

НЕДОВ С. Л.,кандидат юридичних наук, доцент,
професор кафедри кримінально-
правових дисциплін*(Дніпропетровський гуманітарний
університет)*

УДК 351.74:06.048.2

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТ
ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ПОЛІЦІЇ**

У статті розглянуто питання формування громадської думки про діяльність поліції через засоби масової інформації. Проаналізовано теоретичні підходи щодо визначення сутності понять наведених категорій. Наголошено, що засоби масової інформації відіграють визначальну роль у формуванні громадської думки щодо діяльності державних органів, зокрема поліції.

Ключові слова: засоби масової інформації, громадська думка, поліція, суб'єкт, держава, інформація.

В статье рассмотрены вопросы формирования общественного мнения о деятельности полиции через средства массовой информации. Проанализированы теоретические подходы к определению сущности понятий приведенных категорий. Отмечено, что средства массовой информации играют определяющую роль в формировании общественного мнения о деятельности государственных органов, в частности полиции.

Ключевые слова: средства массовой информации, общественное мнение, полиция, субъект, государство, информация.

The article discusses the formation of public opinion about the activities of the police through the media. Theoretical approaches to defining the essence of these concepts categories. Emphasized that the media play a decisive role in shaping public opinion about the activities of state bodies, including the police.

Key words: media, public opinion, police, subject, state information.

Вступ. Становлення в Україні правової держави пов'язане з удосконаленням різних напрямів діяльності державних органів, зокрема з їх інформаційною взаємодією з громадянським суспільством, що є можливим тільки за належної поінформованості населення про діяльність державних інституцій, особливо правоохоронних.

Засоби масової інформації є важливим джерелом формування громадської думки про ефективність діяльності органів внутрішніх справ, важелем впливу на процес формування іміджу нової поліції, а також способом забезпечення громадського контролю за діяльністю органів і підрозділів МВС України.

Необхідно також звернути увагу на те, що дослідження питання впливу засобів масової інформації на формування громадської думки набуло розвитку в наукових доробках провідних вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема слід відзначити праці В.Б. Авер'янова, С.С. Алексеєва, І.В. Арістової, О.М. Бандурки, О.В. Джафарової, Д.Г. Заброди, Я.Ю. Кондратьєва, І.П. Голосніченка, А.Т. Комзюка, Ю.Ф. Кравченка, Н.П. Матюхіної, О.М. Музичука, О.В. Негодченка, О.Ф. Скакун, О.І. Остапенка, В.М. Плішкіна, В.К. Шкарупи, А.М. Шульги, Х.П. Ярмакі та ін.



Окремі питання щодо процесу співробітництва поліції та ЗМІ, формування ними громадської думки про діяльність органів внутрішніх справ, участі мас-медіа у профілактиці правопорушень, громадського контролю за діяльністю міліції досліджували С.Г. Братель, О.С. Денисова, І.Д. Казанчук, Ю.О. Легеза, П.В. Макушев, О.Л. Порфімович, В.Т. Томин та ін.

Постановка завдання. Метою статті є визначення організаційно-правових засад взаємодії органів поліції із засобами масової інформації та впливу засобів масової інформації на формування громадської думки про роботу поліції.

Результати дослідження. Відповідно до ст. 3 Конституції України «держава відповідає перед людиною за свою діяльність». У ст. 34 Основного закону зазначено, що «кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» [1].

Управління суспільством з боку державних органів завжди передбачає їхню поінформованість про відповідні реальні процеси та явища. Для прийняття управлінського рішення державний орган повинен мати необхідну інформацію. У свою чергу, будь-яке рішення або дія зі сторони державного органу становить собою інформацію для інших ланок управлінської структури, окремих громадян та їх об'єднань. Загалом інформація є передумовою й елементом управління, без яких останнє майже не може існувати. Без перебільшення можна стверджувати, що інформація опосередковує всі політико-організаційні та правові зв'язки, а також відносини, які виникають у сфері управління, і, отже, є необхідною умовою для будь-якого виду дій органів управління, їхніх посадових осіб. Особливо це стосується підготовки й прийняття управлінських рішень, оскільки на цій стадії особливе значення мають збір і оброблення відповідних даних. Не менш вагомими є й інформаційне забезпечення та інші стадії управлінського процесу, оскільки без *інформації* неможливе оптимальне й результативне управління.

