

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

МОДЕРНИЗАЦИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР НА
ПРИМЕРЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ Г. САРАТОВА
(ГУ МВД РОССИИ Г. САРАТОВА И ОБЛАСТИ)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Репиной Яны Борисовны

Научный руководитель

доцент, канд. полит. наук
должность, уч. степень, уч. звание

_____ (подпись)

Е.В.Сергеева
(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой

профессор, д-р.соц. наук
должность, уч. степень, уч. звание

_____ (подпись)

О.Ю.Голуб
(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского

Научный руководитель – канд. полит. наук, доцент Сергеева Е. В.

Выпускающая организация – Юридический факультет ФГБОУ ВО
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение. Актуальность бакалаврской работы обусловлена сложностью процесса формирования имиджа, вообще, и имиджа государственных структур, в частности. Высокая динамика политической, экономической и социальной сфер жизни обществ и развитие новых средств, технологий форм информационно-коммуникативной деятельности выдвигают новые требования к функциональному содержанию имиджа, его постоянному обновлению, а также ставят проблему защиты и коррекции его от всевозможных негативных посягательств. Одним из крайних вариантов защиты имиджа является его полная трансформация, обновление, поиск совершенно новых ценностей и принципов. Модернизация имиджа достаточно сложная как в теоретическом, так и прикладном плане проблема, поскольку имидж любого объекта - это уникальное образование, которое требует зачастую уникальных решений, средств и методов. Таким образом, проблемы модернизации имиджа требуют тщательного научного изучения закономерностей и элементов этого процесса, а также поиска новых прикладных способов реализации этого процесса.

Имидж государственных структур – это сложносоставной феномен, который складывается как в процессе повседневного взаимодействия с населением, СМИ, коммерческими и общественными организациями, а также другими государственными органами, так и в ходе целенаправленной PR и рекламной деятельности. Как и любой имидж, имидж органов государства требует постоянной и тщательной работы по его формированию и поддержанию. Но важность работы над имиджем государства и его структур обусловлена еще и тем, что его цель обеспечить легитимность власти, уважение и доверие граждан к государственным структурам, и таким образом, обеспечить нормальное функционирование государства и стабильное развитие всему обществу и его сферам.

Среди государственных органов огромная роль в обеспечении безопасности и правопорядка принадлежит правоохранительным органам,

эффективность работы которых напрямую зависит от взаимодействия с населением и организациями. Образ, как правоохранительных органов, так и отдельного стража закона, в российском обществе исторически были связаны с рядом негативных стереотипов, репутация и социальный престиж данного вида деятельности в конце XX века - начале XIX века резко упал.

Это обстоятельство, в числе других, стало одной из причин модернизации органов МВД в 2010 году, цель, которой качественно изменить способ и характер деятельности правоохранительных органов, и тем самым изменить отношение населения к этим государственным структурам, сделать их более доступными для граждан, преодолеть негативный опыт и повысить уровень доверия к данным структурам. Масштабность перемен в органах МВД обусловлена полным пересмотром всех аспектов работы правоохранительных органов: неслучайно было предложено переименование милиции в полицию как символ полной трансформации данной структуры. Но одного переименования мало для создания благоприятного имиджа, его модернизация напрямую связана как с повышением результативности работы полиции, так и с грамотно организованной работой по связям с общественностью, и на сегодняшний день не все эти задачи решены. Все это делает модернизацию имиджа правоохранительных органов актуальным объектом научного исследования.

Объектом нашего исследования являются процессы модернизации имиджа.

Предметом нашего исследования являются процессы модернизация имиджа правоохранительных органов на примере ГУ МВД России по Саратовской области. В системе органов внутренних дел на региональном уровне Главное Управление МВД России по Саратовской области - центральным учреждением по обеспечению безопасности населения. Поэтому на данную организацию возложена важная роль по контролю и модернизации имиджа правоохранительных органов в рамках региона.

Цель – выявить особенности, проблемы и перспективы модернизации имиджа правоохранительных органов в современном российском обществе.

