год, а не за несколько месяцев, позволяет избежать возможных колебаний сезонной публикационной активности СМИ, касающихся проблем обеспечения правопорядка. К тому же, к началу 2015 года прошло более трех лет с момента создания полиции, за это время возможно произошла коррекция образа органов внутренних дел.

Анализировались только газетные публикации, их число существенно больше, чем журнальных, что не маловажно для контент-анализа. Читательская аудитория газет шире, газеты доступнее для населения по цене, они оперативней реагируют на события, следовательно, их воздействие на формирование в

общественном сознании представлений о руководителях МВД значительнее. Кроме того, предварительный анализ показал, что в содержательном плане газетные и журнальные публикации перекликаются, т.е. для обнаружения содержания публикаций об ОВД достаточно исследовать только газетные статьи.

Общее количество проанализированных статей - 219, они были размещены в 11-ти изданиях. Количество статей, освещавших деятельность МВД, в разных газетах существенно различается. За исследуемый период четыре источника опубликовали по нашей проблеме порядка 70% статей от совокупного количества, опубликованного в 11-ти изданиях. По данным рейтинга компании «Медиалогия», восемь газет из одиннадцати находятся в Топ-10 самых цитируемых СМИ за 2015 год. При этом самый большой индекс цитируемости принадлежит газетам «Коммерсантъ» и «Известия». Это говорит о возможном потенциальном влиянии данных носителей информации на формирование имиджа МВД и его руководителей.

3. Анализ результатов

В ходе анализа отдельных публикаций были проделаны следующие действия:

- 1) Выделены и подсчитаны объективные показатели - количество статей, в которых упоминаются руководители районного, регионального и федерального уровня.
- 2) Определены единицы анализа текста, т.е. слова или сочетания слов, прямо или косвенно характеризующие имидж руководителя МВД.
- 3) Выделенные единицы анализа - характеристики, разделены на положительнее и отрицательные.
- 4) Подсчитано количество положительных и отрицательных характеристик, использовавшихся при описании руководителей каждого уровня.
- 5) Дана интерпретация обнаруженным показателям и характеристикам.

Выделенные единицы анализа в 219 публикациях о руководителях органов внутренних дел использовались 301 раз, при этом количество руководителей, которым уделено внимание в прессе было значительно меньше, т.к. во многих статьях разных газет повторялись одни и те же фамилии и должности, в зависимости от актуальных на тот момент поводов. Таким образом, создалось впечатление массовости событий, о которых упоминалось в публикациях. Всю опубликованную текстовую информацию, также анализировали по уровням управления: руководители МВД федерального, регионального, местного уровней.

Перечисленные имиджевые характеристики встречались не единожды, всего их оказалось 462, положительные¹ составили 11,9%, отрицательные² 88,1%, - перевес существенный. При этом, характеристик негативного характера мало того, что значительно больше (примерно в 8 раз), так они к тому же выразительней, экспрессивней, конкретней, т.е. при прочих равных условиях сильнее влияют на создание соответствующего имиджа руководителей МВД в массовом сознании. Взвесим три наиболее часто встречающихся положительных и отрицательных характеристики. Профессионал (11 упоминаний, 2,4%), новатор (9; 1,9%), добросовестный (8; 1,7%) всего 6%. Отрицательные: превышение (злоупотребление) должностных полномочий (85 упоминаний, 18,4%), провокатор (провокация взятки) (67; 14,5%), создание преступного сообщества (48; 10,4%) всего 43,3%. И все эти фразы написаны в отношении руководителей органов правопорядка.

В России, во всех структурных звеньях системы МВД³, множество сотрудников руководят различными направлениями правоохранительной деятельности (уголовный розыск, ГИБДД, следствие и т.п.). Точную информацию о кадровом составе силовых ведомств, не принято указывать в открытой печати, поэтому назовем примерные цифры. Исходя из предельной штатной численности органов внутренних дел 907 630, если предположить, что руководящей работой на всех уровнях занимаются около 20% сотрудников, то в абсолютных значениях их число будет порядка 180 тысяч офицеров. Получается, их имидж в массовом сознании может формироваться публикациями в прессе максимум о нескольких десятках условно плохих сотрудников. Условно плохих потому, что СМИ не всегда до конца вникают в суть дела, ориентируются на текущей информационный поток.

