

Серед таких стали виступати фахівці-криміналісти. Однак на початковому етапі фахівці-криміналісти такими знаннями практично не володіли через відсутність наукової бази – відповідної галузі криміналістичної техніки.

Знадобилося кілька десятиліть, величезні зусилля наукових і практичних працівників для її створення. У підсумку, в теорії і практиці криміналістики був накопичений величезний теоретичний матеріал та експертний досвід, підготовлені необхідні методичні, практичні та навчальні посібники для слідчих, суддів, експертів та оперативних працівників, введені відповідні навчальні дисципліни для підготовки названих фахівців в системі середніх і вищих юридичних освітніх установ.

*Пекар Ростислав Нар'янович,*  
начальник оперативного управління  
Департаменту податкової інспекції  
Оболонського району ГУ ДФС  
у м. Києві

## **ВИБІР СЛІДЧИМ ЗАСОБУ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ В РОЗКРИТТІ ТА РОЗСЛІДУВАННІ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ**

Важливе тактико-криміналістичне значення має правильний вибір слідчим певного засобу масової інформації, можливості якого можна використати в конкретній ситуації. Сучасні засоби масової інформації це не лише своєрідний «рупор громадської думки», а й потужний засіб формування громадянської свідомості. Для правоохоронних органів – це важливий помічник в їх роботі з різноманітними соціальними верствами, засіб інформування населення про результати своєї роботи зі створення умов безпеки й стабільності добробуту, формування позитивної громадської думки щодо правоохоронної системи в країні та її органів розслідування. То ж не дарма колишній міністр внутрішніх справ країни Ю. Смирнов закликав до опрацювання нових підходів до принципів оцінки роботи органів внутрішніх справ, в яких

головним критерієм повинна стати думка населення щодо ефективності всіх аспектів роботи правоохоронців, а не відсотки чи абсолютні цифри їх показників. З цією метою варто постійно вивчати відгуки громадян щодо діяльності конкретних служб та підрозділів, запроваджувати систему обов'язкових звітів працівників Національної поліції перед населенням, інформувати людей через засоби масової інформації про криміногенну обстановку та заходи щодо протидії злочинності [1].

Форми співробітництва слідчого з населенням різноманітні, забезпечення взаємодії слідчого з метою розкриття та розслідування кримінальних правопорушень хоча й не є обов'язком процесуальної особи, проте уміння залучати населення до протидії злочинності і використовувати його допомогу свідчить про наявність слідчої майстерності. Значно зростають можливості такого співробітництва в разі використання слідчим преси, радіо, телебачення та інших засобів масової інформації. Такі засоби допомагають слідчим доповнювати інформаційну недостатність у справі, що розслідується, забезпечують підвищення результативності пошукових дій слідчого в тих випадках, коли застосування традиційних форм і методів розшуку не дає бажаних результатів, сприяють розв'язанню профілактичних завдань, пропаганді правових знань тощо.

Зв'язок державних структур з інформаційними службами та відомствами, до яких відносять і засоби масової інформації, має важливе значення для створення в державі загального позитивного інформаційного фону. Не даремно у західних країнах та Сполучених Штатах Америки в силових відомствах створюються підрозділи, відділи, які отримали назву «публік релейшинз» (PR). Як підгалузь управлінської діяльності «публік релейшинз» фактично існує майже стільки, скільки існує і людство, а де-юре її існування визнано понад століття тому. За цей час у світі накопичено значний досвід взаємодії правоохоронних органів з громадськістю за допомогою використання різноманітних інформаційних структур. Словосполучення «public relations» вперше використав юрист Дорман Ітон у своєму зверненні до випускників Йельського університету США в 1882 році, надавши йому значення

всезагального благополуччя, а у 1897 році цей вираз вже почали вживати у більш вузькому контексті, – для визначення взаємостосунків у діловій сфері. Коротке й змістовне визначення поняття «public relations» запропонував свого часу інший американський юрист Сем Блек. За його визначенням «паблік рілейшинз» – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією і громадськістю [2 с. 6.]

Саме поняття «паблік рілейшинз» передбачає налагодження взаєморозуміння між певними соціальними групами за допомогою різноманітних комунікативних дій. Міжнародні асоціації спеціалістів в сфері PR визначають це поняття як мистецтво і водночас науку інформаційно-аналітичних та комунікативних дій, спрямованих на гармонізацію відносин між певною організацією та громадськістю.

Проте, сьогодні звертають увагу і на негативний, так званий «чорний» бік «паблік рілейшинз», який отримав назву «чорного піару». Звертають увагу навіть на наявність потенційної загрози національній безпеці з боку «чорного піару» і виокремлюють в ньому дві спрямованості: компрометантні публічно-інформаційні акції та асиметричні інформаційні операції, що покликані відволікти ресурси відповідних органів [3, с. 7].