Держава є носієм і розпорядником публічної влади. При цьому найважливішою й необхідною умовою функціонування держави є отримання, аналіз, видача й ефективне використання інформації. Тому державне управління – це прийняття й реалізація рішень, основаних на результативності використання інформації [2, с. 161]. У зв'язку із цим виникає необхідність детальнішого розгляду питань про місце інформації в структурі управлінських відносин та її вплив на *формування громадської думки* щодо діяльності державних органів, зокрема правоохоронних.

Отже, необхідною та невід'ємною складовою частиною громадської думки є інформація. Інформація впливає на всі напрямки суспільної та державної діяльності. З появою інформаційних технологій, заснованих на впровадженні обчислювальної техніки, засобів зв'язку, систем телекомунікації, інформація стає постійним і необхідним атрибутом суспільних відносин. Від її якості та вірогідності, оперативності отримання залежить багато рішень, що приймаються на різних рівнях – від голови держави до пересічного громадянина.

Сам термін «інформація» походить від латинського *informatio*, що означає «роз'яснення, повідомлення» [3, с. 8]. Наприклад, у журналістиці слово «інформація» почало використовуватись для визначення завдань преси щодо ознайомлення читачів із реальним станом речей. На цей час це одне з найуживаніших понять у науці та житті. Зазвичай його можна тлумачити як різноманітні відомості про події, процеси, факти. У науковій літературі, щоб зрозуміти, що є інформацією, написано багато статей та монографій, які визначають це поняття або формально, або через декомпозицію його на багаторівневі конструкції [4].

Інформація є обов'язковим компонентом спілкування людей та основою в різноманітних взаємовідносинах людини та держави, її представницьких органів. Враховуючи це, слід виявляти й напрями діяльності інформаційного характеру, які пов'язані з інформаційним забезпеченням органів виконавчої влади, зокрема правоохоронних, а також з реалізацією їхньої компетенції у сфері інформації, із забезпеченням інформаційного доступу та реалізації права громадян на інформацію. Стосовно сфери державного управління інформація є категорією, що містить відповідні організаційні зв'язки та відносини, є необхідною умовою для будь-яких дій і рішень державних органів та їхніх посадових осіб.



Сучасний етап розвитку українського суспільства визначається великою кількістю невирішених економічних, політичних і соціальних проблем. Як наслідок, у суспільстві відбувається процес поглиблення суперечностей між різними соціальними системами, соціальними групами населення, що віддзеркалюється у засобах масової інформації (далі – ЗМІ) і стає предметом обговорення й аналізу широкого кола громадськості. У таких складних політичних і економічних умовах суттєво зростає роль ЗМІ як гарантів політичної та соціальної стабільності в суспільстві, як каналів вираження суспільного настрою мас і, найголовніше, як соціальних інститутів, що активно беруть участь у формуванні громадської думки з усіх актуальних питань, зокрема і правоохоронних.

Історично поняття про ЗМІ склалося як уявлення про вид соціального інституту, певною характеристикою якого є вплив на суспільство через надання інформації. У своїй еволюції ЗМІ пройшли з різним темпом ряд етапів: «елітний» (для обраної аудиторії), масовий, спеціалізований (для окремих соціальних груп) та інтерактивний (споживач інформації вибирає програму сам) [5, с. 161]. Історична послідовність, у якій з'явилися ЗМІ, наклала відбиток на їхні специфічні характеристики.

Отже, ЗМІ як один із суб'єктів формування громадської думки мають давню історію. Так, у Древньому Римі, територія якого поширювалася на тисячі кілометрів уздовж обох берегів Середземного моря та складалася з декількох провінцій, імператорській владі необхідно було оперативне вирішення питання щодо інформування населення про прийняті нею владні рішення і, навпаки, інформування її з адміністративних центрів. У результаті була утворена ціла система довірених осіб із найбільш досвідчених людей, що збирали та передавали замовникам-клієнтам рукописну інформацію. Одночасно сформувався звичай систематизувати цю інформацію.

Пізніше певна новація була запроваджена Юлієм Цезарем, який велів обнародувати сенатські акти на дошках, покритих гіпсом і пофарбованих у чорний колір (50-ті роки до н. е.). Згодом тематика таких повідомлень була розширена. З'явилися повідомлення про суспільно важливі події, судові засідання, важливі міські новини, курйози. Форма інформування також стала більш мобільною й оперативною – рукописні пергаментні листки [6, с. 5].

У середніх віках у Франції спеціальний державний чиновник («глашатай») під бій барабанів обходив вулиці та повідомляв жителям офіційні новини, якими були, як правило, укази королівської династії [6, с. 231].

