

ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ, ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ФАКТОРОВ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

С.Е. Хорошенин,
студент 5 курса ИГИП ТюмГУ
специальность «Таможенное дело»
hse-1407@yandex.ru

Научный руководитель:
Э.А. Дударева,
доцент кафедры таможенного дела ИГИП ТюмГУ,
кандидат педагогических наук

Качественные преобразования в таможенной сфере связаны с существенными изменениями в организации и технологиях таможенной деятельности. Наряду с процедурами таможенного регулирования и контроля, внедряются новые технологии и инструменты: управление рисками, таможенный аудит, таможенная логистика, информационное взаимодействие с госструктурами РФ и с таможенными администрациями других стран, управление таможенными услугами, системный анализ внешнеэкономической и таможенной деятельности [5].

Проблема формирования имиджа российской таможни относится к разряду особо актуальных по ряду причин:

Во-первых, формирование положительного имиджа таможни имеет не только узковедомственное, но и широкое общественное значение. Именно с таможни начинается формирование имиджа России как современного, открытого и конкурентоспособного государства. Имидж таможенных органов с неизбежностью влияет на имидж государственной власти и самого государства в целом.

Во-вторых, в российском обществе давно назрела необходимость существенной корректировки образа госструктур: сложившийся к настоящему времени имидж становится тормозом для развития. К негативным стереотипам восприятия российской таможни относится миф о чрезмерной коррумпированности системы, миф о неэффективности системы, миф о негативном влиянии таможни на образ российской экономики.

В теоретическом аспекте трактовка понятия «имидж» во многом связана с той конкретной задачей, которую решает имиджология [10].

А. Ю. Панасюк подразумевает под имиджем образ, представление, мнение о человеке (организации) в сознании (или подсознании) других людей, где центральное место занимают технологические разработки конкретных техник и приёмов [7].

В. Н. Маркин считает, что стержневой основой имиджа является «возможность передать информацию о себе, своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, деяниях» [6].

А. П. Федоркина, Р. Ф. Ромашкина характеризуют имидж, как «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и подсознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые затребованы сегодня народными массами» [11].

А. Ю. Кошмаров рассматривает имидж в общем контексте с репутацией, в частности, в разработках репутационного менеджмента [4].

В. В. Шпалинский считает, что: «имидж — это то, чем и кем «Я» кажусь в своём окружении, каким видят и воспринимают меня «Они». Это символическое преломление моего «Я» в сознании окружающих» [13].

В психологическом словаре даётся такое определение имиджа: «Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [8].

Для имиджа организации важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж [3]:

- образ руководителя организации — строится на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также на основе его внешних данных;
- образ персонала — отражает физические, психофизиологические, социальные данные, уровень культуры общения, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.;
- социальный имидж организации — строится на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества;
- имидж продукции или услуг — основан на предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности;
- деловая культура организации и её стиль — социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надёжности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа, побуждая их на позитивные действия;
- внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации) — включает в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику;
- бизнес-имидж — характеризует деловую активность организации, включая деловую репутацию, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнёров.

Имидж государственного таможенного служащего является оценочным образом, складывающимся из целого ряда параметров (эффективность работы, профессионализм, должностное поведение, культурный уровень, коммуникативные качества и т. п.), а также субъективной оценки деятельности чиновника со стороны населения и институтов гражданского общества [2].

В эксперименте, проводимом в 2015 г., участвовали студенты 4 курса (в кол-ве 40 чел.) специальности «Таможенное дело» Тюменского государственного университета. На основании мнения (образа) о таможенных органах, сформированного у студентов в ходе обучения и прохождения практики в таможне, а также на основе восприятия мнения, сложившегося, по их мнению, у других людей, определялись и анализировались особенности имиджа таможенных органов, основные показатели, и факторы его формирования, а также оценка имиджа таможенных органов.

В исследованиях, направленных на изучение имиджевых характеристик, используется комбинация количественных и качественных методов:

Основное предназначение качественных методов — определение символического ряда, вербализация образов, чувств и эмоций, выявление мотивов, взаимосвязи эмоционального и логического.

Количественные методы применяются для оценки значимости качественных характеристик. Характеристики объекта получают в ходе проведённых исследований и предоставлены для проверки адекватности или выявления динамики восприятия.

При изучении имиджа таможенных органов использовались два типа данных: данные, полученные на основе метода «контент-анализ» и метода «экспертной оценки» [1]; [12]. Оценка имиджа таможенных органов осуществлялась на основе экспертной оценки.

