

СЕКЦІЯ 2 СОЦІАЛЬНІ СТРУКТУРИ ТА СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ

ПОЗИТИВНИЙ ПУБЛІЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК ДОВІРЧИХ ВІДНОСИН ПАТРУЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

POSITIVE PUBLIC IMAGE AS A FACTOR OF TRUST RELATIONS BETWEEN PATROL POLICE AND PUBLIC

Підвищений інтерес до поліції внаслідок процесів реформування декілька років тому збільшив її відповідальність перед суспільством та сформував нові вимоги до ідеального образу сучасного поліцейського. Постійне відслідковування уявлень населення про актуальний імідж поліції, чинників його формування та своєчасне реагування на негативні тенденції у зміні публічного іміджу допоможуть створити зрозумілі та довірчі відносини між поліцією та громадськістю. Імідж патрульної поліції охоплює уявлення громадськості щодо діяльності цієї організації у цілому. За допомогою проведеного авторами соціологічного дослідження було з'ясовано, що половина опитаних довіряє патрульній поліції, готова звертатися до цієї структури за допомогою, більше того, респонденти згодні надавати їй допомогу за потреби. Такі відносини є можливими завдяки професіоналізації та створенню позитивного іміджу сучасної патрульної поліції. Дослідження виявило наявність деяких розбіжностей між самоіміджем представників поліції та їх іміджем в очах населення. Також зафіксовано розбіжність між наявним та очікуваним іміджем цієї структури. Опитування населення дало змогу виявити стереотипи, які склалися щодо діяльності поліцейських, та чинники їх появи. З'ясовано, що наявність досвіду взаємодії з патрульною поліцією допомагає людям сформувати більш чітке та позитивне уявлення образу патрульних. Отримані під час дослідження дані дали змогу порівняти уявлення населення щодо працівників старих структур правоохоронних органів, які існували до проведення реформи, та нових поліцейських. Визначено ідеальний образ поліцейського в уявленнях населення та самих поліцейських. Серед найважливіших зовнішніх характеристик образу патрульного поліцейського для населення є манера поведінки, фізична розвиненість, грамотність мови, охайність одягу та зачіски. Ідеальний образ сучасного поліцейського – це сильна, владна людина, яка вмє контролювати ситуацію. Описано модель поліцейського, на яку у частини населення з'явився попит у зв'язку з проведеною реформою.

Ключові слова: публічний імідж, імідж патрульної поліції, самоімідж, очікуваний імідж, ідеальний образ сучасного поліцейського.

The article describes the current public image of the Ukrainian patrol police and the factors that influence its formation. Timely receipt of information about changes in the public image and timely reaction to negative changes in it helps to create, maintain understandable and trusting relations with the public. The image of the patrol police covers the public's perception of the activities of this organization as a whole. The authors' sociological research helped to find out that half of the respondents trust the patrol police and people want to turn to this structure for help, moreover, they are want to help it. Such relations are possible due to the professionalization and creation of a positive public image of the modern patrol police. The study found differences between the self-image of police officers and their image perceived by the public. There was also a discrepancy between the current and expected image of the patrol police. The research helped to reveal stereotypes about police activities and the factors behind their emergence. It was found out that the experience of interaction with the patrol police helps people to form a clearer and more positive police image. The data obtained during the study allowed us to compare the perceptions of the population about the employees of the old law enforcement agencies that existed before the reform and the new police. The ideal image of the policeman in the perceptions of the population and the policemen themselves was determined. Among the most important external characteristics of the image of a patrol policeman for the people are the manner of behavior, physical development, language literacy, neat clothes and hairstyles. The ideal image of a modern policeman is a strong, powerful person who knows how to control the situation. Describes the model of a police officer that is in demand among the population in connection with the reform.

Key words: public image, the image of the patrol police, self-image, the expected image, the ideal image of a modern police officer.

УДК 316.77

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.24.1.2>

Байдак Т.М.

к.соціол.н.,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Болотова В.О.