Кінець Середньовіччя ознаменувався відродженням і поширенням систем письмового тиражування інформації. Італійський історик Ф. Фаторелло писав про специфічний бізнес болонського міщанина Петра Віоли, що займався продажем паперу, поєднуючи цю торгівлю з ремеслом розповсюджувача інформації. Він збирав новини, відбивав їх у десятках копій і потім продавав їх. При цьому списаний папір цінувався вище чистого.

В епоху Відродження XVI – XVII ст. з активізацією виробництва й торгівлі зростає інтерес і до періодичного інформування. Приблизно в цей період у Венеції зароджується поняття «газета», що позначало листок з інформацією про новини, ціни на товари, про нові державні утворення тощо. Вартість такого листка дорівнювала дрібній монеті цаггея [6, с. 6].

Але початком появи преси як засобу масової інформації можна вважати період появи друкарського верстата, що дав змогу тиражувати інформаційні видання сотнями та тисячами примірників. Перша друкарська газета «Лагазетт» вийшла у світ 30 травня 1631 року в Парижі. У XVII ст. вперше з'явилася комерційна газета, а поява масової газети в США відноситься до 1833 р.

Своєрідним був процес розвитку преси в Росії. Перша друкарська газета «Відомості Московської держави» почала виходити в грудні 1702 р. відповідно до указу Петра I. Її наклад, як правило, становив від декількох десятків примірників до 4 тисяч, а змістом була в основному інформація про урядові акти, повідомлення з придворного життя. У 1727 році виходить газета «Санкт-Петербурзькі вѣдомости», редактором якої в період 1748–1751 р. був М. Ломоносов. З 1800 року газета перейшла на щоденний випуск.



Свою історію має й українська преса, характерними для якої були певні утиски та переслідування. Закон про пресу, виданий Петром I 5 жовтня 1720 року, був спрямований на обмеження української мови. Друкарські можливості були зведені до мінімуму: Чернігівська друкарня перевезена в Москву, а Київська могла друкувати лише богословську літературу. Почали виходити російською мовою газета «Харьковский еженедельник» (1812 р.), часопис «Украинский вестник» (1816 р.). У Західній Україні на початку XIX сторіччя газети виходили польською, румунською, угорською, французькою мовами, але тільки не українською. Першою національною газетою тут стала «Зоря Галицька» (1848–1858 р.). Правові ідеї мислителів цього сторіччя Т.Г. Шевченка, Г.С. Сковороди, Лесі Українки знайшли відображення в публіцистиці цього періоду [6, с. 8].

Радіо як засіб масової інформації має понад 80-річну історію, а телебачення – більш як 50-річну. Телебачення далеко пішло від свого прототипу – кінофільму – і набуло специфічних характеристик: на відміну від фільму, телепередачі не мають цілісності та закінченості, оповідач (комунікатор) ідентифікований і легко впізнається, має постійну аудиторію, яка разом із тим має можливість вибору. Найбільші розходження за ознаками відзначаються між пресою як каналом письмової комунікації та радіо й телебаченням як каналами усної комунікації. Зокрема, ситуативне подання інформації в телепередачі виключає двозначність. Динаміка передачі інформації, ефект співучасті, ступінь повноти зворотного зв'язку також різноманітні.

XX століття внесло кардинальні зміни в діяльність засобів масової інформації: від зв'язку з допомогою голубів, поштової карети, оптичного телеграфу до космічних супутників зв'язку.

Інформаційне поле, яке створюється сучасними мас-медіа, дуже різноманітне за змістом, формами та якістю. Інформаційна діяльність, зачіпаючи інтереси й потреби тієї чи іншої людини або суспільства в цілому (незалежно від того, чи стосується вона питань політики, культури, економіки чи соціальних проблем), спрямована не тільки на інформування своєї аудиторії, але й на її формування, зміну позицій, точок зору, ціннісних орієнтацій, говорячи мовою психології – соціальних установок щодо тих чи інших явищ навколишньої дійсності, йдеться також і про вплив на різні суспільні процеси, на ті чи інші явища суспільного життя, зокрема у його політико-соціальній сфері [7, с. 90].

Водночас, будучи головним засобом формування громадської думки, який стимулює її активізацію з найбільш вагомих державних питань, зокрема правоохоронних, ЗМІ можуть також спровокувати масові протести та скандали, які тягнуть за собою кризу у відносинах між державними органами та суспільством. З огляду на це хотілося б зазначити, що публікація гострого й навіть сенсаційного матеріалу не може бути головною метою журналістики, її найважливіша мета – так вплинути на аудиторію, щоб це сприяло зростанню свідомості та активності населення. Це, у свою чергу, дало б змогу підтримувати збалансованість і рівновагу у відносинах між державою та її населення.

