Ложкина Наталья Владимировна Lozhkina Natalia Vladimirovna

адьюнкт кафедры психологии, педагогики и организации работы с кадрами Академии управления МВД России.

Adjunct, Department of Psychology, Pedagogy and Organization of Personnel Work, the Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia.

E-mail: lozhkina.2015@mail.ru

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ НА «Я-ОБРАЗ» СОТРУДНИКОВ ГИББД

Socio-psychological aspects of the influence of public opinion on the «I-image» of the traffic police officers

В статье раскрываются основные аспекты формирования профессионального «Я-образа» сотрудников ГИБДД под влиянием общественного мнения.

The article describes the main aspects of formation of professional «self-image» of the traffic police under the influence of public opinion.

Ключевые слова: сотрудник ГИБДД, СМИ, профессиональный образ, структура и свойства профессионального образа, психологическое «Я», служебное поведение.

Keywords: The employee of GIBDD, media, professional image, structure and properties of the professional image, psychological self, service behavior.

Общественное мнение, как отмечает А. В. Морозов, «это выраженное в форме определенных суждений, идей и представлений отношение социальных групп к явлениям или проблемам социальной жизни, затрагивающим общие интересы» [5, с. 12].

В. Г. Крысько в своем словаре-справочнике по социальной психологии предлагает более глубокое понятие общественного мнения: «это не только проявление психологии, но и идеология людей. Чем больше в общественном мнении выражаются научные знания и положения, тем выше оно по своему уровню, и наоборот. Общественное мнение в зависимости от своего содержания и формы может оказывать не только положительное, но и отрицательное влияние на личность, группу» [3, с. 56].

Но чтобы иметь объективное представление о таком явлении, как общественное мнение, важно выяснить, из каких компонентов оно состоит, как функционирует и так далее.

Большинство авторов, изучающих общественное мнение, выделяют четыре его основные функции: функцию социального контроля (общественное мнение способно наблюдать, чутко реагировать на принятие и воплощение

в жизнь правительственных решений, способствуя или тормозя их реализацию), экспрессивную функцию (выражение определенной позиции общества по отношению к фактам и явлениям жизни общества), консультативную функцию (результаты опросов населения используются для выбора одобряемых обществом способов разрешения тех или иных проблем) и директивную функцию (обязательность для претворения в жизнь результатов опроса) [9].

Существуют и другие научные подходы к исследуемому вопросу. Так, Б. А. Грушин в исследованиях функций общественного мнения предлагает рассматривать их по соответствующим критериям. Он выделяет критерий содержания и воздействия и четыре функции общественного мнения: оценочную (выражение отношения к тем или иным проблемам действительности); аналитическую (выполнение роли субъекта, анализирующего отношения и факты действительности); конструктивную (выполнение роли субъекта, программирующего социальные отношения и процессы); регулятивную (выработка и «насаждение» определенных норм общественных отношений, или в узком смысле, функция воспитания) [2, с. 19]. Помимо этого, ученый полагает, что по

критерию формы высказанного общественного мнения существуют две функции: «позитивная функция (роль субъекта, так или иначе программирующего социальные процессы) и негативная функция (роль субъекта, выступающего с негативным заявлением и не предлагающего взамен никакой своей программы)» [2, с. 132].

Проведенный нами анализ научных позиций авторов свидетельствует о том, что в большинстве случаев исследователи отмечают роль социального контроля, программирование социальных отношений и, конечно же, регулятора, выработки норм общественных отношений.

Высокая грамотность населения непосредственно зависит от качества информированности социума. Чем выше информированность, тем граждане компетентнее в возникающих проблемных вопросах и, соответственно, принимаемые решения становятся более взвешенными и точными. Таким образом, чем выше компетентность различных слоев общества, тем выше уровень правдивости информации в общем потоке общественного мнения.

На современном этапе развития сложно сформировать общественное мнение без воздействия средств массовой информации, которые выступают как инструмент психологического воздействия, ежедневно предоставляя жизненно важную информацию, сведения о политических, экономических, социальных изменениях в государстве, тем самым играя важнейшую роль в жизни социума.

По мнению Л. Г. Носковой СМИ – элемент общественной системы, они в ряду механизмов самоуправления общества участвуют в формировании массового сознания, предъявляя лицам разного рода нормы, ценности [6, с. 6].

Средства массовой информации являются одним из основных мотиваторов, способных оказать влияние на настроение общества. Они стоят в одном ряду с государством и церковью и с давних пор оказывают воздействие на человечество. Таким образом, СМИ прежде всего влияют на систему убеждений и оценок, детерминирующих отношение масс к проблемным вопросам и событиям, то есть на общественное мнение.

Общественное мнение — это внешнее отображение сознания общественности. При этом общественное сознание относится к основным элементам культуры, формирующим нормы закона и морали. Поскольку средства массовой информации, являясь важным инструментом в управлении сознанием, формируют мировоззрение, ценностные ориентировки и нравственные убеждения, то они становятся неотделимым компонентом на всех этапах развития личности.