¹ В их число входили характеристики: «открытый, честный, твердый, жесткий (принципиальный), профессионал, надежный, требовательный, новатор, эффективный руководитель, добросовестный, борец с коррупцией (очищает ряды от коррупционеров), физически развит».

² В их число входили характеристики: «хитрый, самоуверенный, карьерист, конфликтный (неуживчивый), прожестер (практикующий кумовство), деспотичный, авторитарный, волюнтарист, высокомерный, грубый, отрицательный, некомпетентный, коррумпированный, вседозволенность, превышение (злоупотребление) должностных полномочий, провокатор (провокация взятки), вымогатель (получатель взятки, в том числе у подчиненных), преступление ради карьеры, отсутствие контроля за подчиненными (слабый контроль), подлоги (приписки) ради повышения показателей по работе, воспрепятствование правосудию (укрывательство преступления (преступника) необоснованное прекращение уголовного дела), покровительство («крышевание»), присвоение (растрата), клановость (борьба кланов), незаконных сбыт и хранение наркотических средств, безнаказанный, изворотливый (скользкий), нарушитель закона, рукоприкладство, упущения в работе, бездействие в отношении преступности, (необоснованно прекращает уголовные дела), алчный, совершал тяжкие и особо тяжкие преступления, заказал убийство начальника, создание преступного сообщества, привлечение заведомо невиновных, подброс наркотиков гражданам, употребление наркотиков, пытки и истязания задержанных, суицид, фабрикация уголовных дел, незаконное участие в бизнесе, матершинник, мошенник, халатность, слабость (жертва интересов спецслужб), неуверенный».

³ Министерство внутренних дел (МВД) Российской Федерации, Главные управления МВД, Министерства внутренних дел, Управления МВД субъектов Российской Федерации, Главное управление МВД РФ на транспорте, Управления МВД на транспорте по Федеральным округам, Управления (отделы) МВД на транспорте, городские, районные отделы МВД.

Кроме того, вынуждены думать о доходах своих изданий, привлечении читателей, поднятии рейтинга. Пресса с 90х годов прошлого столетия переориентировалась на сенсационные темы. Произошло значительное смещение в подходах к подбору событий. Негативные моменты стали предпочтительней, они определяют редакционную политику, формируют повестку дня, особенно в освещении деятельности органов правопорядка (см. данные, приведенные табл. 1, рис. 1). Позитивные факты не становятся основой для публикаций, отклоняются как «не интересные» и «не способные привлечь внимание», либо их готовы опубликовать, но на платной основе.

Табл. 1. Соотношение положительных и отрицательных характеристик, приписанных газетами в 2014 г. руководящим работникам МВД различного уровня

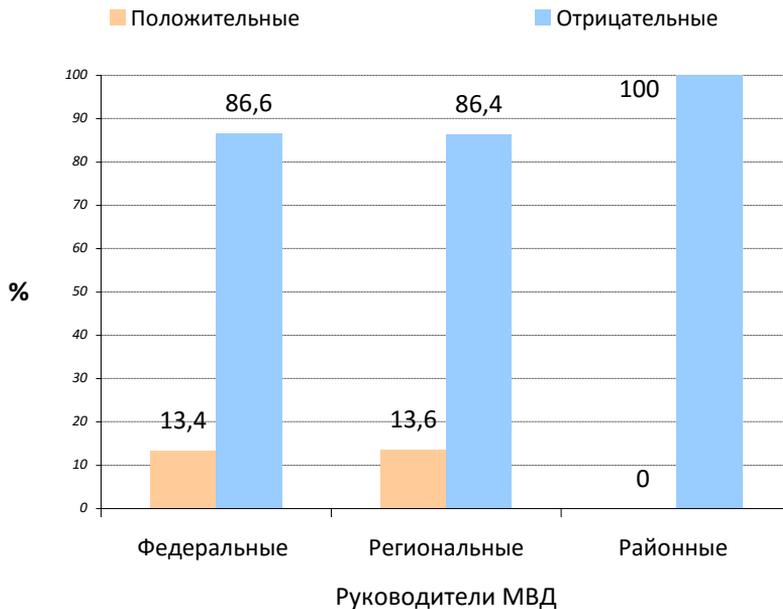
Характеристики	Федеральный уровень		Региональный уровень		Районный уровень		Итого по всем руководителям	
	число	%	число	%	число	%	число	%
Положительные	40	13,4	15	13,6	0	0	55	11,9
Отрицательные	259	86,6	95	86,4	53	100	407	88,1
<i>Итого:</i>	299	100	110	100	53	100	462	100

