

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Вербицький Петро Станіславович

УДК 316.77:07

**СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ
МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПРО ПОЛІЦІЮ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2019

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.

Науковий керівник: доктор філологічних наук,
кандидат соціологічних наук, професор
ФІНКЛЕР Юрій Едуардович,
Чорноморський національний університет імені
Петра Могили, професор кафедри журналістики

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
ВАСИЛЕНКО Микита Кімович,
Київський національний університет імені Тараса
Шевченка, Інститут журналістики,
професор кафедри періодичної преси

кандидат наук із соціальних комунікацій
ГАЛАДЖУН Зоряна Володимирівна,
Національний університет «Львівська політехніка»,
доцент кафедри журналістики

Захист відбудеться 11 березня 2020 року о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розісланий 10 лютого 2020 року

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат наук із соціальних
комунікацій

В.В. Мироненко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Злочини і насильство є такими соціальними проблемами, які зачіпають інтереси суспільства в цілому і окремого громадянина – незалежно від статі, соціального чи сімейного стану, національності, віросповідання людини. Наслідки дій, які потребують втручання поліції, впливають як на реальне життя, так і на щоденну уяву людей. І цю уяву формують здебільшого засоби масової інформації.

Життєві драми і звичайні пригоди на автошляхах, вбивства і нетверезі люди в парках, – ці та безліч інших інцидентів, які потребують втручання поліції, нерідко мають своє продовження у контенті засобів масової інформації. При цьому медіа вміщують інформацію про невелику частину пригод, драм і трагедій окремих людей, сімей, вулиць, населених пунктів, вибірково подаючи повідомлення про ці події. Інцидент окреслюється різними деталями та характеристиками події: локація, обставини, соціальний, економічний, афективний контекст. Розповіді про такі події навряд чи матимуть наслідки щодо великих політичних пертурбацій, але вони залишають певний слід у сприйнятті аудиторією дійсності: медіа виступають важливим чинником посилення оптимізму чи, навпаки, сумнівів щодо здатності поліції забезпечити спокій громадян.

Українська ситуація, пов'язана із запровадженням нової силової структури – «нової поліції» після прийняття Закону України «Про Національну поліцію», тим більше потребує громадської уваги та довіри. Як відбувається завоювання суспільства, як суспільству надається можливість почувати себе доволі безпечно завдяки професійному рівню поліції? З огляду на важливість проблеми саме в українському контексті додамо ще одне проблемне запитання: а що може й повинна робити поліція, щоби повернути громадську довіру?

Усі ці запитання супроводжує потреба кращого розуміння концепції довіри громадськості до поліції та тих чинників її діяльності, які уможливають громадську підтримку поліції. Ключові чинники сприяння зосереджені на соціально-комунікаційній ролі мас-медіа як на одному із найбільш важливих факторів визначення громадської думки щодо дій поліції та довіри громадськості до поліції.

Вибір інформувати чи ні про такі поліційні історії, які призвели до певних проблем чи трагедій у долях конкретних людей, залишається за медіа. Але суспільний резонанс викликає не стільки поява інформації про ту чи іншу подію за участі поліції, скільки тональність її подачі, маніпуляція фактами, акцентування на тих чи інших деталях.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота безпосередньо здійснена в межах комплексної науково-дослідної теми «Функціонування сучасної ліберальної інформаційної культури в системі соціальних комунікацій», державний реєстраційний номер 0118U001563, кафедр соціальних комунікацій та теорії і методики журналістської творчості факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне).

Мета дисертації полягає у здійсненні аналізу функціональних характеристик та визначенні стратегій комунікаційного успіху медійного контенту про поліцію. Для досягнення цієї мети були поставлені такі *завдання*:

- схарактеризувати медійний контент про поліцію як чинник соціальних комунікацій;
- виявити соціальні чинники медійного контенту про поліцію;
- визначити емпіричну базу оцінки медійного контенту про поліцію;
- виокремити стратегії подачі медійного контенту для Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь поліції;
- виокремити стратегії подачі контенту для мас-медіа у співпраці з Департаментом комунікації Національної поліції МВС України і відповідними структурами територіальних управлінь поліції.

Об'єктом дисертації є медійний контент про поліцію.

Предметом дисертації є соціально-комунікаційні чинники медійного контенту про поліцію.