Проводя анализ общественного мнения и СМИ, можно сделать вывод, что они имеют одинаковые критерии. Во-первых, с помощью информирования через СМИ повышается компетентность общественности, во-вторых, выражая разнообразные мнения в СМИ, создаются спорные моменты по насущным вопросам и, в-третьих, СМИ вызывают интерес к возникшим проблемам и последующим их решениям.

В настоящее время в мире с целью доведения необходимой информации, оказывающей определенное воздействие на сознание людей, используются различные виды средств массовой информации: периодические печатные издания (журналы, газеты и т. п.), электронные ресурсы (радио, телевидение, Интернет и периодические интернет-издания, реклама и т. п.). Результатом использования этих видов информации, заменивших живое общение и оказывающих влияние на социум, является так называемое информационное воздействие.

Как отмечает Б. В. Бирюков, «информационное воздействие — это воздействие источника сообщения (передаваемого по некоторому каналу связи) на адресат, способное к декодированию сообщения, реализуемое благодаря сигналам, представляющим собой изменения в физических, физиологических или иных процессах, происходящих в канале» [1, с. 62].

Под информационным воздействием понимается способность того или иного субъекта (лица, группы лиц) или объекта оказывать влияние на иные субъекты, используя информацию и способы работы с ней [10]. Информационное воздействие – это способность государства, группы лиц, отдельно взятого гражданина, использующего СМИ с целью осу-

ществления какого-либо воздействия на социально-политическую обстановку, изменять поведение, взаимоотношения, сложившиеся убеждения.

На сегодняшний день СМИ способны активно воздействовать на воззрения людей, их поведение и в целом на массовое сознание социума.

Современное российское общество принципиально изменилось, произопили кардинальные перемены в государственной власти РФ, поменялась базисная характеристика общества, одновременно с этим увеличились и усложнились задачи сотрудников полиции. Как отмечалось ранее, сложившаяся ситуация предъявляет конкретные требования к профессиональной деятельности полицейских, которая является сложной, эмоционально насыщенной и отличающейся стрессогенным воздействием.

Как правило, благодаря СМИ в обществе формируется мнение по злободневным ситуациям, порой происходит пересмотр общечеловеческих ценностей. Главным инструментом в формировании общественного мнения о сотруднике органов внутренних дел, в том числе Государственной инспекции безопасности дорожного движения, выступают СМИ. Именно средства массовой информации ежедневно информируют общество об органах внутренних дел, заостряют внимание как на положительных, так и негативных событиях, связанных с их деятельностью, оказывая непосредственное влияние на формирование общественного мнения.

По нашему мнению, на данный период в России в целях формирования положительного образа полицейского, в том числе сотрудника ГИБДД, потенциал СМИ используется недостаточно.

Образ инспектора ГИБДД, формируемый в социуме, очень важен для морально-психологического состояния всей службы Государственной инспекции безопасности дорожного движения. Сотрудник ГИБДД всегда должен разграничивать представления о добре и зле, справедливости и долге, быть блюстителем устоявшихся моральных ценностей общества, являться беспрекословным образцом поведения на дороге.

Но в практической деятельности ГИБДД нередко наблюдаются негативные явления:

взяточничество, коррупция, использование служебного положения в личных целях и так далее — все это обусловлено недостаточной сформированностью морально-ценностных ориентиров у личного состава как одного их основных аспектов профессиональной зрелости. Но данные факты единичные, и несправедливо на их основании негативно оценивать всю деятельность ГИБДД. В связи с этим остро встает вопрос о формировании положительного имиджа сотрудников ГИБДД, который на современном этапе приобретает важную социальную значимость.

Позитивный, положительный, профессиональный образ сотрудника ГИБДД является фактором, повышающим доверие населения к органам внутренних органов, а отрицательный, наоборот, разрушает, уничтожает образ до точки невозврата.

«Я-образ» профессионала есть часть самоопределения и саморегуляции личности, которые являются одним из результатов профессионального становления индивида. В частности, анализируя «Я-образ», можно оценить уровень развития (а также деформации) профессионального сознания, важных социальнопсихологических качеств личности, сделать прогноз относительно рисков различных девиаций организационного (служебного) поведения и пр. [4, с. 74].

В профессиональной деятельности сотрудников Госавтоинспекции необходимо учитывать ее психологическую специфику. Пресечение противоправных деяний, устранение угрозы безопасности граждан и общественной безопасности, обеспечение в пределах своей компетенции общественного порядка на улицах, площадях, в скверах, парках, на транспортных магистралях, вокзалах, в аэропортах, незамедлительное пребывание на место совершения преступления, административного правонарушения, дорожно-транспортного происшествия [7] требуют высокого уровня профессиональных знаний, психологической устойчивости, волевых качеств, хорошо развитых коммуникативных качеств и так далее. В целом деятельность инспекторов ГИБДД, как и сотрудников ОВД, предъявляет высокие требования к личности, ее профессионально значимым качествам, уровню образованности и правовой культуры [8].