Задачи:

- 1) выявить основные компоненты и особенности трансформации имиджа организации и имиджа органов государственной власти;
- 2) обозначить уникальные особенности восприятия имиджа правоохранительных органов российскими гражданами;
- 3) проанализировать средства и методы модернизации имиджа как одного из вида коррекции восприятия правоохранительных органов;
- 4) разработать практические рекомендации по модернизации имиджа правоохранительных органов на примере ГУ МВД России по Саратовской области. А именно:
 - предложить новую ценностную основу для взаимодействия правоохранительных органов и общества;
 - рекомендовать варианты интенсификации работы по направлению связей с общественностью;
 - разработать информационные материалы и предложения по специальным мероприятиям.

Методы исследования. Совокупность общенаучных методов (анализ, синтез, сравнение), которые позволили изучить теоретический и практический опыт научных работ по проблемам исследования.

Анкетирование – социологический опрос в Интернет-источнике, созданный при помощи специализированного сайта Anketa.ru. Для распространения анкет была выбрана социальная сеть «В Контакте». Участие принимали 150 жителей г. Саратова и Саратовской области, мужчины и женщины от 18 до 55 лет.

Цели социологического опроса:

- 1) определить степень доверия и оценку деятельности ГУ МВД по Саратовской области;

- 2) выявить источники информирования о работе полиции и потребность в информации;
- 3) установить оценку коммуникации и обратной связи правоохранительных органов с гражданами;
- 4) охарактеризовать мнения граждан о ГУ МВД по Саратовской области;
- 5) выявить оценку имиджа ГУ МВД по Саратовской области;
- 6) определить, в каких источниках действеннее помещать информацию о мероприятиях, проводимых ГУ МВД.

Нормативный подход использовался для работы с документами.

Проектный подход позволил смоделировать практические рекомендации по модернизации имиджа правоохранительных органов.

Системный подход дал возможность увидеть имидж правоохранительных органов как целостное образование, а также выявить факторы, которые влияют на его восприятие в российском обществе.

Структура: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и шести приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Модернизация имиджа правоохранительных органов: теоретический аспект» посвящена изучению понятия «имидж», основных элементов имиджа организации и государственных структур. Отдельное место отведено анализу имиджа правоохранительных органов и процессам коррекции имиджа.

Понятие «имидж» является очень популярным среди представителей разных направлений науки. Его определение можно рассматривать в контексте определённого образа, обладающего специальными характеристиками и направленное на конкретные целевые группы. На сегодняшний день имидж используют, как один из способов массового влияния, ведь его коммуникативная функция достаточно высока. Без

правильно подобранного имиджа не обходится ни одна сфера деятельности, в том числе коммерческие и некоммерческие организации, государственные органы. Можно сказать, что имидж – это лицо организации. В условиях жёсткой конкуренции и зависимости от общественного мнения, корпоративный имидж нуждается в тщательном продумывании и своевременном поддержании. Положительный имидж организации обеспечивает ей стабильность и доверие со стороны общественности. Наряду с коммерческими компаниями в создание благоприятного имиджа нуждаются государственные структуры. Для них очень важно обеспечить диалог с населением для взаимного сотрудничества. Государственные структуры являются олицетворением власти над народом. Их деятельность и репутация максимально зависят от взаимоотношений и лояльности к ним общества, поэтому для государственных организаций одним из приоритетных направлений является формирование положительного имиджа в глазах населения. К сожалению, на сегодняшний день общество даёт отрицательную характеристику имиджу государственного органа. Одним из аспектов такого отношения является негативный образ государственной власти в целом, который в дальнейшем накладывает свой отпечаток на имидж государственного органа. Одной из важнейших государственных структур являются правоохранительные органы, представляющие собой масштабную организацию по обеспечению безопасности населения нашей страны. Они призваны ограничивать граждан от преступных посягательств, организовывать систему правопорядка и быть для общества надёжной опорой в сфере защиты прав. Но, несмотря на это, имидж данной структуры нуждается в конкретной модернизации, так как стереотипы общественного восприятия накладывают негативный характер на образ правоохранительных органов. На протяжении долгого времени образ сотрудника правоохранительных органов в глазах граждан имел негативную окраску, аналогично имиджу многих государственных структур. Этому свидетельствуют многократные исследования специализированных

социологических центров и собственный социологический опрос среди населения. Можно выделить ряд причин, порождающих такое отношение:

1. Исторический аспект. Во времена советской власти органы внутренних дел рассматривались в качестве элемента тотального контроля за общественной и личной жизнью граждан.