Саме засоби масової інформації розширюють світоглядні погляди громадян, залучають до сприйняття проблем, зміст яких, на перший погляд, не стосується безпосередньо буденного життя. Засоби масової інформації мають змогу формувати більш-менш об'єктивну громадську думку в запланованому напрямі. Роль ЗМІ у формуванні громадської думки багато в чому зумовлюється обраною стратегією. Від того, якою є загальна спрямованість цієї стратегії, що і як формують ЗМІ за інших рівних умов, залежить ефективність процесу формування громадської думки. Масовість аудиторії, доступність, наочність, здатність могутнього емоційного впливу на людину перетворюють ЗМІ у могутній засіб правового впливу [8, с. 272–279]. З їхньою допомогою передається понад 87% усієї інформації.

Маючи здатність охоплювати своїм впливом величезне, майже необмежене коло осіб, ЗМІ виконують у суспільстві визначені, властиві їм функції: а) інформаційну; б) просвітницьку; в) виховну; г) регулятивну; д) гедоністичну. Так, інформаційна функція допомагає в організації та формуванні громадської думки про діяльність поліції, просвітницька – в реалізації цілей правової пропаганди; виховна – у формуванні правосвідомості, збільшенні



соціально-правової активності мас; регулятивна – забезпечує нормативне закріплення взаємовідносин між поліцією та засобами масової інформації.

Інформаційні матеріали, що містяться у ЗМІ, є різновидом документів, аналіз яких може надати інформацію про ставлення громадськості до поліції, основні проблеми, що виникають в процесі взаємодії поліції з населенням, наявні в свідомості населення та працівників поліції стереотипи щодо один одного, цінності та інтереси різних верств населення.

Засоби масової інформації є історично сформованою потужною ідеологічною зброєю. Тому, коли вони підпорядковані тільки одній (байдуже, якій) соціальній групі людей, тим більше людей, що мають реальну владу в країні, як правило, створюється монополія на інформацію, а отже, ймовірними і навіть неминучими є всілякі її фальсифікації та, як наслідок, її спотворення.

Засоби масової інформації мають свої особливості в справі формування громадської думки. Вони характеризуються такими моментами, як широке охоплення, направленість і швидкість інформаційного впливу; потужність, комунікативність, сталість і різноманітність ідеологічного та пропагандистського впливу; гласність у роботі; динамічність, стабільність, всеосяжність, інтенсивність, екстенсивність, доступність поширюваної ними інформації; різноманітність форм і методів впливу на аудиторію.

Під час формування громадської думки ЗМІ виконують одну з найважливіших соціальних функцій – участь у формуванні громадянського суспільства. Ця функція ЗМІ набуває особливого значення у переломні періоди життя суспільства, коли виникає необхідність у принциповій переоцінці історичних, політичних, духовних цінностей життя, кардинального оновлення суспільства.

Вважаємо, що ефективність впливу ЗМІ на формування громадської думки залежить, по-перше, від їхнього вміння привернути увагу до нової, суспільно значущої проблеми чи нового підходу до оцінки тих чи інших явищ дійсності. На цьому етапі ЗМІ акцентують свою увагу (а отже, і увагу аудиторії) на визначенні предмету формування громадської думки з подальшим його аналізом і коментарем. По-друге, важливим є знання про масштаби і можливість розповсюдження громадської думки. У зв'язку із цим ЗМІ концентруються навколо проблеми підвищення рівня компетентності громадської думки про предмет обговорення. Триває роз'яснювальна робота з викладом усіх потрібних для відповідного формування громадської думки подробиць, фактів на задану тему обговорення. Таким чином, ефективність діяльності ЗМІ на цьому етапі визначається тим, наскільки обізнаною є аудиторія щодо заданої проблеми.

Таким чином, формування громадської думки серед членів того чи іншого суспільства – це одна з важливих функцій ЗМІ, що полягає в сприянні своїй аудиторії у виробленні таких орієнтацій та цінностей, котрі відповідали б об'єктивним умовам. Відображаючи характерні соціальні почуття та настрої громадськості, її погляди та ставлення до викликаних життям проблем держави, мас-медіа є джерелом всебічної й безперервної інформації про громадське життя.