к.соціол.н.,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Постановка проблеми. В останні роки з моменту трансформації української міліції у поліцію до неї прикута пильна увага громадськості. Поліція стала однією з найбільш найпомітніших та спостережуваних організацій нашого суспільства. Засоби масової інфор-

мації, блогери, активісти, просто небайдужі громадяни постійно цікавляться нею та висвітлюють її переваги та недоліки. З одного боку, підвищилися видимість та контроль над поліцією, з іншого – відбулося зростання можливостей для самої поліції. У неї з'явилася без-

ліч каналів, як традиційних (ЗМІ), так і нових (медіа в Інтернеті), за якими вона передає повідомлення про себе, комунікує з громадськістю та формує свій публічний імідж. Така висока видимість сучасної поліції впливає на її відносини із суспільством і відбивається на її іміджі. Усе це актуалізує питання моніторингу відносин поліції з громадськістю, визначення її актуального іміджу та чинників, що впливають на нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До проблеми формування іміджу поліції прикута увага дослідників із різних галузей: соціології, психології, іміджології, зв'язків із громадськістю, права. Вивченням іміджу як складової частини успіху правоохоронних органів займалися В.М. Бесчастних, О.В. Тимченко. Імідж працівника міліції як чинника розвитку правосвідомості громадян був об'єктом дисертаційного дослідження І.В. Воробйової. Гендерні аспекти у формуванні іміджу поліцейського в Україні були розглянуті О.О. Орловою. Створенню й обґрунтуванню моделі формування іміджу національної поліції України присвятили свою роботу В.В. Блага, В.В. Благой, Н.В. Янченко. Питання ролі сучасних комунікативних технологій у створенні позитивного іміджу правоохоронця висвітлювали О. Балінська, О.М. Бандурка, І.Д. Казанчук, А. Сарвас.

Незважаючи на підвищену цікавість до іміджу поліції з боку науковців, залишається потреба у подальшому детальному вивченні цього феномену вже у контексті реорганізації правоохоронних органів, яка відбулася після набуття чинності Закону України «Про Національну поліцію».

Постановка завдання. Метою статті є характеристика публічного іміджу сучасної патрульної поліції в уявленнях населення та самих поліцейських, визначення чинників, що впливають на позитивне сприйняття цієї структури та її співробітників.

Виклад основного матеріалу дослідження. У соціології під поняттям «імідж» розуміють явище сучасного суспільного життя, феномен індивідуальної, групової або ж масової свідомості. Але однозначного і загальноприйнятого визначення іміджу не існує. Економіст і фахівець із маркетингу Ф. Котлер під іміджем розуміє набір уявлень, ідей, вражень індивіда про той чи інший об'єкт, які значною мірою визначають установки людини та її дії [4, с. 435]. Соціолог А.І. Кравченко розглядає імідж як складову частину соціальної ролі, сукупність уявлень, які склалися за допомогою громадської думки, про те, як повинна вести себе людина відповідно до свого статусу [5, с. 158]. Визначення, яке було дано М.В. Бердинських, найбільш точно відповідає нашій тематиці дослідження і характеризує імідж як уявлення про об'єкт (індивіда, організацію,

предмет, явище), яке містить інформаційний та оцінювальний складники, що формуються в індивіда (як представника цільової аудиторії) на основі діяльності об'єкта [1, с. 35].

Імідж виконує низку головних комунікативних функцій, які є важливими для його носія: ідентифікація, ідеалізація і протиставлення [3, с. 201].

Щодо ідентифікації, то мається на увазі, що аудиторії за допомогою іміджу пропонуються лише основні характеристики його носія, ключові моменти. Така інформація допомагає людині, яка зчитує повідомлення про об'єкт, швидко обробити дані.

Аудиторії подаються ті характеристики об'єкта іміджування, які є найбільш вагомими для конкретної цільової аудиторії, це й є ідеалізацією.

За допомогою іміджування створюються умови для формування позитивного образу саме даного об'єкта. Для цього дуже часто застосовується механізм висвітлення переваг носія іміджу порівняно з конкурентами, що є протиставленням.

