

Риски политического ребрендинга на примере переименования милиции в полицию

Соина Виктория Антоновна

Студент

*Саратовский государственный социально-экономический университет,
гуманитарный, Саратов, Россия
E-mail: soviki@rambler.ru*

Данная работа является третьим звеном в цепочке наших социологических исследований, посвящённых теме имиджа сотрудника правоохранительных органов России.

Первое из них мы провели в декабре 2009-феврале 2010 с применением методов количественного и качественного контент-анализа с целью выявить существующие у россиян стереотипы в отношении правоохранительных органов («СМИ как источник имиджеобразующей информации о сотрудниках милиции»).

В результате был, в том числе, сделан вывод о том, что абсолютное доминирование в СМИ отрицательно окрашенной информации о деятельности милиции является фактором формирования и усиления отрицательного имиджа сотрудников милиции.

Это позволило сделать предположение о том, что российские правоохранительные органы нуждаются в срочном улучшении своего имиджа, без чего невозможным оказывается преодоление наблюдающегося в нашей стране правового нигилизма.

Следующее исследование («Формирование имиджа сотрудника милиции силами PR-структур МВД») показало, что деятельности специализированных PR-структур для изменения сложившихся отрицательных стереотипов в отношении сотрудников МВД явно недостаточно.

К такому же заключению, по всей вероятности, пришли эксперты, выступившие с инициативой реформирования правоохранительной системы РФ. Ключевым моментом реформы стал новый федеральный закон "О полиции". Уже в названии закона заявлено переименование ведомства, что в терминах коммерческого маркетинга звучит как «ребрендинг».

6 августа 2010 года президент РФ Медведев выступил с предложением переименовать милицию в полицию. После обсуждения был принят федеральный закон "О полиции" закрепляющий переименование на юридическом уровне.

По мнению экспертов, это типичный случай политического ребрендинга – маркетингового инструмента, широко применяемого для решения политических проблем[1],[4]. По причине слабой изученности теоретических аспектов политического ребрендинга для его анализа используются ключевые понятия ребрендинга коммерческого: бренд, причины, цели, риски ребрендинга[2],[3].

Аналізу рисков, возникающих при переименовании милиции, посвящено данное исследование. Мы выдвинули гипотезу: основным фактором риска является то обстоятельство, что в качестве нового названия используется слово с богатой и неоднозначной коннотацией. Для проверки гипотезы был проведён соцопрос в пилотной группе; квотной, релевантной по возрасту. Опросник содержал 5 вопросов. Результаты опроса представлены ниже.

Вопрос 1: Ваши ассоциации со словом «полиция»? (таблица 1)

Полученные результаты свидетельствуют о том, что у 60% слово «полиция» вызывает ассоциации, связанные с США и их правоохранительной системой. Связь подобных ассоциаций с возрастом респондентов: в младшей возрастной группе – основных потребителей продукции американского кинематографа – их абсолютное доминирование. Позднее мы оценим их по степени позитивности. 23% опрошенных либо оценили свои ассоциации как неприятные, либо назвали однозначно отрицательные ассоциативные образы. И это против 3 % положительных стереотипов (порядок) и 14% нейтральных.

Вопрос 2: Перечислите известных Вам полицейских – реальных или вымышленных. Кто из них положительный? (таблица 2)

Второй вопрос призван прояснить источники формирования ассоциативных связей респондентов. 33% участников опроса всех возрастных групп затруднились с ответом на поставленный вопрос. Большая часть опрошенных, в основном младших возрастных групп, назвала персонажей голливудских фильмов (59%), посчитав их положительными героями. Любопытен тот факт, что половина названных положительных героев являются комедийными персонажами. А ведь положительный герой – это образец для подражания!

Отрицательными героями респонденты старшей и младшей возрастных групп называли персонажей произведений русской классики. Нейтральной оценки заслужили персонажи-полицейские неамериканского происхождения – французы, итальянцы, англичане.

Реально существующих полицейских названо не было.

Вопрос 3: Перечислите известных Вам милиционеров – реальных или вымышленных. Кто из них положительный? (таблица 3)

По сравнению с предыдущим вопросом ответ «не помню» встречается в 3 раза реже. Ещё одно отличие: 46% респондентов вспомнило реально существующих милиционеров – знакомых, главу ведомства, фигурантов громких дел. Причём большинство из них, включая Нургалиева, заслужило похвалу из уст отвечающего. Второе место по частоте упоминания занимают «опера» из одноимённого сериала – 37%. К ним респонденты особенно строги – менее половины называют Дукалеса и компанию положительными героями. Респонденты из средней и старшей возрастных групп (39%) склонны идеализировать образы милиционеров, созданные советским кинематографом – Жеглов, Анискин, Знаменский могли бы послужить образцами для подражания, с их точки зрения. Безусловным лидером по количеству положительных оценок, особенно в младшей возрастной группе респондентов, является литературный персонаж – дядя Стёпа-милиционер.