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

Данные, приведенные на рис. 1 наглядно показывают характер освещения газетами работы руководящих работников МВД разного уровня. Максимально критическое отношение проявилось к работникам районного уровня - в описании их работы положительные характеристики не использовались ни разу.

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

Рис. 1. Соотношение положительных и отрицательных характеристик, приписанных газетами в 2014 г. руководящим работникам МВД различного уровня (% упоминаний)



Служебная деятельность руководителей полиции связана со значительными моральными затратами, риском, большой психологической нагрузкой, в крайней степени ненормированным рабочим днем, практическим отсутствием полноценных выходных и отпусков. Эти издержки деятельности начальников современных органов внутренних дел не способны компенсировать ни льготы, ни выплачиваемая заработная плата. Именно поэтому в последние годы обнаружилась следующая тенденция: сотрудники не желают идти на руководящие должности, из-за чего значительная часть должностей не укомплектована.

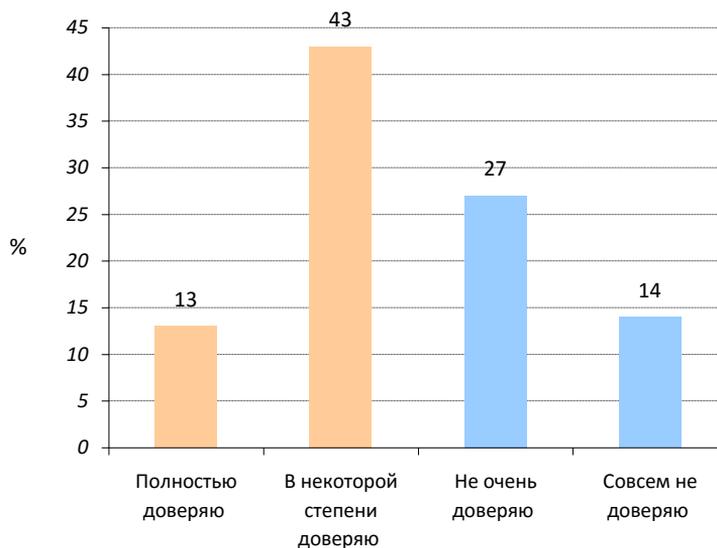
Руководители МВД живут в реальном обществе и повседневно ощущают применительно к себе фон негативного, предвзятого, тенденциозного, необоснованного имиджа. Несение службы им дается и так нелегко, при этом недооценка их вклада в поддержание социальной безопасности может стать причиной дополнительного стресса, а также послужить толчком к пренебрежению служебными обязанностями, злоупотреблением служебным положением, например, когда в условиях некомплекта руководящие должности занимают сотрудники с низкими морально-деловыми качествами. Образуется как бы замкнутый круг:

позитивная роль прессы нивелируется конечным итогом информационных воздействий, создающих необъективный имидж руководителей МВД.

4. Масс-медиа и массовое сознание

Выше мы рассмотрели, какой образ полиции транслировался российскими газетами. Сравним приведенные данные с реальным состоянием массового сознания в части отношения к полиции. Рассмотрим результаты репрезентативного массового опроса проведенного в РФ в конце 2014 г., то есть в тот момент, когда основанная часть газетных статей уже была опубликована⁴.

Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы доверяете полиции?»
(закрытый вопрос, один ответ)



Респондентам задавался вопрос «Насколько Вы доверяете полиции?» Большая часть опрошенных - 56% (см. рис. 2) в той или иной степени доверяют полиции, 41% - в той или иной мере не доверяют. Нами не проводились измерения характера освещения работников полиции другими СМИ (телевидение, журналы, радио) и в интернете. Однако систематический, неформализованный анализ этой информации, позволяет предположить, что освещение и в указанных масс-медиа

⁴ Всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 1-2 ноября 2014 г. Опрошено 1600 человек в 132 населенных пунктах в 45 областях, краях и республиках России. Доступно онлайн: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115045> (на дату: 22.06.2016).