Також фахівці виділяють номінативну, естетичну та адресну функції іміджу [2, с. 23]. Номінативна функція полягає у тому, що імідж відокремлює свого носія від інших, демонструючи його чесноти та підкреслюючи гідність. Під естетичною функцією іміджу розуміють те, що він покликаний облагородити, зробити естетично привабливим об'єкт сприйняття. Про адресну функцію іміджу говорять, коли мається на увазі, що образ об'єкта зорієнтований на цільову аудиторію та відповідає її потребам.

У професійній літературі існує велика кількість підходів до типологізації іміджу. Для досягнення нашої мети була застосована типологія Е. Семпсон. Ураховуючи поєднання внутрішніх та зовнішніх чинників, дослідниця у загальному іміджі виділила три його складники: самоімідж (такий, що віддзеркалює стан довіри та самоповаги до себе); імідж, що сприймається іншими (дуже часто він відрізняється від попереднього); очікуваний імідж (деякі професії, наприклад поліцейській, лікар, учитель, тощо вимагають певних іміджевих характеристик) [6, с. 30].

Імідж також може поділятися на позитивний та негативний залежно від емоційної забарвленості. Для кожної організації важливо створити позитивний імідж. Такий імідж допомагає підтримувати довготривалі довірчі відносини з громадськістю, а у випадку з поліцією – очікувати допомоги з боку населення з приводу надання інформації, яка б могла допомогти розкрити злочин і, як наслідок, поліпшити якість життя в громадах.

Імідж поліції являє собою уявлення громадськості щодо діяльності цієї організації

у цілому. Це уявлення охоплює сприйняття та почуття, оцінки та очікування людей щодо цієї організації. Очікується, що поліція досягне найрізноманітніших результатів у справі:

- зменшення злочинності та безладу в суспільстві;
 - зменшення страху у населення перед злочинністю;
 - зростання довіри до неї та її порозуміння з громадськістю;
 - поліпшення якості життя у громадах [7].
- Також очікується, що поліція дотримуватиметься певних професійних та моральних стандартів під час виконання своїх обов'язків, серед яких:

- чесність – уникнення корупції та зловживання владою з метою особистої вигоди;
- справедливість – однакове ставлення до людей незалежно від їхніх віку, статі, національності, майнового стану тощо;
- ввічливість – ставлення до людей із повагою;
- чуйність – надання людям того, що вони бажають, прояв турботи про них та про їхні проблеми;
- доступність – доступність своєчасного отримання поліцейських послуг;
- розмірне застосування сили – використання лише тієї сили, яка необхідна для досягнення законних цілей;
- компетентність – володіння знаннями та вміннями, необхідними для виконання своєї роботи [8].

Публічний імідж поліції є складним та багатокомпонентним. У зв'язку із цим у 2019 р. авторами даної роботи, М. Криворучко та А. Івакіним було організоване та проведене дослідження, метою якого стало виявлення основних чинників, що зумовлюють сучасний імідж патрульної поліції м. Харкова у свідомості населення, та порівняння цього іміджу із самоіміджем поліцейських. Об'єктом дослідження виступили населення та працівники патрульної поліції м. Харкова.

Для реалізації мети дослідження було проведено анкетне опитування, в якому взяли участь 300 мешканців м. Харкова, та формалізоване інтерв'ю за участю 150 харківських патрульних поліцейських. Для населення була використана квотна вибірка за статтю та віком. Для працівників патрульної поліції – за районом патрулювання.

Довіра до патрульної поліції є одним із ключових аспектів її іміджу. Наявність довіри або її відсутність свідчить про те, як патрульна поліція сприймається громадськістю. Отримані в ході дослідження дані говорять про те, що половина респондентів довіряє патрульній поліції, хоча повністю довіряють лише 5% опитаних. Четверть опитаних не визначилися з тим, чи довіряти патрульним, а 23% респондентів

не довіряють поліції, серед яких 7% не довіряють зовсім.