Результаты исследования: В ходе обработки и анализа студенческих работ выявлены:

- факторы, отрицательно влияющие на формирование положительного имиджа таможенных органов;
- личностные качества таможенного органа, влияющие на формирование положительного имиджа;
- источники формирования имиджа таможенных органов.
- оценка имиджа таможенных органов.

Рассмотрим их более подробно.

Первый обобщённый показатель: «Факторы, отрицательно влияющие на формирование имиджа таможенных органов».

60% респондентов (24 чел.) указали коррупцию как негативный фактор, отрицательно влияющий на формирование имиджа таможенной службы, несмотря на принятие в последние годы необходимых мер по пресечению коррупционных преступлений.

15% респондентов (6 чел.) указали такой фактор, как негативное восприятие таможенных органов лицами, имеющими отношение к ВЭД или часто выезжающими за рубеж (бизнесом, туристами, государственными органами других стран).

25% респондентов (10 чел.) указали факторы, сформированные на основании разрозненных показателей, среди которых: поступления платежей в бюджет государства; участие в массовых мероприятиях; патриотическое воспитание и др. При этом большинство респондентов 90% (36 чел.) указали, что основным источником формирования негативного образа таможенных органов в целом являются средства массовой информации.

Второй обобщённый показатель: «Личностные качества таможенного органа, влияющие на формирование положительного имиджа».

100% респондентов (40 чел.) указали, что таможенные органы являются лицом страны, представляют её интересы в мире при взаимодействии с иностранными туристами, представителями зарубежного бизнеса и государственной власти.

Среди личностных качеств, влияющих на имидж таможенного органа, 87,5% респондентов (35 чел.) выделяют справедливость — принятие решений таможенным органом на основании действующего законодательства и объективной оценке ситуации.

75% респондентов (30 чел.), выделяют порядочность таможенного органа — выполнение своих обязанностей без нанесения вреда окружающим.

70% респондентов (28 чел.) выделяют честность — как правдивость, принципиальность, соблюдение установленных законодательных норм и правил (противоположный коррупции).

65% опрошенных (26 чел.) считают важным опрятный внешний вид таможенного органа.

65% респондентов (26 чел.) наряду с опрятным внешним видом, считают важным культуру речи и манеру общения.

42,5% респондентов (17 чел.) указывают патриотизм, связывая этот показатель с отношением таможенного органа к отечеству и гражданам страны, а также своей работе и декларантам.

Третий обобщённый показатель: «Источники формирования имиджа таможенных органов».

70% респондентов (28 чел.) считают, что именно из СМИ формируется мнение граждан о таможенной службе, поскольку СМИ — основной и наиболее влияющий источник информации.

28% респондентов (7 чел.) считает, что мероприятия, проводимые таможенными органами в рамках патриотического воспитания, влияют на формирование образа таможенных органов.

Четвёртый обобщённый показатель: «Оценка имиджа таможенных органов».

Высокий уровень имиджа таможенных органов определили 15% (6 чел.) опрошенных. Эти респонденты выделяют высокую роль таможенной службы, квалифицированность должностных лиц, подкрепляя своё мнение непосредственным взаимодействием с должностными лицами.

Выше среднего уровень имиджа таможенных органов определили 35% (14 чел.). Эта группа опрошенных в основу успехов таможенной службы ставит долю таможенных платежей в бюджете государства, но при этом отмечает низкую осведомлённость об этом простых граждан.

Средний уровень имиджа таможенных органов определили 50% (20 чел.). Основные причины такой оценки — уровень коррупции в таможенных органах и негативный образ в СМИ.

Низкий уровень имиджа таможенных органов не указал в своей оценке ни один из респондентов 0% (0 чел.).

Таким образом, имидж таможенного органа является оценочным, складывающимся из целого ряда параметров, а также субъективной оценки его деятельности со стороны населения и институтов гражданского общества. Решение про-