Отже, взаємодія слідчого із засобами масової інформації повинна будуватися лише на дотриманні загальних позитивних положень «паблік рілейшинз», які передбачають вибір ним конкретного засобу масової інформації в розрахунку на тривалі ділові контакти в інтересах як розслідування конкретного кримінального правопорушення, так і протидії злочинності загалом.

Варто враховувати, що питання ефективності взаємодії слідчого із засобами масової інформації тісно пов'язані із правильним визначенням саме того засобу інформації, звернення до якого принесе найбільшу користь процесу розслідування. До того ж, головною стороною такої взаємодії завжди має виступати слідчий. На відсутність зацікавленості багатьох засобів масової інформації в організації взаємодії з правоохоронними органами вказують і результати

цілеспрямованих досліджень, що здійснені в цьому напрямі науковцями в нашій країні. Так, С. Братель з метою перевірки ефективності взаємодії органів міліції із засобами масової інформації, звернувся з листами до провідних газетних видань: «Вечірній Київ», «Голос України», «Київ сьогодні», «Молодь України», «Урядовий кур'єр», «Столиця», «День», «Дзеркало тижня», «Газета по-києвски», «Вечерние вести», «Сегодня» та ін., у яких висловив прохання відповісти на запитання щодо наявності у газетах рубрик, прес-релізів про діяльність міліції, статей або повідомлень, у яких використовуються коментарі керівництва органів внутрішніх справ. В установлений законом термін отримано відповідь лише від газети «Урядовий кур'єр», яка зазначила: «Редакція такі послуги не надає», а решта взагалі ніяких відповідей не надали. Цим дослідником також підготовлено та направлено листи до редакцій засобів телевізійної комунікації: ТРК «Київ», ВАТ Телеканал «Тоніс», Національної телекомпанії «Україна», ТРК «Студія 1+1», ЗАТ «5 канал», ТРК «ІСТУ», Телеканалу «Інтер», ЗАТ «Новий канал» з аналогічними проханнями. В установленій законом строк отримано відповідь від ТРК «Студія 1+1», в якому сказано, що цією телекомпанією не створюється телепередач, присвячених діяльності міліції, а лише ведеться статистики телепередач, репортажів та сюжетів, у яких йдеться про діяльність міліції та інших правоохоронних органів, національна телекомпанія «Україна» повідомила, що у своїх програмах постійно інформує глядачів про діяльність органів внутрішніх справ України, проте не веде спеціального обліку відеоматеріалів, присвячених цій тематиці. Також про відсутність обліку інформаційних матеріалів, які стосуються діяльності міліції, вказав телеканал «СТБ». ЗАТ «5 канал» зазначив, що репортажі з місць подій подаються лише тоді, коли журналісти отримують запрошення листом чи телефоном або відповідний дозвіл правоохоронних органів, за умови, що ця інформація є цікавою і актуальною. Решта телевізійних каналів взагалі не надали ніякої інформації.

На підставі того, що на 26 листів, направлених до різних засобів масової інформації, отримано лише п'ять відповідей, С. Братель зробив висновок, що взаємодія засобів масової інформації з окремими працівниками органів внутрішніх справ є

незадовільною [4, с. 17–18]. Ми також погоджуємося з такими висновками.

В разі розв'язання тактико-криміналістичних завдань за допомогою засобів масової інформації, слідчий вирішує питання щодо вибору ним конкретного чи конкретних засобів масової інформації та тієї форми публікації або усного оприлюднення матеріалу, найбільше прийнятною для читацької або глядацької аудиторії, на яку орієнтовано таку публікацію.

Використання слідчим засобів масової інформації зумовлене їх здатністю впливати на розвиток соціальних процесів, а особливо на свідомість громадян, їх поведінку, можливість виховання у них відчуття впевненості у сталості наших законів, довіри до правоохоронних, зокрема, й слідчих органів, а також впевненості в тому, що завдяки ефективній діяльності органів розслідування можливим є підтримання громадського порядку. До того ж засоби масової інформації можуть довести все це до кожного жителя країни як в усній формі – з використання радіомовлення і телебачення, так і в писемній – через газети, журнали, інші друковані періодичні видання. Приймаючи рішення про використання засобу масової інформації, слідчий повинен враховувати адміністративно-територіальне розташування громадян, на яких бажає вплинути своїми публікаціями, їх національну належність, віросповідання, професію, вік, характер інтересів. Треба зважати на те, що і засоби масової інформації також орієнтовані за такими напрямками. Наприклад, найбільш чисельна група періодичних видань: газети різняться за адміністративно-територіальними ознаками (загальнодержавні, обласні, міські, районні), за ознакою національного мовлення (україномовні, російськомовні видання, а також ті, що видаються двома мовами), орієнтовані на вік читачів (пенсіонерів, підлітків, школярів, студентів), за професійними уподобаннями (для лікарів, юристів, економістів, підприємців чи домогосподарок), за колом інтересів читачів (літературні, історичні, кримінальні) тощо.