Було також виявлено, що опитані з доходом нижче середнього менше схильні довіряти поліції (серед них патрульній поліції не довіряє 41% респондентів), аніж інші категорії (не довіряють 20% опитаних). Харків'яни з вищою освітою довіряють поліції більше, ніж люди, які мають нижчий рівень освіти.

У цьому дослідженні рівень довіри до патрульної поліції використовувався як непрямий показник під час оцінки ефективності формування іміджу. У цілому невисокий рівень недовіри – це непоганий початок у процесі формування іміджу нової поліції, особливо якщо враховувати негативні стереотипи щодо правоохоронних органів, які склалися за довгі роки існування міліції. 27% респондентів, що не визначилися з довірою до поліції, є полем для подальшої боротьби за їх схильність та довіру. Але тут виникає певна колізія: хоча такі респонденти не мають заздальгідь негативного ставлення до поліції, проте для ефектвної взаємодії відсутності негативу у відносинах може бути недостатньо.

Готовність населення звертатися за допомогою є логічним продовженням теми довіри та важливим показником іміджу. Переважна більшість опитаних (70%) у цілому готова звернутися за допомогою до патрульної поліції, 15% респондентів не вирішили для себе, чи готові вони звернутися за допомогою до поліції чи ні. Стільки ж опитаних (15%) указали, що не готові звернутися за допомогою. Таким чином, майже третина респондентів (30%) не готові звернутися за допомогою до поліції за необхідності, й це є суттєвою проблемою, тому що лише поліція може вирішити цілу низку питань, але її можуть просто не запросити на допомогу.

Абсолютно необхідною у роботі патрульної поліції є готовність населення надавати допомогу, і це значною мірою залежить від ставлення до поліції. Більшість опитаних (67%) готова надавати допомогу, ще 20% сумніваються у необхідності такої допомоги і лише 13% не готові допомагати поліцейським. Також було виявлено, що відсоток тих, хто готовий надавати допомогу поліції, більший серед респондентів із вищою освітою, ніж серед інших груп.

Важливим для розуміння іміджу патрульної поліції є аналіз якостей, якими аудиторія наділяє носія іміджу, та очікуваних якостей. Згідно з отриманими результатами, найбільш притаманними поліцейським якостями є оперативність (40%), фізична розвиненість (39%) та сміливість (32%), тобто патрульні поліцейські сприймаються передусім як швидкі, міцні та сміливі люди. Важливим моментом є те, що всі три названі основні якості є позитивними.

Найменш притаманні поліцейським респонденти назвали брехливість (7%), грубість та нахабство (13%), чуйність (14%). Тобто люди не дуже розраховують на співчуття з боку поліцейських, але і грубість та брехню з їх боку поліцейських вони також майже не очікують. Іншими негативними рисами образу поліцейського є неорганізованість, на яку показала чверть опитаних, та небажання виконувати свої обов'язки (20%).

Щодо властивостей, які респонденти вважають необхідними для патрульного поліцейського, то частіше за інші респонденти згадували непідкупність (54%), справедливість (53%), професіоналізм (48%) та організованість (45%). Як ми вже бачили, жодна із цих рис не потрапила у число головних, які, на думку опитаних, притаманні сучасному патрульному. Більше того, дві перші якості є не лише очікуваними з боку громадськості, а й такими, що декларуються самими правоохоронними органами. Наявність розбіжності між притаманними та очікуваними якостями не сприяє створенню позитивного образу поліції. Проте отримані дані вказують напрям першочергової роботи над іміджем патрульної поліції.

Найменш необхідними поліцейським, на думку респондентів, є чуйність (2%), освіченість (13%) та фізична розвиненість (19%). Але, як ми вже з'ясували раніше, респонденти сприймають поліцейського передусім як фізично розвинену особу (друга за згадування притаманна якість), тому знову маємо протиріччя між притаманним та очікуваним.