Средства массовой информации зачастую являются медиаторами, которые формируют у граждан важнейшие аспекты государственно-патриотического сознания. И для устойчивого сформировавшегося государственного строя эта функция СМИ очень важна, являясь необходимым «оружием» для объединения людей ради общегосударственных целей.

Благодаря СМИ внимание населения направлено на проведение масштабных операций на дорогах нашей страны, с помощью видеосюжетов формируется позитивный профессиональный образ сотрудника ГИБДД. В подобных случаях нет необходимости искать информационные поводы, чтобы заинтересовать общество, сформировать положительный авторитет всей системы органов внугренних дел.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что отношение общества к какому-либо конкретному явлению зависит напрямую от трактовки информации в СМИ.

И любой негативный сюжет о деятельности службы ГИБДД (проступок сотрудника,

Литература

- 1. Бирюков Б. В. Кибернетика и методология науки. М., 1978.
- 2. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений: проблемы методологии общественного мнения. М., 1967.
- 3. Крысько В. Г. Словарь-справочник по социальной психологии. М., 2003.
- 4. Котенев И. О., Буданова Т. Ю. Психология регуляции служебного поведения сотрудников органов внутренних дел: методическое пособие. М., 2014.
- Морозов А. В. Деловая психология. М., 2005.
- 6. Носкова Л. Г. Пути и условия эффективного влияния средств массовой информации на профессиональное воспитание сотрудников органов внутренних дел: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2002.
- 7. Указ Президента РФ от 15 июня 1998 года № 711 «О дополнительных мерах по обеспечению безопасности дорожного движения» (с изм. и доп.). URL: https://www.garant.ru.
- 8. Приказ МВД России от 23 августа 2017 года № 664 «Об утверждении административного регламента исполнения Министерством внутренних дел РФ государственной функции по осу-

некорректное высказывание руководителя и т. п.) могут спровоцировать неоднозначную (даже негативную) реакцию общества.

Таким образом, информация – это мощнейшее оружие, а информационное воздействие является одним из основных видов психологического воздействия.

Можно однозначно заявить, что формирование положительного образа сотрудников ГИБДД является задачей государственного масштаба. Но ее выполнение — не одномоментный процесс, это системное влияние на сознание людей.

Основная часть информации о деятельности ГИБДД зачастую преподносится средствами массовой информации в неблагоприятном свете, формируя тем самым негативное общественное мнение обо всей системе органов внутренних дел.

Доведение до людей той информации, которая отвечает целям и задачам государства, в том числе и деятельности ГИБДД, является одной из приоритетных задач МВД России.

Bibliography

- 1. Biryukov B. V. Cybernetics and methodology of science. Moscow, 1978.
- 2. Grushin B. A. Opinion about the world and the world of opinion: methodological problems of public opinion. Moscow, 1967.
- 3. Krysko V. G. Dictionary-guide to social psychology. Moscow, 2003.
- 4. Kotenev I. O., Budanov T. Y. The Psychology of regulation of official conduct of employees of Internal Affairs bodies: methodical manual. Moscow, 2014.
- 5. Morozov A. V. Business psychology. Moscow, 2005.
- 6. Noskova L. G. Ways and conditions of effective influence of mass media on professional education of employees of law-enforcement bodies: abstract dis. ... PhD in Pedagogics. Moscow, 2002.
- 7. The decree of the President of the Russian Federation from 15.06.1998 № 711 «About additional measures for safety of traffic» (as asmended and supplemented). URL: https://www.garant.ru.
- 8. The order of the Ministry of interior of Russia dated 23.08.2017 № 664 «About approval of administrative regulations of execution by the Ministry of internal Affairs of the Russian

ществлению федерального государственного надзора за соблюдением участниками дорожного движения требований законодательства РФ в области безопасности дорожного движения». URL: https://www.garant.ru.

- 9. Приказ МВД России от 30 ноября 2011 года № 342 «О службе в органах внутренних дел Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». URL: https://www.garant.ru.
- 10. Возникновение общественного мнения. URL: https://studopedia.ru/3_44497_vozniknovenie-obshchenarodnogo-mneniya.html.
- 11. Информация как инструмент психологического воздействия СМИ. URL: http://helpiks.org/1-108655.html.

- Federation the state function on implementation of Federal state supervision of observance by participants of traffic of requirements of the legislation of the Russian Federation in the field of road safety». URL: https://www.garant.ru.
- 9. The order of the Ministry of internal Affairs of 30.11.2011 № 342 «About service in law-enforcement bodies of the Russian Federation and modification of separate legal acts of the Russian Federation». URL: https://www.garant.ru.
- 10. Emergence of public opinion. URL: https://studopedia.ru/3_44497_vozniknovenie-obshchenarodnogo-mneniya.html.
- 11. Information as a tool of psychological influence of mass media. URL: http://helpiks.org/1-108655.html.