Джерельною базою дисертації є закони і законодавчі акти, які регулюють діяльність Національної поліції України та функціонування мас-медіа в Україні; матеріали: а) про поліцію в провідних загальнонаціональних та місцевих мас-медіа України протягом 2015 – 2018 років (280 подач), б) прес-релізів Відділу зв'язків з громадськістю Головного управління МВС України у Львівській області протягом 2015 – 2018 років (150 подач), в) тренінгів, пов'язаних із публічною політикою української поліції за період 2017 – 2018 років; г) проведеного автором соціологічного дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики».

Ступінь наукового опрацювання проблеми.

Проблему взаємин мас-медіа із органами влади та, зокрема, поліцією розробляли українські вчені-комунікативісти – зокрема, М. Бутиріна, І. Гаврада, Я. Гаврілова, З. Галаджун, О. Євдокимова, В. Іванов, С. Квіт, Н. Костенко, І. Кисарець, О. Кирилова, А. Костирев, О. Омельчук, О. Пастушенко, О. Порфімович, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Сердюк, Ю. Фінклер, О. Чекмишев, А. Чічановський, В. Шкляр.

Спектр праць західних вчених про взаємини поліції та засобів масової інформації представлений науковими розробками таких дослідників, як Бен Брандфорд, Клер Браун, Роналд Гленсор, Кріс Грір, Девід Гарленд, Джонатан Джексон, Регіна Ловренс, Річард Еріксон, Мерілін Лестер, Юджин МакЛаугхін, Петер Маннінг, Катріона Міррліс-Блек, Гарві Молотч, Девід Перлмуттер, Кен Пік, Роберт Рейнер, Веслей Скоган, Елізабет Станко, Том Тайлер, Ховар Тумбер, Уен Хуо, Бекка Чапман, Стів Чібнолл, Філіп Шлезінгер та інших.

В українському науковому просторі, пов'язаному із функціонуванням засобів масової інформації (журналістичнознавство, комунікативістика, соціальні комунікації), проблема особливостей медійного контенту, присвяченого поліційній практиці, аналізується в двох напрямках. Перший напрямок: поліційний контент в

ЗМІ розглядається як інформаційний атрибут діяльності правоохоронних органів як чинника державної влади. Другий напрямок: аналізові піддається контент окремих медіа, який тією чи іншою мірою висвітлює певний вид діяльності поліції. Комплексного аналізу медійного контенту про поліцію як чинника соціальних комунікацій в науковій галузі 27 не здійснено.

Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні загальнонаукових методів вивчення специфіки аналізу соціально-комунікаційних явищ. Так, опрацювання джерельної бази обігу медійного контенту про поліцію ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного методу, що дало змогу сформулювати принципи і методи відбору, аналізу та узагальнення теоретичного матеріалу дослідження. Застосування методу контент-аналізу дозволило визначити ключові характеристики змістового наповнення матеріалів мас-медіа про поліцію. Використання наукової сегрегації як методу визначення специфіки сегментації чітко означених контентів дозволило сформулювати ознаки медійного контенту про поліцію та запропонувати на їх основі класифікаційні схеми такого явища соціально-комунікаційної практики як «медійний контент про поліцію».

Окремо слід зазначити наукові методи, які були застосовані автором для проведення першого етапу соціологічного дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики» (матеріал підрозділу 3.2). Методологічна база соціологічного дослідження ґрунтувалась на таких наукових методах, як анкетування, аналіз, систематизація, а також на статистичному та описовому методах. Анкетування використовувалося з метою виявлення рівня зацікавлення студентами та курсантами Львівського державного університету внутрішніх справ інформацією, почерпнутою із мас-медіа щодо кримінальних подій в Україні, а також використання цієї інформації. Опрацювання отриманих результатів за кількісними параметрами проводилося за допомогою статистичного методу, а теоретичні узагальнення за відповідями респондентів ґрунтувалися на методах аналізу, синтезу та систематизації напрацьованого матеріалу.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена сучасними можливостями процесу формування та функціонування медійного контенту про поліцію, підходами до аналізу проблеми обігу цього контенту в соціальних комунікаціях.