На питання щодо наявних та необхідних рис для патрульного відповіли й самі патрульні. На їхню думку, найбільш притаманними для працівників їхнього підрозділу рисами є справедливість (46%), чесність та порядність (41%), сміливість (40%), непідкупність та сумлінне виконання своїх обов'язків (37%). Менше за все із запропонованих характеристик відзначали фізичну розвиненість (5%), ввічливість (5%), чуйність (9%) та освіченість (15%). Як бачимо, самоімідж поліцейських збігається з очікуваннями населення щодо них, але розходиться з їх реальним сприйняттям із боку громадськості. Справедливість, чесність, порядність та непідкупність є дуже важливими елементами нового іміджу патрульної поліції ще й тому, що це закладено в основу нової ідеології української поліції.

Серед рис, які, на думку патрульних, необхідні в їхній роботі, частіше за все відзначаються професіоналізм (48%), сумлінне виконання своїх обов'язків (38%), чесність і порядність (35%) та непідкупність (34%). Найнижчі місця у цій ієрархії зайняли ті ж характеристики, що й серед наявних якостей: чуйність (2%), освіченість (6%), фізична розвиненість (8%), ввічливість (11%). Цікавим є те, що про-

фесіоналізм (17%), який патрульні ставлять на перше місце серед необхідних якостей, знаходиться лише на восьмому місці серед наявних.

Отже, порівнюючи відповіді представників населення та самих патрульних щодо якостей, які притаманні працівникам патрульної поліції, слід відзначити схожість цих відповідей тільки за однією рисою – сміливістю. Як у населення, так і у поліції вона займає третє місце в ієрархії притаманних якостей. Оперативність, яку населення поставило на перше місце, у працівників патрульної поліції опинилася на сьомому, а фізична розвиненість, яку представники населення поставили на друге місце, у патрульних на передостанньому – дванадцятому місці.

Таким чином, якості, які населення вважає необхідними для поліції, у цілому є досить схожими з якостями, які називають самі патрульні як притаманні. В обох випадках важливими характеристиками для поліції вважаються професіоналізм, непідкупності та чесність. Тільки населення робить акцент на непідкупності та справедливості, а патрульні – на професіоналізмі та сумлінному виконанні обов'язків. Також, згідно з отриманими даними, немає розбіжностей у відповідях населення та поліцейських щодо найменш притаманних рис: чуйності, грубості, нахабства та брехливості.

Важливим чинником формування іміджу патрульної поліції є наявність та актуальність у суспільстві стереотипів щодо діяльності патрульних. Були проаналізовані стереотипні твердження, щодо діяльності працівників правоохоронних органів та виявлено двоякість сприйняття поліцейських громадськістю. Опитані згодні як із твердженнями, які негативно характеризують поліцію, так і з позитивними оцінками.

З одного боку, респонденти згодні з тим, що «чесній людині нічого боятися поліції» (3,45 бали за 5-бальною шкалою, де 5 – максимальний рівень згоди), з іншого боку, «поліцейський може звинуватити і невинну людину, якщо це йому буде потрібно» (3,26 бали) Така амбівалентність сприйняття поліції може бути пов'язана зі стереотипами, що залишилися у спадок після старих структур правоохоронних органів, коли, з одного боку, люди говорять про нову поліцію, але при цьому спливають стереотипи, пов'язані зі старою міліцією. Найменше опитані згодні з твердженням про те, що «поліція однаково захищає інтереси усіх громадян» (2,66 бали).

У ході дослідження було виявлено, що опитані жінки краще ставляться до патрульних. Жінки більш згодні з твердженням про те, що поліція однаково захищає інтереси усіх громадян (2,81 бали у жінок та 2,51 бали у чоловіків). Проте чоловіки більш згодні з твердженням про те, що поліцейським усе сходиться з рук (3,13 бали у чоловіків та 2,89 – у жінок).