Для підсилення сприйняття інформації фахівцями в галузі засобів масової інформації розроблені й удосконалюються особливі прийоми впливу на аудиторію, з'явилися висококваліфіковані співробітники, свого роду професіонали мовлення, що здатні надати потрібного змісту статті та

відповідної поставленій меті її форми, надати певному чи іншому матеріалу визначеної спрямованості. Слідчому варто враховувати, що друковані видання – преса мають більшу різноманітність видань, значні тиражі та більшу розповсюдженість серед різних верств населення, але вплив радіопередач і телебачення на аудиторію є більше значущим. Це пояснюється тим, що радіо і телебачення впливають на слухачів і глядачів не лише силою другої сигнальної системи – слова, але й через зорове сприйняття, образне сприйняття та звукове забарвлення мовленнєвої інформації. Добре відомо, що краще один раз побачити, ніж сто раз почути (особливо коли йдеться про показ вилученої зброї, предметів контрабанди, затримання правопорушників). Професійно зроблений на матеріалах слідства хвилинний сюжет у випуску телевізійних новин часом дає більший ефект, ніж докладні газетні публікації. Інтонація, тембр, ритм, міміка, жести тощо – все це засоби підсилення сприйняття інформації аудиторією. Окреме значення має ефект присутності особи, яка сприймає інформацію. Наприклад, показаний сюжет затримання злочинця, де оператор біжить слідом за працівниками поліції і фіксує гострі моменти роботи правоохоронних органів, створює ілюзію безпосередньої причетності глядача до події. Детальні, крупні плани рук затриманої особи в наручниках, очей правопорушника, його перших слів після затримання та інтерв'ю з учасниками події виявляють значний емоційний вплив на того, хто спостерігає репортажну зйомку.

Газетний текст, що пройшов редакторську правку, інколи сильно видозмінює зміст початкового викладення матеріалу. З урахуванням тематичної спрямованості видання, рубрики, й інших факторів, тексти газетних публікацій «рафінуються» і скорочуються, в результаті утворюється новий текст, що відрізняється від інформації, поданої до засобу масової інформації слідчим. Окремі факти, що подавалися слідчим в початковому тексті, можуть навіть не згадуватися або набувати іншого смислового забарвлення. Щоправда, певні зміни початкового змісту матеріалу, зміщення акцентів за рахунок коментарів телеведучого чи радіокоментатора можуть мати місце і в разі використання слідчим цих видів засобів масової інформації, але помітною також стає й роль представника

редакції, оскільки в ефір інформація виходить саме від нього, а не від слідчого, а якщо при цьому присутній сам слідчий, то він може оперативно (швидко) внести відповідні уточнення чи поправки до репортажу, супроводити репортаж власним коментарем. Знання цієї специфіки засобів масової інформації повинен враховувати слідчий.

Відправною точкою у виборі виду засобу масової інформації слугує визначення головної мети використання такого засобу: правове виховання населення, профілактика певних видів правопорушень чи злочинності взагалі, або ж розкриття та розслідування слідчим конкретного кримінального правопорушення. Це насамперед і впливає на вибір слідчим певного засобу масової інформації. В разі прийняття рішення щодо публікації наявних матеріалів, слідчий повинен правильно подати їх у відповідності до поставленої мети.

Йому необхідно заздалегідь передбачити ті обставини, на які він сподівається вплинути за участю населення, а також передбачити можливі негативні наслідки, що можуть мати місце після публікації.

#### *Список використаних джерел*

1. Чепельська Т. Юрій Смирнов: «усі ми, від рядового до генерала, – на службі свого народу» / Т. Чепельська // Президентський вісник, 2001. – 14 грудня.
2. Михайлов А. Г. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации : учеб. пособие / А. Г. Михайлов. – М. : Москов. ин-т МВД России. – 2001. – 172 с.
3. Рубель К. «Черный» PR и безопасность органов безопасности / К. Рубель // Неизвестная разведка. – 2006. – № 1–2. – С. 6–13.
4. Братель С. Департамент зв'язків з громадськістю МВС України як посередник між міліцією та ЗМІ / С. Братель // Право України. – 2006. – № 3. – С. 16–18.