Використовуючи функціональний вплив засобів масової інформації на громадську думку, поліції важливо будувати свою роботу так, щоб укріплювати позитивну оцінку населенням правоохоронної діяльності та, навпаки, послаблювати негативну. З цією метою перш за все треба поширювати позитивну інформацію про діяльність поліції через центральні, місцеві засоби масової інформації. У цьому плані передбачені випуск і розповсюдження серед громадськості, у навчальних закладах друкованої юридичної продукції (газет і журналів), інформаційних брошур, які популяризують і пропагують діяльність поліції; проведення тематичних рубрик, радіопрограм і телепередач, що віддзеркалюють важкість, безпеку і соціальну корисність діяльності поліції; висвітлення діяльності кращих підрозділів, служб і окремих правоохоронців, конкретних фактів прояву професійного героїзму працівників поліції; використання на радіо й телебаченні «прямого ефіру» з керівниками поліції усіх рівнів; організація брифінгів і репортажів за участі правоохоронців.

Одночасно з популяризацією через засоби масової інформації позитивних сторін життя працівника поліції на роботі та вдома не треба недооцінювати вагомість інформування громад-



ськості про повсякденну рутинну роботу поліції, її проблеми, реальні успіхи та невдачі. Саме ця інформація – неприкрашена, яка відповідає дійсності, – у підсумку створює психологічну основу для зміни думки людей, породжує в більшості громадян довіру до поліції.

Отже, засоби масової інформації відіграють визначальну роль у формуванні громадської думки щодо діяльності державних органів, зокрема поліції. Основною причиною завоювання ними такого високого місця в житті сучасного суспільства є те, що за допомогою ЗМІ держава та інші її суб'єкти не лише інформують населення про мету та цінності своєї політики, а й формують відносини між державними органами та політичними елітами, цілеспрямовано конструюють політичні порядки, які характеризують свободу слова, вибудовують вкрай необхідні для влади зв'язки та відносини із суспільством. Власне, ЗМІ перетворилися нині на один із найбільш впливових посередників між населенням і державними органами. Це стало можливим внаслідок їхньої відкритості, оперативності у формулюванні оцінок і позицій, завдяки тому, що преса, радіо, телебачення та Інтернет відображають інтереси найрізноманітніших соціальних груп населення.

Висновки. Підсумовуючи, відзначимо, що, говорячи досягнення засобів масової інформації в справі формування громадської думки, не можна залишити поза увагою питання про ефективність такої діяльності. Так, в окремих груп людей не існує власної думки з багатьох принципових питань життя нашого суспільства. Тільки 46% громадян нашої країни вважають себе поінформованими у справах політичного життя, 49% – з політичних питань.

Отже, як виявляється, ми часто маємо справу з некомпетентною, нерозвиненою громадською думкою з багатьох важливих питань життя нашої країни, а то й з її відсутністю. Звідси висновки: з багатьох питань суспільство не має достатньої інформації, причому навіть мінімальної. Маємо досить великий діапазон проблем, щодо яких значна частина населення нічого не знає або відчуває інформаційний голод. Відповідальність за це повинні взяти на себе і засоби масової інформації: їм ще бракує оперативності у висвітленні подій, глибини, аналітичності й гостроти в розкритті питань, що хвилюють людей, широти й відвертості у вираженні індивідуальних, групових, колективних та інших суджень, оцінок.

Список використаних джерел:

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
2. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / за заг. ред. В.Б. Авер'янова. – К. : Факт, 2003. – 384 с.
3. Письменницький А.А. Інформація, право, государство : [учеб. пособие] / А.А. Письменницький. – Х. : ХДПУ им. Г.С. Сковороди, 2000. – 230 с.
4. Каныгин Ю.М. Информационное управление: социальные аспекты / Ю.М. Каныгин. – К. : Наукова думка, 1990. – 207 с.
5. Арістова І.В. Державна інформаційна політика та її реалізація в діяльності органів внутрішніх справ України: організаційно-правові засади : дис. ... доктора юрид. наук : спец. 12.00.07 / І.В. Арістова. – Х., 2002. – 478 с.
6. Бандурка О.М. Партнерські взаємовідносини між населенням та міліцією : [підручник] / О.М. Бандурка. – Харків : Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2003. – 352 с.
7. Гриценко О.М. Суспільство, держава, інформація. – К. : Нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – 2001. – 165 с.
8. Полторац В.А. Природа громадської думки як стану масової свідомості. Джерела і специфіка її формування / В.А. Полторац / Соціологія. Посібник. – К., 1999. – С. 272–279.