Що стосується вікових відмінностей у згоді зі стереотипними твердженнями, то більше респондентів із найстаршої вікової групи (від 61 року) згодні з тим, що «поліцейський дійсно турбується про громадське благо, а потім уже про особисте» та «тільки завдяки чесній праці поліцейський може швидко отримати підвищення по службі». Опитані 36–45 років частіше за інших вважають, що «поліцейському все сходить з рук» та «поліцейський може звинуватити навіть невинну людину, якщо комусь це буде потрібно».

Щодо впливу рівня доходу на існуючі стереотипи, то більше респондентів із рівнем достатку нижче середнього порівняно з іншими групами не вважають, що «поліція однаково захищає інтереси усіх громадян». Ця категорія підтримує негативні твердження про те, що «поліцейський може звинуватити невинну людину» та «турбується передусім про себе».

Окрім соціально-демографічних характеристик, важливим чинником, який може впливати на формування ставлення до патрульної поліції, є досвід безпосередньої взаємодії з патрульними та оцінка людьми цього досвіду.

Серед опитаних 31% респондентів мали досвід взаємодії з поліцією. Причому 60% із них оцінюють свій досвід у цілому позитивно, а 40%, відповідно, негативно. Цікаво те, що жоден із респондентів не вибрав нейтральний варіант оцінки. Це можна пояснити тим, що такий досвід формує досить однозначну оцінку діяльності патрульної поліції.

Під час аналізу актуального іміджу патрульної поліції важливо розуміти, чи бачить населення різницю між старими структурами (ДАІ та ППС) і новою патрульною поліцією. Респондентам було запропоновано низку тверджень відносно реформування ДАІ та ППС у патрульну поліцію та було з'ясовано, що, на їхню думку, патрульні є «більш ввічливими», «більш підтягнутими та фізично розвиненими» (середня оцінка 3,61 та 3,44 відповідно за 5-бальною шкалою, де 1 – абсолютна незгода, а 5 – абсолютна згода з твердженням). Тобто сприйняття правоохоронних органів змінилося: на зміну стереотипним працівникам ДАІ, непривітним та із зайвою вагою, прийшли молоді, підтягнуті та більш ввічливі патрульні поліцейські. Водночас слід відзначити, що твердження «рівень злочинності знизився» отримало 2,39 бали за шкалою згоди. Тобто респонденти не згодні з тим, що рівень злочинності в місті якимось змінився внаслідок реформування. Таким чином, можна сказати, що у сприйнятті людей різниця між працівниками ДАІ, ППС та патрульними поліцейськими є більш візуальною, ніж змістовною.

Також було виявлено, що респонденти старшого віку (від 61 року і старше) більш позитивно, ніж опитані інших вікових категорій, оці-

нюють зміни у таких аспектах, як фізична розвиненість та ввічливість патрульних. Опитані, які мають низький рівень достатку, значно частіше не згодні з усіма твердженнями. Респонденти з вищою освітою частіше погоджуються з твердженням про те, що працівники поліції є більш підтягнуті, ніж були працівники ДАІ та ППС. Порівняння відповідей респондентів, що мали досвід спілкування з поліцією, і тих, у кого такого досвіду не було, показало, що перші висловлюють більшу згоду з твердженнями про те, що «рівень корупції знизився», а «ефективність роботи стала вище».

Важливим складником іміджу поліції є її зовнішні характеристики. Згідно з отриманими результатами, найбільш важливою для респондентів є манера поведінки співробітників поліції, на це вказали 73% опитаних. Мають значення також фізична розвиненість (43%), грамотність мови (36%) та охайність одягу, зачіски поліцейських (34%). Такі характеристики, як службове авто (2%) та дизайн форми (1%), респонденти майже повністю проігнорували.

На запитання про образ ідеального патрульного поліцейського були отримані такі відповіді:

- «Сильний, владний, уміє контролювати ситуацію, суворий, рішучий» – 51% респондентів. Цей образ правоохоронних органів існує вже давно й є досить актуальним зараз.
- «М'який, добрий, відкритий, тактовний, такий, що співчуває, завжди готовий прийти на допомогу» – 33% опитаних.
- «Нейтральний, беземоційний, відсторонений» – 10%.
- «Непередбачуваний, легко пристосовується до ситуації, кмітливий» – 6%.