блемы формирования положительного имиджа таможенного органа невозможно без широкой информированности общественности об её деятельности, без знания обществом задач, решаемых таможенными органами, общественно значимых мероприятий в рамках патриотического воспитания: антикоррупционной, социальной, культурной, благотворительной деятельности таможни, представляющей значительный общественный интерес.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М. Словарь-справочник по психодиагностике. — СПб.: Питер, 2002. — 528 с.
2. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: учеб. пособие / А. С. Ковальчук. — 4-е изд., доп. и перераб. Ростов н /Д.: Феникс, 2006. — 256 с.
3. Кошечкина И. П. Профессиональная этика и психология делового общения : учеб. пособие / И. П. Кошечкина, А. А. Канке. М.: ИНФРА-М, 2012. — 304 с.
4. Кошмаров А. Ю. Репутация политического лидера в социальных коммуникациях: Дисс. канд. психол. наук: 19.00.05 — М., 2003.
5. Макрусев В. В. Управление таможенным делом. — М.: ИД «Троицкий мост», 2013.
6. Маркин В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. — М., 1996.
7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: «Омега-Л», 2009. — 266 с.
8. Психология: Словарь. — М.: Политиздат, 1990.
9. Скворцов А. А. Этика: учебник для бакалавров / А. А. Скворцов; ред. А. А. Гусейнов. — М.: ЮРАЙТ, 2012. — 306 с.
10. Социальное пространство имиджа: Монография /М. О. Кошлякова. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 152 с.
11. Федоркина А. П., Ромашкина, Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. [Текст] — М., 1996.
12. Федотова Л. Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. — М.: Научный мир, 2001.
13. Шпалинский В. В. Психология менеджмента: Учеб. пособие; Ун-т Рос. акад. образования. — М.: Изд-во УРАО, 2000.

ПОЖИЗНЕННОЕ ЛИШЕНИЕ СВОБОДЫ КАК ВИД УГОЛОВНОГО НАКАЗАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ НАЗНАЧЕНИЯ И ОСВОБОЖДЕНИЯ

А.Д. Цыбульская,
студентка 2 курса ИГиП ТюмГУ
направление «Юриспруденция»
79220055590@yandex.ru
Научный руководитель:
В.В. Трифанов,
доцент кафедры уголовного
права и процесса ИГиП ТюмГУ,
кандидат юридических наук, доцент

На сегодняшний день продолжают не утихать споры о целесообразности и значимости такого вида наказания, как пожизненное лишение свободы.

В соответствии со статьей 57 Уголовного кодекса РФ пожизненное лишение свободы устанавливается за совершение особо тяжких преступлений, посягающих на жизнь, а также за совершение особо тяжких преступлений против здоровья населения и общественной нравственности, общественной безопасности, половой неприкосновенности несовершеннолетних, не достигших четырнадцатилетнего возраста, а также не может быть назначено женщинам, лицам, совершившим преступления в возрасте до восемнадцати лет, и мужчинам, достигшим к моменту вынесения судом приговора шестидесятипятилетнего возраста [2].

Из вышеуказанного сразу вытекает такая проблема как существование гендерного подхода к назначению наказания. Известно, что максимальным сроком лишения свободы для женщин, вне зависимости от характера и степени общественной опасности совершенного деяния, является 30 лет (сложение приговоров) с отбытием наказания в колонии общего режима (ст. 56, 57 Уголовного кодекса РФ) [2]. По нашему мнению данный запрет законодательно не обоснован и не имеет ни одного разумного и достаточного обоснования. Так, в Конституционный суд РФ не однократно поступали жалобы о проверки конституционного запрета назначения пожизненного лишения свободы и смертной казни женщинам, в связи с вступлением в противоречие со ст. 6, 17, 19, 45, 55 Конституции РФ [1]. Но, Суд не принимал жалобы к рассмотрению, внятно ничем не аргументируя.

Стоит сказать, что в современном обществе существуют сторонники морально-этических аргументов в пользу признания «особой» роли женщины. Они ссылаются на такие оценочные характеристики женщины, как матери, хранительнице очага и т.п. Нелепо выглядит такой аргумент, как то, что женщина предназначена для рождения детей, поэтому ее нужно оберегать и жалеть. А может вовсе поддаться эмоциям и создать иммунитет женщин от всех наказаний? И.И. Карпец говорил: «Ни при каких условиях нельзя забывать, что женщина — это мать, жена. Не сегодня, так завтра. Так начнем отказ от смертной казни с тех, кто дает нам жизнь» [6; 350-366].

Известно, что женщин на несколько миллионов больше, живут они в среднем на 10—15 лет дольше. Исходя из этого, можно сказать, что жизнь мужчины должна охраняться не хуже, а то и лучше. Так же в отношении мужчин можно оперировать такими понятиями как отец, защитник, кормилец и тп. Поэтому гендерная политика (если она на самом деле имеется) должна быть выдержанной или, по крайней мере, логичной. Иначе идет противоречие не только с российским