

## ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

*У статті розкрито чинники формування у населення позитивного іміджу органів внутрішніх справ України.*

**Ключові слова:** імідж, діяльність ОВС, чинники формування іміджу органів МВС України.



Останнім часом більшість організацій приділяє пильну увагу формуванню позитивного ставлення до своєї діяльності. З'явилася навіть професія, що носить назву «менеджер з PR» у бізнес-структурах та «інформаційно-пропагандистське забезпечення» у певних силових структурах України. Це пояснюється тим, що ставлення населення до певної професії впливає на її ефективність та результати. Особливо це стосується правоохоронної сфери, де взаємодія, взаєморозуміння, взаємоповага, на яких побудовані охоронні функції, відображають сутність цієї діяльності, впливають на її якість та ефективність.

Думка, враження про органи правопорядку, їх працівників впливає на бажання населення співпрацювати й допомагати міліції. Так, створено ряд телевізійних програм, що висвітлюють окремі аспекти діяльності органів внутрішніх справ (далі ОВС). Окремі ЗМІ відображають роботу працівників міліції в позитивному світлі. Але їх діяльність ситуативна й неорганізована. Разом з цим, думка про ОВС України не є достатньо позитивною.

За даними проведених досліджень, імідж міліції є негативним у свідомості всіх соціально-демографічних груп. Люди негативно оцінюють міліцію в цілому, не беручи до уваги специфіку її окремих підрозділів (тільки 27% населення у більшій мірі позитивно оцінюють діяльність ОВС).

Існуючий імідж сформовано на базі непрямой інформації. Населення, через свою некомпетентність, схильне неправильно оцінювати факти. Усе це веде до розриву між іміджем та реальністю, що вимагає ґрунтовного планування та виконання заходів щодо формування позитивного іміджу підрозділів МВС України. Тому дослідження є важливим насамперед для практики, оскільки має забезпечити в населення зміну образу з негативно-го на позитивний. Це сприятиме активізації співпраці населення з працівниками ОВС.

Дослідженням психологічної складової у професійній діяльності правоохоронців присвячено багато наукових праць. Оптимізація методів, засобів, прийомів розкриття злочинів, професійний відбір правоохоронців, їх підготовка до діяльності, – це далеко не повний перелік напрямів застосування здобутків психології у повсякденній праці міліції. Окремим напрямом є робота з населенням, в якій головна увага зосереджена на отриманні необхідної інформації. Для цього важливим є вміння встановлювати довірливі стосунки [14, с. 165–171], наявність відповідних особистісних якостей керівників ОВС, їх володіння психотехнічними засобами комунікації та сукупність чинників, що формують правову психологію населення [8, с. 140–157].

Ряд авторів досліджували соціально-психологічні чинники, які впливають на законність дій населення. При цьому вказується на значну впливовість суспільної думки, найближчого оточення, установок індивіда, ціннісних орієнтацій, стереотипів [15, с. 176–185]. Особливого значення набуває характер інформації, що надається засобами масової інформації [8, с. 256–281].

Питаннями дослідження іміджу ОВС та їх діяльності займалися Т.О. Бондаренко, В.О. Болотова та ін. Ними здійснено низку досліджень щодо сучасного рівня оцінки іміджу ОВС та окремих аспектів позитивного сприйняття населенням державних установ. Однак поза увагою залишилися питання впливу поведінки працівників ОВС на суспільну свідомість, психологічних засобів управління іміджем ОВС України. Тому метою цієї

статті є визначення психологічних чинників формування позитивного іміджу ОВС України.

Часто іміджем називають засоби психологічної дії і навіть маніпулювання свідомістю людини [2; 3; 4; 7; 17]. Імідж будується на емоційному сприйнятті; цей образ достатньо простий, щоб запам'ятатися, але нестандартний і незавершений, такий, що знаходиться між реальністю і очікуваннями, залишає місце для домислювання.

Російський фахівець в галузі ЗМІ Г. С. Мельник вважає, що імідж створює певну соціально-психологічну установку, яка визначає поведінку людини стосовно об'єкта. На його думку, люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні. Ці властивості іміджу дають можливість пропаганді, «масовій культурі», рекламі використовувати його як інструмент маніпулювання свідомістю [17, с. 5–28].