Слід зазначити, що до образу «м'який, добрий, відкритий, тактовний, такий, що співчуває, завжди готовий прийти на допомогу» більш тяжіють респонденти, у яких рівень статку нижче за середній. В їхній групі такий ідеальний образ вибирають 50% опитаних.

Для більшості опитаних патрульних ідеальним образом також є «сильний, владний, уміє контролювати ситуацію, суворий, рішучий» (67%). Такі образи, як «нейтральний, беземоційний, відсторонений» та «м'який, добрий, відкритий, тактовний, співчуваючий, завжди готовий прийти на допомогу», для поліцейських виявилися значно менш актуальними, їх вибрали 16% та 13% опитаних патрульних. Найменш популярним образом серед поліцейських є образ «нейтральний, беземоційний, відсторонений» (4%).

Порівняння ідеальних образів патрульних поліцейських у свідомості населення та самих патрульних показало, що в обох групах пріоритетним є традиційний образ правоохоронця. Цікавим є те, що образ поліцейського «м'який,

добрий, відкритий, тактовний, такий, що співчуває, завжди готовий прийти на допомогу» є значно більш актуальним для населення, ніж для працівників патрульної поліції. Як було встановлено, серед населення на таку модель поведінки також існує попит як на нову модель, котра більш притаманна новим поліцейським.

Висновки з проведеного дослідження.

Публічний імідж сучасної української поліції є складним та багатокомпонентним. На його формування впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. За результатами дослідження сучасній патрульній поліції довіряє половина респондентів. Більшість опитаних готова звернутися про допомогу до поліції, а ще дві третини згодні самі надавати поліції допомогу, якщо виникне така необхідність.

На думку опитаних харків'ян, патрульним поліцейським найбільш притаманні такі якості, як оперативність, фізична розвиненість та сміливість, але необхідними для них є непідкупність, справедливість, професіоналізм та організованість. Самі патрульні оцінюють себе так, як їх хотіло би бачити населення.

Найбільш поширеними серед населення стереотипними думками щодо патрульної поліції є те, що «чесній людині нічого боятися поліції» та «поліцейський може звинуватити і невинну людину», що свідчить про амбівалентне ставлення громадськості до поліції. Проте більшість опитаних не згодна з тим, що поліція однаково захищає усіх громадян.

Наявність досвіду взаємодії з патрульною поліцією допомагає респондентам сформулювати більш чітке та позитивне уявлення щодо образу патрульних. На думку респондентів,

нові патрульні поліцейські є більш ввічливими та підтягнутими порівняно з працівникам старих структур (ДАІ та ППС).

Серед найважливіших зовнішніх характеристик образу патрульного поліцейського для населення є манера поведінки, фізична розвиненість, грамотність мови, охайність одягу та зачіски. Ідеальний образ сучасного поліцейського – це сильна, владна людина, яка вміє контролювати ситуацію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бердинских М.В. Социологические аспекты имиджа организации (к постановке проблемы). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-aspekty-imidzha-organizatsii-k-postanovke-problemy> (дата звернення: 21.02.2021).
2. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. Москва : ИМА-пресс, 1994. 50 с.
3. Галумов Э. Основы PR. Москва : Летопись XXI, 2004. 359 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2007. 697 с.
5. Кравченко А.И. Социология: Общий курс : учебное пособие. Москва : ПЕРСЭ ; Логос, 2002. 356 с.
6. Сэмпсон Э. Имиджология. Москва, 1995. 40 с.
7. Gallagher C, Maguire E., Mastroski S., Reisig M. The Public Image of Police. Report to International Association of Chiefs of Police. URL: https://www.researchgate.net/publication/247959149_The_Public_Image_of_Police (дата звернення: 05.03.2021).
8. The Public Image of Police: Final Report to the IACP by the George Mason University Administration of Justice Program. URL: <https://www.theiacp.org/resources/the-public-image-of-police> (дата звернення: 05.03.2021).