При розв'язанні поставлених завдань у дисертації

вперше в українському сегменті науки про соціальні комунікації:

- схарактеризовано взаємодію мас-медіа з поліцією та адаптовано цю взаємодію до українських реалій;
- проаналізовано актуальні теоретико-методологічні засади вивчення медійного контенту про поліцію;
- виокремлено соціальні чинники медійного контенту про поліцію в Україні;
- сформульовано стратегії подачі медійного контенту для поліції і для мас-медіа;

– проведено соціологічне дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики» (перший етап);

удосконалено:

- поняття медійного контенту про поліцію як управління враженнями;
- емпіричну базу оцінки медійного контенту про поліцію;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні дослідження медійного контенту про поліцію.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає в розробці та обґрунтуванні теоретичних аспектів обігу медійного контенту про поліцію в науковій галузі 27 – соціальні комунікації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання матеріалів та висновків дисертації для розуміння і подальшого аналізу феномену медійного контенту про поліцію. Матеріали, висновки та рекомендації дисертації можуть доповнити зміст навчальних курсів з теорії журналістики, теорії соціальних комунікацій та інших навчальних дисциплін для студентів спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика.

Апробація роботи. Результати дослідження доповідалися й обговорювалися на шести міжнародних, всеукраїнських та регіональних наукових конференціях, а саме: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Наукова школа Романа Іванченка» (Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені І. Сікорського»), 13 січня 2016 року, доповідь «Проблеми поліції в інтерпретації мас-медіа: аспект коректності публікацій»; Другій Всеукраїнській науково-практичній конференції «Комунікаційні стратегії сучасної школи» (Київський національний університет імені Б. Грінченка), 03 листопада 2016 року, доповідь: «Нова поліція як контент навчального процесу: комунікаційний чинник проблеми»; Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук» (Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки), 15 грудня 2016 року, доповідь «Гуманітарний чинник медіаактивності новітньої поліції України»; Науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні питання сучасної науки» (Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний коледж»), 05 квітня 2017 року, доповідь «Комунікаційна спрямованість матеріалів про діяльність поліції в українських мас-медіа: виміри аудиторії»; Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в XXI столітті» (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені Академіка С. Дем'янчука, місто Рівне), 26 – 27 жовтня 2017 року, доповідь «Сталість тексту замітки як маніпуляція фактом»; Другій Міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі» (Київський національний університет імені Б. Грінченка), 16 листопада 2017 року, доповідь «Проблема поліції у польських медіа: контраверсійні тексти».

Публікації. Основні положення і результати викладено в 5 публікаціях автора (одноосібних – 5), із них: 4 статі у провідних наукових фахових журналах і

збірниках наукових праць, затверджених ВАК України, та 1 стаття у закордонному виданні.

Структура дисертації. Структура дослідження обумовлена поставленими цілями і завданнями. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел (усього – 175 позиції). Обсяг основного тексту роботи – 162 сторінки, загальний обсяг роботи – 193 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У «**Вступі**» обґрунтовано актуальність теми, окреслено теоретико-методологічну базу дослідження, сформульовано мету і завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, наведено наукову новизну, конкретизовано теоретичне і практичне значення одержаних результатів, виокремлено особистий внесок здобувача, апробацію результатів дослідження. Визначено структуру і обсяг роботи.

В першому розділі «**Медійний контент про поліцію як чинник соціальних комунікацій**» розглянуто специфіку взаємодії мас-медіа з органами державної влади і поліцією, проаналізовано теоретико-методологічні засади вивчення медійного контенту про поліцію, представлено соціалізацію медіа та поліції як складник концепції довіри.

У підрозділі 1.2 «**Особливості взаємодії мас-медіа з органами державної влади і поліцією**» зазначається, що за роки незалежності України держава так і не виробила остаточної національної стратегії інформаційної політики. Це сталося з декількох причин. По-перше, проблема інформаційної стратегії держави є колосальною за обсягом масивів інформації та кількістю учасників інформаційного процесу. По-друге, владний апарат – на відміну від недержавних структур, які є надбудовою над державними структурами і практично курують власні мас-медіа, – діє недостатньо злагоджено і схиляється більше до дроблення повідомлених сегментів, ніж до створення цілісної системи всеохопних інформаційних потоків. По-третє, проблема значення інформації для суспільства занадто неоднозначна, бюрократична владна вертикаль намагається її не розглядати.