Незважаючи на те, що багато авторів включають у поняття іміджу численні психофізіологічні характеристики (відчуття кольору, звуку, сприйняття форми та ін.), все-таки основу його впливу становлять соціально-психологічні змінні, зокрема, поняття престижності. «За допомогою методу зміни елементів ролі підвищуються її соціальна значущість, престиж, що формує відчуття гордості за свою професію, власну гідність, самоповагу, без яких не можна бути повністю задоволеним своєю працею» [17].

Деякі автори вважають, що поняття іміджу слід розглядати системно, у поєднанні з іншими аналогічними механізмами дії, зокрема – стереотипами, міфами і так далі. Так, на думку багатьох дослідників, імідж має успіх, якщо не суперечить системі цінностей, що склалася, безпосереднім інтересам людей і стійким уявленням – стереотипам. Імідж і стереотипи – різні ракурси інтерпретації дійсності в свідомості людини, що доповнюють один одного [4; 5; 7; 17].

На думку В.М. Шепеля, існують базові характеристики, властиві будь-якому типу організацій і підприємств, які інтерпретуються залежно від їх специфіки [17, с. 58–64]. У ранжова-

ному вигляді (з урахуванням специфіки діяльності) ці характеристики можна подати таким чином:

1. Образ керівника, який будується на основі уявлення про його здібності, установки, ціннісні орієнтації, соціально-психологічні характеристики, а також про його зовнішні дані. В іміджі керівника виділяють такі компоненти, як персональний, соціальний і професійний [9; 17]. Найбільш важливим серед них є персональний, оскільки він визначає і професійний розвиток, і соціальні відносини людини.

2. Образ персоналу, що відображає фізичні, психофізіологічні, соціальні дані, культуру, професійну компетентність і т.д.

3. Соціальний імідж, що будується на основі уявлень громадськості та різних соціальних груп про МВС, його роль у політичному, економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

4. Імідж діяльності, що виконується ОВС, в який входить уявлення про затрати на їх утримання та якість роботи, про їх функціональну цінність. До формування позитивного іміджу діяльності ОВС також належать уявлення про виняткові, особливо важливі характеристики та результати практичної роботи працівників МВС, що додають їй своєрідності і виділяють з низки аналогічних.

5. Ділова культура та стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення працівників про комфортність і надійність своєї організації.

6. Зовнішня атрибутика, що включає оформлення приміщень, транспорту, символіку й одяг. У побудові позитивного іміджу багато організацій досить часто йдуть шляхом привернення до себе уваги через створення візуального образу, що запам'ятовується. Такими є зовнішній вигляд споруд, транспорту, вивісок, друкарських матеріалів, що надсилаються до інших організацій, емблеми підрозділів, одяг працівників. Це ті чинники, які без залучення комунікації формують перше враження, створюють попередній імідж.

7. Діловий імідж як характеристика активності, що включає репутацію, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для населення.

Перелічені вище структурні компоненти іміджу є тими напрямами, на які в першу чергу необхідно звертати увагу при плануванні заходів поліпшення думки населення про ОВС.

Далі розглянемо психологічні чинники формування іміджу. Так, першим із них є соціальне порівняння. Воно означає зіставлення суб'єктом деяких своїх власних характеристик з характеристиками іншого суб'єкта на основі певної прийнятої ним системи цінностей. І. С. Кон вважає, що індивід оцінює себе двояко: шляхом зіставлення рівня своїх домагань з об'єктивними результатами своєї діяльності; шляхом порівняння себе з іншими людьми [17, с. 46].