2. Негативный стереотип власти в целом.

3. Низкий уровень коммуникации с обществом и не налаженное сотрудничество со средствами массовой информации. Недостаток информации о деятельности правоохранительных органов, о проводимых профилактических мероприятиях, о достижениях сотрудников полиции.

4. Общественные стереотипы восприятия образа стражей порядка.

5. Не способность выполнения полицейскими ожидаемых от них функций.

Сегодня правоохранительным структурам необходимо активно использовать современные пиар-технологии, направленные на повышение имиджа сотрудников органов внутренних дел. Для исправления ситуации нужно проводить широкомасштабные информационные кампании по пропаганде правоохранительной деятельности и самое главное наладить коммуникацию общества и полиции посредством проведения профилактических мероприятий и сотрудничества со средствами массовой информации, содействовать с населением для его активного участия в обеспечении правопорядка. Положительный имидж правоохранительных органов помогает гражданам увидеть в сотрудниках МВД защитников интересов общества и государства. И как итог – увеличить уровень доверия населения к полиции.

Главным источником модернизации имиджа правоохранительных органов станет разработка и популяризация новой системы ценностей отношения правоохранительных структур к населению, сотрудничество со средствами массовой информации и общественная работа, а именно специализированные профилактические акции и мероприятия, нацеленные

на контакт с населением. СМИ, освещая профилактическую деятельность органов внутренних дел, должны способствовать созданию благоприятного впечатления у общества и более активно размещать материалы, посвящённые деятельности правоохранительных органов.

Во второй главе «Основные направления модернизации имиджа правоохранительных органов в деятельности ГУ МВД России по Саратовской области» рассматриваются и разрабатываются практические предложения по модернизации имиджа ГУ МВД России по Саратовской области.

В системе МВД данная структура является главным учреждением по обеспечению защиты жизни, здоровья, прав и свобод граждан в рамках региона, а именно Саратовской области. Следовательно, именно на эту организацию возложена ответственная миссия по взаимодействию с населением в правоохранительной сфере и решению вопросов имиджа структуры.

Проблемой имиджа ГУ МВД России по Саратовской области является отсутствие коммуникации общественности и правоохранительных органов. Вследствие этого был разработан ряд профилактических мероприятий для взаимодействия с различными целевыми группами: школьниками, студентами, взрослым населением, пенсионерами. Также продуманы информационные рубрики для средств массовой информации. Новые ценностные характеристики включают в себя осознание полиции, как главный гарант общественной безопасности. Благодаря активному освещению правоохранительной деятельности, диалогу с населением и сотрудничеству со СМИ правоохранительные органы обеспечат себе положительный имидж и добьются доверия со стороны общества.

Выводы. В ходе исследования было выявлено, что имидж является неотъемлемой частью функционирования общества, коммерческих организаций и государственных структур. Государственные организации напрямую зависят от взаимодействия с общественностью. В связи с этим решение вопросов имиджа является одним из важнейших направлений

работы данных структур. Среди государственных организаций огромная роль в обеспечении безопасности и соблюдении правовых норм принадлежит правоохранительным органам, чей негативный имидж представляет собой актуальную проблему на сегодняшний день. Для нейтрализации негативных аспектов имиджа органов внутренних дел нужно использовать широкий спектр технологий связей с общественностью, которые помогут наладить коммуникацию с обществом. В настоящий момент, требуется разработка новых ценностных ориентаций и системы мероприятий по сотрудничеству с населением.

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж – это сложносоставной феномен, который является важнейшим инструментом завоевания доверия общества и достижения целей. В формировании и поддержании имиджа нуждается любая структура. Положительный имидж открывает большие возможности взаимодействия с аудиторией и, как следствие, влияет на общественное восприятие и создаёт определённую систему ценностей.

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступления на X Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». Саратовский Национальный Исследовательский университет им. Н.Г. Чернышевского(20 апреля 2017 г).