радикально не отличается от газетного. Тем не менее, не смотря на негативное освещение, большинство населения в той или иной мере доверяет полиции. Значение этого показателя, в описанной информационном контексте, как представляется, можно признать удовлетворительным.

5. Выводы

Подведем итоги. Основываясь на методе контент-анализа документов, можно определить преимущественно какой имидж руководителей МВД транслируется обществу. Проведенное исследования газетных публикаций за 2014 год, показало, что в статьях содержится различная смысловая и информационная нагрузка, они имеют разный стиль подачи информации. При всем этом прослеживается четкая закономерность: количество позитивных характеристик сотрудников, занятых на руководящих должностях, составляет лишь одну десятую часть.

Полученные данные о том, как печатные СМИ раскрывают темы, связанные с образами руководства полиции, используя положительные и отрицательные характеристики, определения, позволяют предположить каков характер воздействия СМИ на общественное мнение.

Имидж руководителей МВД влияет на впечатление о всех подразделениях МВД, от него во многом, зависит как общество воспринимает эту организацию. Положительный образ руководителя МВД способствует возникновению у граждан желания помогать, содействовать, сотрудничать, проходить службу в органах правопорядка, повышает результативность труда полицейских, и как следствие, повышается качество работы всей организации.

Если продолжать интенсивно обрабатывать общественное сознание, создавать иллюзию того, что правоохранительные органы - это средоточие зла, коррупции, преступности и так далее, то, рано или поздно все это породит полное недоверие населения к этому государственному институту. А когда придет необходимость предотвратить очередное кризисное социальное явление, действия полиции правильные по форме, спровоцируют еще большее недовольство граждан в виду того, что имидж органов внутренних дел, их руководства, окажется безнадежно испорчен.

СМИ РФ больше ориентированы на выявление и освещение недостатков в работе МВД, пресса акцентирует внимание на негативе. За кадром остается огромный объем работы, достижение позитивных результатов. В итоге - преимущественно плохой имидж руководителей МВД в массовом сознании. Информационное освещение деятельности руководства полиции в СМИ страдает перекосами, они регулярно внедряют все новую и новую негативную информацию в умы россиян, умножая ее, преподнося в различных вариантах, действуя

неконструктивно, масс-медиа продолжают усугублять и без того непростую ситуацию в российском обществе. В стране, в массовом сознании, вероятно, необходимо формировать запрос на позитивную информацию, в том числе о работе полиции.

Литература

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

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

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

THE IMAGE OF THE POLICE OFFICERS IN THE NEWSPAPERS AND THE MASS CONSCIOUSNESS OF RUSSIANS

Dmitriy G Perednya *

* - doctor of social science, senior lecturer, the Academy of Management of the Interior Ministry of Russia.

Russian Federation, 125171, Moscow, street Z. and A. Kosmodemjanskih, house 8.

Email: 2975829@mail.ru. Tel.: +7 499 745 82 56.

Abstract

The article describes the results of content analysis of publications eleven leading Russian newspapers, covering the work of the police - the heads of district, regional and federal levels. Presents positive and negative characteristics of the image of the leaders used in the publications listed their quantitative characteristics and proportions. The results of content analysis are compared with the results of mass poll, measuring confidence in the police, conducted after the publication of most of the articles analyzed. In newspaper articles is almost ten times more negative characteristics of the police, rather than the positive. Mass survey showed that police in one way or another trusted by over half of the respondents.

Keywords: image of the head, the image of the police, content analysis, media analysis

References

Perednya D.G., Mirzahanov R.G. Image understanding aspects of a head of the authorities of domestic affairs. Theory and practice of social development. 2015. No. 20. Pp. 65-68. (in Russ)

Perednya D.G., Fathutdinov R.R. The image of the internal Affairs bodies as the scope of social technologies. The socio-humanitarian knowledge. 2015. No. 2. Pp. 258-265. (in Russ)

Polovnev A.V. Confidence in state institutions: Russia in the context of pan-European trends. Vestnik of Moscow State Linguistic University. 2015. No. 2. Pp. 116-132. (in Russ)