Проблема вивчення механізмів соціального порівняння отримує певні пояснення в рамках теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера: при сильному соціальному тиску людина вже не відчуватиме себе суб'єктом дії. Способом зменшення дисонансу є зміна людиною своєї первинної установки, пристосування її до досконалого вчинку, якесь самовиправдання. Якщо психологічний тиск змінюється пропорційно силі дисонансу, то найбільша зміна установки відбудеться в ситуації найменшого зовнішнього примусу [4; 7; 17]. Вказане підтверджується законом Йеркса-Додсона, згідно з яким для досягнення найбільшої ефективності діяльності рівень активації повинен бути не максимальним, а оптимальним. Це вказує на необхідність формування умов, за яких пересічні громадяни будуть уявляти себе «за власним бажанням» на місці співробітника ОВС у якихось певних ситуаціях.

Так, можливими є сюжети у ЗМІ, що висвітлюють окремі аспекти практичної роботи співробітників ОВС, які викликають у глядачів розуміння складності ситуації, інтерпретації можливих варіантів дій в ній.

Ще одним чинником є соціальна мода. В.Л. Музикант указує на те, що в найширшому сенсі під модою розуміється зовні-

шній прояв цивілізованої поведінки, яка отримує загальне схвалення на деякому відрізку часу [4, с. 104–108]. А. Моль розглядав соціальну моду як явище, зумовлене закріпленням у суспільній свідомості якихось норм [17, с. 78–83]. Ці норми розробляються творчими людьми на основі «оригінальних інформаційних повідомлень» і приймаються «споживачами» цих повідомлень (сприймають як керівництво до дії). Моду створюють конкретні люди, які прагнуть мислити оригінально і володіють високим соціальним статусом, престижем, тобто «законодавці моди» [5; 7; 17]. Отже, соціальна мода є чинником, який формує найбільш привабливі форми поведінки.

Наступним чинником формування іміджу є зараження, який психологи здебільшого визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів. Воно у певній мірі відображає сутність попереднього чинника й виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації або зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану.

Тут індивід не відчуває навмисного тиску, а несвідомо за своє зразки поведінки інших людей, підкоряючись їм. Г. Лебон, аналізуючи такий психічний механізм соціального впливу, як зараження, писав про те, що воно найбільш характерне для натовпу і сприяє утворенню у нього специфічних властивостей [5; 6; 16]. Мода та зараження є тими чинниками, що формують бажання неусвідомлено, некритично наслідувати. Так, досить популярним серед молодого населення є стиль одягу, що носить назву «military». Ця мода провокує позитивне ставлення до людей, що носять професійний одяг такого стилю.

Серед чинників психологічного впливу на людину багато дослідників називають ті, які засновані на використанні стереотипів [2–6; 11; 17]. У. Ліппман визначає стереотип як спрощене, задалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду [5, с. 158]. Ці спрощення сильно впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності.

І.Л. Вікентьєв вважає, що за допомогою такої системи можна управляти процесом формування іміджу [17, с. 164]. Психологічну основу його концепції становить учення про домінанту. Ухвалення рішень, інтуїція, творчі осяяння, з одного боку, і шаблонність мислення, неприйняття нового – з іншого, реалізуються на основі єдиного психофізіологічного механізму: принципу домінанти.

Сприйняття людиною залежить не стільки від дії на неї, скільки від домінанти і стереотипів. Щодо останніх, Л.І. Вікентьєв дає такі роз'яснення: людина живе не за законами розуму і логіки; у кожної людини існують стереотипи; негативні стереотипи – це думки, спогади, упередження «проти» об'єкта, а рідкісніші позитивні стереотипи – «за»; мозок людини влаштований так, що негативний стереотип майже завжди переважає над позитивним; число типових негативних стереотипів вельми обмежене; стереотипи істотно впливають на сприйняття людиною повідомлень, тобто людина бачить, чує і почуває те, що хоче; стереотипи часто роблять поведінку людини ірраціональною, нелогічною для зовнішнього спостерігача, що має інші стереотипи; слід враховувати забобони, упередження, страхи, тобто те, що можна позначати терміном «стереотип» і при необхідності коректувати його. При цьому необхідно враховувати етнічні стереотипи (узагальнений, емоційно насичений образ етнічної групи або її представників, створений історичною практикою міжетнічних стосунків), які є складовою соціальних стереотипів [11, с. 146].