Вопрос 4: Назовите три основных качества идеального сотрудника МВД. (таблица 4)

Три верхние строки таблицы составляют идеальный портрет сотрудника правоохранительных органов РФ, по мнению наших респондентов: честный, человечный, справедливый. Примечательно, что выделенная в отдельную строку «неподкупность» может суммироваться с «честностью» – 73%, свидетельствующие о мечте респондентов искоренить практику поборов со стороны сотрудников МВД.

Что касается ответов на **вопрос 5** о том, как следует обращаться к сотруднику правоохранительных органов после их переименования, то особого разнообразия они не демонстрируют: 21% респондентов всех возрастных групп поровну не имеют ничего

против того, чтобы использовать обращение «господин полицейский», 54% категорически не приемлют этот вариант, предлагая взамен устоявшиеся «товарищ», «гражданин», звание и имя-отчество. Остальные затруднились с ответом.

Риск неудачного ребрендинга МВД, связанный с негативным стереотипом восприятия слова «полиция», может быть снижен при сознательном усилении «проамериканских» ассоциаций у молодежи, например, путём экспликации, вербализации и закрепления таких формул, как: «Супер-полиция США - пример!»; или за счёт стирания из сознания населения негативных проамериканских стереотипов.

Литература

1. Брендинговое агентство Д. Ефанова: <http://brandingnews.com/>
2. Павел Родькин: <http://www.prdesign.ru/>
3. Sostav.ru: <http://www.glossostav.ru/>
4. 4P.ru: <http://www.4p.ru/>

Слова благодарности

Спасибо модераторам сайта за своевременное предупреждение о том, что тезисы не загружены.

Иллюстрации

Таблица 1

Варианты ответов	% от общего числа	В том числе возрастная группа, лет (%от общего числа)		
		16-25	26-54	старше55
Америка, американцы	17	17		
Американские фильмы	13	3	6	4
Полицейский США, коп	20	7	10	3
Атрибуты американского полицейского (форма, значок, наручники, тёмные очки)	10	10		
Полиции времён ВОВ	10		3	7
Царская охранка	3			3
Плохие	10		3	7
Порядок	3			3
Прочие	7	7		

Рис. 1: таблица 1

Таблица 2

Варианты ответов	% от общего числа/из них положительных	В том числе возрастная группа, лет (%от общего числа)		
		16-25	26-54	Старше 55
Не помню	33	16	3	14
Персонажи из «Полицейская академия»	20/20	13	7	
Робокоп	10/7	3	7	
Персонаж из «Полицейский из Беверли-Хиллз»	7/7	7		
Персонаж Гибсона из «Смертельное оружие»	7/7	3	4	
Персонаж Сталлоне из «Полицейские»	7/7	3	4	
Коломбо	4			4
Персонаж Уиллиса из «Крепкий орешек»	4		4	
Персонажи из произведений Чехова, Гоголя	10	3		7
Комиссар Мегрэ	3			3
Комиссар Каттани	3			3
Инспектор Лейстред				
Персонаж Луи де Фюнеса	3	3		

Рис. 2: таблица 2

Таблица 3

Варианты ответов	% от общего числа/из них положительных	В том числе возрастная группа, лет (% от общего числа)		
		16-25	26-54	старше55
Опера из сериалов «Опера», «Литейный» и др.	37/17	13	14	10
Дядя Стёпа-милиционер	24/24	17	3	4
Знакомый	23/20	7	10	6
Нургалиев	13/3	3	10	
Персонаж из «Глухарь»	10/10	7	3	
Герои из «Следствие ведут знатоки»	10/10		3	7
Жеглов из «Место встречи изменить нельзя»	7/7		7	
Персонажи из «Участок», «Каменская»	6		6	
Персонажи из «Анискин и Фантомас», «Берегись автомобиля»	12/12			12
Прочие (Пронин, Евсюков)	10	7	3	
Не помню	10	3		7

Рис. 3: таблица 3

Таблица 4

Варианты ответов	% от общего числа/из них положительных	В том числе возрастная группа, лет (% от общего числа)		
		16-25	26-54	старше55
Честность	50	23	7	20
Человеколюбие	43	13	17	13
Справедливость	27	13	7	7
Неподкупность	23	13	10	
Порядочность	20	3	13	7
Ум	21	7	7	7
Смелость	13	7	3	3
Вежливость	13	10	3	
Хладнокровие	10	6	4	
Патриотизм	10	3	3	4
Строгость	6	2		4
Сила	6			6
Не знаю	7	7		

Рис. 4: таблица 4