Основна мотивація, ключова мета взаємозацікавлених комунікаційних акцій з боку поліції є управління відносинами із засобами масової інформації, переведення цих відносин на професійну основу. В Україні створено спеціальні підрозділи із зв'язків із медіа і громадськістю – Департамент комунікації Національної поліції МВС України і відповідні структури територіальних управлінь поліції. І це більше, ніж прості, тривіальні прес-служби, адже все частіше ключовим завданням таких підрозділів є не інформування, а пряме спілкування з громадськістю. Дещо бравурні контексти повідомлень від подібних структур зводяться до покращення образу українського поліціанта; при цьому учасники цих процесів розуміють, що будь-які навіть позитивні зусилля, зрушення чи досягнення з боку поліції будуть занедбані через зайву заангажованість та недостатню переконливість ЗМІ.

Після прийняття Закону «Про Національну поліцію України» ситуація із правоохоронними органами в нашій країні суттєво змінилась. Стаття 11 Закону «Про Національну поліцію України» передбачає, що «діяльність поліції

здійснюється в тісній співпраці та взаємодії з населенням, територіальними громадами та громадськими об'єднаннями на засадах партнерства і спрямована на задоволення їхніх потреб»¹. Ця норма українського законодавства у контексті концепції «Community policing» дозволила українські засоби масової інформації, які тією чи іншою мірою висвітлюють поліційну тематику, перетворити на одну з основних соціальних сил, які поставили поліційну реформу на чільне місце національного порядку денного. Українські медіа надавали і продовжують надавати поле для широкого висвітлення вимог щодо подальшого реформування поліції та поліційної адміністрації, вони наполягають на розгляді розслідувань некомпетентності поліціантів та корупції в поліції.

У підрозділі 1.2 «Теоретико-методологічні засади вивчення медійного контенту про поліцію» зазначається, що наукове поле вивчення медійного контенту про поліцію тісно пов'язане із кримінологічною характеристикою подій, про які йдеться в повідомленнях ЗМІ. Кримінологічна характеристика події вважається частиною Кримінального правосуддя та є частиною наукових розробок юридичних факультетів. Щодо дослідження взаємин медіа та поліції, то висувається припущення про те, що таке дослідження можна проводити у двох напрямках: академічному та технічному (або тактичному). Академічний фокус аналізу стосується широкого кола питань безпеки – включно із безпекою інформаційною. Цей підхід в основному представлений стратегією безпеки та стратегією профілактики правопорушень у сфері безпеки.

Звернуто увагу на те, що коло наукових розробок даної проблематики є дуже обмеженим. Тому увага зосереджується на аналізі основних категорій наукового опрацювання медійного контенту про поліцію. Поліція як інституція є надбанням західних демократій, в західних суспільствах поліція функціонує декілька століть, саме тому цілком природнім видається той факт, що найбільш розлогою розробка проблеми взаємин поліції та мас-медіа є в працях західних науковців – насамперед, американських, канадських та британських. В підрозділі подаються основні наукові концепції вивчення медійного контенту про поліцію, запропоновані західними вченими.

В матеріалі підрозділу 1.3 «Соціалізація медіа та поліції як складник концепції довіри» здійснено спробу дати відповідь на запитання: чи існує довіра суспільства до поліції? Соціологічних досліджень, які дають змогу відповісти на це запитання, небагато. Подано результати декількох загальнонаціональних опитувань, які показали цілковито протилежні результати.

Вирізнено три чинники довіри до поліції. По-перше, сприйняття морального вирівнювання між громадськістю та поліцією, процедурна справедливість і переконання про мотивацію діяльності поліції є ключовими елементами не лише співпраці суспільства та поліції, а й достовірності громадських оцінок діяльності поліції. По-друге, характер відносин між поліцією та громадськістю може надати шанс на суспільну довіру, необхідну для легітимації поліції. «Поліція за згодою» являє собою чинник використання сили як останнього ресурсу. Засноване на певних

¹ Про Національну поліцію. Закон України. Голос України. 2015. 06 серпня.

елементах власного досвіду та на картинках мас-медіа, сприйняття громадськістю поліції як законної влади і як елемента довіри до поліціантів як представників громадськості щодо їхніх справедливих дій є апріорі слушним і відповідає інтересам суспільства і самої поліції. По-третє, довіра має практичне значення для суспільної підтримки, поваги, співпраці з поліцією, готовності сприймати та приймати рішення працівників поліції – можливо навіть частково; але при цьому сфера медіа повинна слугувати поясненням того, чому люди мають підкоряються закону. У випадку із поліцією довіра та легітимність важливі тому, що, сприймаючи поліцію як надійну та законну владу, медіа мають переконати аудиторію в тому, що вона повинна почувати себе зобов'язаною добровільно відкласти будь-які власні інтерпретації щодо діяльності поліції.