Так, автостереотипи можна формувати через гасла, заклики та ін., які можуть містити окремі приховані смислові значення, що формують бажання встановити правопорядок, законність. Крім того, існують стереотипи, які можна коректно трактувати та інтерпретувати в інтересах сприяння діяльності ОВС.

Розгляньмо установку як подібне до стереотипу соціальне явище. Психологи розділяють її на психофізіологічну і соціально-психологічну. Для нашого дослідження більш важливою є остання. Вона виникає внаслідок соціальних контактів, соціаль-

ного впливу, має складну багатокomпонентну структуру. Виділяють когнітивний, афектний і конативний компоненти установки [4; 17]. Установка є ефективною з погляду психологічної дії, якщо між її компонентами немає суперечностей. В іншому випадку установка слабшає, знижується ступінь її впливу на поведінку людини. Особливим різновидом соціально-психологічної установки є етнічна. Це, за визначенням Л. Орбан, є внутрішнім станом готовності особистості або груп людей до специфічного, характерного тільки для них (представників тієї чи іншої національної спільноти) прояву почуттів, інтелектуально-пізнавальної та вольової активності, динаміки та характеру взаємодії, спілкування, які відповідають існуючим національним традиціям [17, с. 162–165].

На формування іміджу впливає так званий чинник «ореолу», сутність якого полягає у приписуванні об'єктові аналізу властивостей, ознак та характеристик, що пов'язані з умовами діяльності, соціальним оточенням, які безпосередньо та автоматично переносяться з них на об'єкт. Цей чинник є досить ефективним через залучення до формування іміджу відомих артистів, спортсменів. Крім того, ОВС мають у своїх підрозділах також значну кількість вказаних осіб. Висвітлення їхньої діяльності, професійної приналежності, здобутків та перемог на фоні діяльності в ОВС включає, окрім цього чинника, ще й більшість чинників, що висвітлені вище. Але практика застосування цього механізму може давати як відчутний позитивний психологічний результат, так і безліч проблем, що погіршують ефективність дії [3–5; 17]. Саме тому він вимагає особливого аналізу і ретельного дослідження.

Важливим чинником є громадська думка, яка розглядається фахівцями з PR як вихідна інформація, що допомагає оцінити роботу організації, визначити ефективність лінії її поведінки та слугує орієнтиром впливу у бажаному для організації напрямку [4; 7; 16]. Громадська думка здатна серйозно впливати на довгостроковий успіх діяльності будь-якої організації та її суспільний статус. Тому формувати громадську думку треба серйозно, ква-



ліфіковано і постійно. Головна мета формування громадської думки – чітко сформулювати власні інтереси організації і загальногромадську значущість власної діяльності в суспільстві. Звідси зрозуміло, що професіонали у зв'язках з громадськістю повинні глибоко розуміти та розбиратись у механізмі формування громадської думки.

Механізм формування громадської думки технологічно забезпечується послідовністю таких дій: заявити про себе; повернути та втримати увагу; викликати інтерес; зняти напругу і недовіру; ініціювати бажання; спонукати суспільство до бажаної для організації дії; удосконалювати імідж організації (підвищувати рейтинг). У табл. 1 пропонуються типові напрями та види діяльності з PR.

Напрями	Види діяльності PR
Вплив на свідомість та підсвідомість людей.	Формування інформаційно-смыслового поля. Планування і побудова карти заходів щодо зв'язків з громадськістю. Управління поведінкою і свідомістю людини. Подолання конфліктних ситуацій.
Взаємодія, і співробітництво з ЗМІ.	Підготовка та розміщення в ЗМІ прес-релізів, спеціальних повідомлень. Підготовка та розміщення в ЗМІ імідж-статей. Організація прес-конференцій, круглих столів. Проведення брифінгів для преси. Організація інтерв'ю для преси з керівництвом організації.
Пропаганда суспільної місії організації.	Організація семінарів – презентацій. Опитування громадської думки. Видання пропагандистських журналів, буклетів, проспектів, брошур.
Імідж організації.	Імідж перших осіб організації. Імідж працівників. Спростування недоброзичливої та іншої інформації з метою ліквідації негативних для іміджу організації наслідків

Отже, процес формування позитивного іміджу ОВС передбачає врахування значної кількості чинників, головними серед яких є:

- особливості сприйняття зовнішніх ознак об'єкта іміджу. Вражаюче, приємне, солідне – це ті емоції, які відображають ознаки сформованого позитивного іміджу;

- особистість керівників або тих, хто представляє ОВС у соціумі. Вона повинна володіти значною кількістю професійно релевантних властивостей;

- домінуюча думка про компетентність ОВС, що створюється керівниками різного рівня, працівниками міліції та ЗМІ.

Психологічними чинниками формування позитивного іміджу ОВС України є позитивне соціальне порівняння, стиль діяльності працівників органів внутрішніх справ, соціальна мода, психічне зараження, позитивні установки, позитивне розкриття діяльності працівників органів внутрішніх справ у ЗМІ, відсутність корупційних дій і хабарництва серед працівників органів внутрішніх справ, повага працівників органів внутрішніх справ до кожного громадянина, його честі та гідності, ефект «ореолу» й громадська думка, а також спеціальні PR-акції, в тому числі й спеціальні психологічні операції. Перспективами подальшого дослідження є з'ясування характерних для українського суспільства установок, стереотипів, норм щодо їх впливу на сприйняття працівників ОВС; розроблення ефективних прийомів і методів для задіяння психологічних чинників формування позитивного іміджу ОВС в сучасних умовах.

---

1. Абрамова Г.С. Возрастная психология: учеб. пособие для студ. вузов / Г.С. Абрамова. – 4-е изд., стереотип. – М.: Академия, 1999. – 672 с.

2. Андреева Г.М. Социальная психология: хрестоматия: учеб. пособие для студентов вузов / Г.М. Андреева; сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 475 с.

3. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. – Перераб. изд. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.

4. Брайант Д. Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).
6. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 1995. – 375 с.
7. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: 2002. – 461 с.
8. Мамонтова С.Н. Прикладная юридическая психология / С.Н. Мамонтова. – М.: Академия, 2004. – 509 с.
9. Морозовский Р.В. Лидер и законы неформальных групп / Р.В. Морозовский. – М., 2004. – 142 с.
10. Современная военная психология: хрестоматия / сост. А.А. Урбанович. – Мн.: Харвест, 2003. – 576 с. – (Библиотека практической психологии).
11. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология / Т.Г. Стефаненко. – М.: Академический проект, 1999. – 320 с.
12. Фрейд З. Введение в психоанализ: лекции / З. Фрейд. – М.: Наука, 1991. – 456 с.
13. Фрейд З. О клиническом психоанализе. Избранные сочинения / З. Фрейд. – М.: Просвещение, 1991. – 264 с.
14. Чуфаровский Ю.В. Психология оперативно-розыскной и следственной деятельности: учеб. пособие / Ю.В. Чуфаровский. – М.: Проспект, 2006. – 208 с.
15. Чуфаровский Ю.В. Юридическая психология: учебное пособие / Ю.В. Чуфаровский. – М.: Право и Закон, 1997. – 320 с.
16. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 324 с.
17. Шиманов Д.Н. Возрастные особенности целевой аудитории как потенциальных потребителей / Д.Н. Шиманов. – М.: Академия, 2007. – 47 с.
18. Шейнов В.П. Психологическое влияние / В.П. Шейнов. – М.: Наука, 2005. – 659 с.



**Куций О.А. Психологические факторы формирования позитивного имиджа органов внутренних дел.**

*В статье изложены результаты теоретического исследования факторов формирования у населения положительного имиджа ОВД Украины.*

**Ключевые слова:** *имидж, деятельность ОВД, факторы формирования имиджа органов МВД Украины.*



**Kuzjy O.A. Psychological factors of forming of positive image of organs of internal affairs.**

*In the article the factors of forming are exposed at the population of positive image of organs of internal affairs of Ukraine.*

**Key words:** *image, the activity, factors of forming of image of organs of Ukraine.*