В другому розділі «Соціальні чинники медійного контенту про поліцію» медійний контент про поліцію представлено як соціальну необхідність, розглянуто функціональність образу поліції в мас-медіа та медійний контент про поліцію як управління враженнями.

У підрозділі 2.1 «Медійний контент про поліцію в мас-медіа як соціальна необхідність» наголошується на тому, що існує зв'язок між легітимністю поліції та поліційною іміджевою роботою – зокрема, *через* медіа та *в* медіа. Такий зв'язок, як правило, створюється навмисно – наприклад, через цілеспрямовану роботу із засобами масової інформації або завдяки так би мовити «випадковому», «непередбачуваному», «побічному» комунікаційному продуктові повсякденних дій поліції. Поліційні заходи і те, як їх у мас-медіа демонструє поліція, не завжди викликають щиру повагу суспільства і не завжди заслуговують на підтримку громадськості.

Висувається припущення про те, що існує симбіотичний зв'язок між працівниками засобів масової інформації та поліцією. Поліція взаємодіє із засобами масової інформації за взаємовигідних відносин: поліція прагне створити собі позитивний образ. При цьому виокремлено ключове обмеження щодо висвітлення поліційної тематики засобами масової інформації: інформація про злочин засвідчує те, що аудиторії повинен пропонуватись контент, який не містить вказівки на особу підозрюваного. Інформація про злочин може зосереджуватися не тільки на поліції, але й на судах, приватних слідчих, адвокатах тощо, але вкрай рідко – на тих, хто лише підозрюється у злочині. Спеціальним підрозділом із комунікації при територіальних управліннях поліції варто визначити за допомогою професійного моніторингу конкретну аудиторію, яка цікавиться кримінальною проблематикою, але подібне вимірювання є проблематичним, оскільки є ціла низка різних мас-медіа і тематичних подач, які можуть цікавити аудиторію і які можуть аудиторією ігноруватись. Виявлення цільової аудиторії для програм конкретного спрямування дозволить врахувати специфіку контентних смаків та очікувань такої аудиторії, а самим журналістам корегувати поліційний контент.

У матеріалі підрозділу 2.2 «Функціональність образу поліції в мас-медіа» зазначається, що присутність поліції в публічному просторі є частиною соціальних обов'язків поліції. Серед пріоритетів подібних обов'язків – підтримання порядку і спокою, і ці дії ґрунтуються на правових рамках. У ситуації будь-якої публічної

суперечки і конфронтації усі правові дії мають приписуватись поліції. Крім того, логічними виглядають запитання журналістів про те, що відбувається, коли поліція присутня при якійсь події, і що відбудеться, якщо поліції там не було. Тому увагу медіа мають привертати проблеми, які відбувались у реальному житті (тобто, за умови, коли поліція була присутня при події), а не стандарти дій поліції, які лише могли б бути актуальними.

Виробництво медійного контенту регулюється певними соціальними нормами, які визначають важливість контенту, а не художній рівень подачі контенту. Професійні дії поліції полягають у тому, що поліція, оцінюючи реальність, представляє кваліфікацію законодавства. Щодо професійних дій журналістів, то виникає дилема. *З точки зору закону* у журналіста існує можливість перешкодити подальшому здійсненню правопорушення до прибуття поліції. *З точки зору комунікації* існує необхідність фіксації дій учасників події, фіксації дій поліції для протоколювання і подальшого оприлюднення деталей інциденту.

Якщо йдеться про відеофіксацію дій поліції, то, зокрема, мається на увазі категорія спостерігачів, які називають себе «коп вотч» – це громадяни, які публічно спостерігають та документують діяльність поліції. Щодо конкретного комунікаційного плану журналіста чи групи журналістів, то йдеться про спостереження та фіксацію рівня втручання працівників поліції в інцидент. У представників «коп вотч» існує багато причин, щоби виправдати свою діяльність: запобігання насильству з боку поліції та зловживання поліційною силою; примус поліціантів до звіту перед громадою про свою роботу; оцінка ефективності загальної політики громадської безпеки; заохочення громади до втілення свого права на інспекцію за діями поліції тощо. Відеоматеріали «коп вотч» миттєво потрапляють в мас-медіа або в соціальні мережі і стають надбанням громадськості.

В матеріалі підрозділу 2.3 «Медійний контент про поліцію як управління враженнями» зазначається, що уміння управляти враженнями експлуатує драму контенту, робить невідгідну для поліції подію такою, яка перетворює будь-які дії поліції на виграшні. Як потужний учасник соціальних процесів, поліція працює у такому середовищі, яке, попри зрозумілі відмінності, все ж у чомусь схоже на театр. Внаслідок скандалів, які поліція не зможе логічно чи притомно пояснити чи прокоментувати, професійність поліції більше не зможе позитивно сприйматись суспільством. Поліція не зможе абсолютно покладатись на хоча б тимчасове узгодження із громадськими представниками якихось домовленостей, а громадські представники якимось чином дистанціювати себе та співчутливих поліції журналістів від реальних справ без того, щоби не дискредитувати себе. Отже, у поліції щодо незафіксованих і прихованих скандалів немає іншого вибору, окрім публічного визнання того, що стався певний тимчасовий збій у в цілому коректній співпраці із медіа. У той самий час поліція повинна включити подібний збій у свою структуру драматургічних актів, які тематично перетворюють цю подію на менш важливу для суспільних інтересів.

Існує реальний конфлікт між медіа та поліцією, пов'язаний із тим, що часто представники цих двох соціальних інститутів не можуть знайти спільної мови та спільних точок дотику при взаємодії на публічному рівні. Наголошується на тому,

що необхідно вести мову про підвищення якості журналістської аргументації відносно дій поліції, поліційної практики. Матеріали про злочинність у засобах масової інформації нечасто наближаються до реальної картини злочину. Якість подібних матеріалів мала б характеризуватись як максимальною документальністю, так і доступністю, адже масова аудиторія заслуговує на те, щоби медійний контент про поліцію містив зрозумілі для неспеціаліста коментарі, які пояснюють контекст подій.

В третьому розділі «Стратегії медійного контенту про поліцію» узагальнено специфіку дослідження стратегій медійного контенту про поліцію та емпіричної бази оцінки висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики, проаналізовано комунікаційну специфіку медійного контенту про поліцію України.

В матеріалі підрозділу 3.1 «Специфіка дослідження стратегій медійного контенту про поліцію» йдеться про тенденцію до небувалого збільшення кількості матеріалів ЗМІ про кримінал, злочини, злочинців тощо: в період від 2015 до 2018 років їхня кількість в аналізованих ЗМІ зросла на 45%. Окремо треба згадати короткі прес-релізи, що їх готують спеціальні поліційні підрозділи комунікації. В цілому ці тексти (документи) не є успішними, а швидше примітивними та такими, що акцентують увагу переважно на діях, що їх здійснили люди середнього та бідного прошарку, соціально депресивні елементи – наркомани, алкоголіки, безхатченки тощо; але у прес-релізах практично не представлені події, пов'язані із значними корпоративними злочинами, із затриманням представників діючої влади. В Україні, де частими є великі корупційні скандали, ми дізнаємось більше про виконавців (чи ніби виконавців), ніж про замовників та про реальні деталі справи. Зазначається, що питання суспільного, громадського обґрунтування або пояснення кримінальних дій і злочинів медіа подають поверхово, у надзвичайно схематичному, а іноді навіть несумісному із правдою чи реаліями ключі. Спрощення журналістського контенту також характерне для повідомлень про певні атрибуції кримінальних дій. Журналісти намагаються уникнути навіть простих пояснень цих дій, але не намагаються зрозуміти складну мотивацію винних у описаних злочинах.

Описується медійне «смакування насильством» – винятково яскравий спосіб порушення спокою громадян, сигнал про антигромадські дії. Локація здійснення злочинів стосується як просторового розташування, так і певного соціального, культурного, ментального фрагмента проблеми. Зазначається, що поліція зацікавлена у тому, щоби медіа впливали на легітимність поліції з боку усього суспільства – це стосується, насамперед, тих, хто не стикався з поліцією особисто. Поліція часто демонструє обізнаність із суспільними цінностями та висловлює співчуття до цих цінностей та пріоритетів громадськості в цілому. Наголошується на тому, що на прикладах актів комунікації потрібно продемонструвати взаємодію між залученими сторонами суспільного діалогу – тут поліціанти можуть навчитись у громадськості продемонструвати те, що буде гідним громадської довіри.

В межах підрозділу 3.2 «Емпірична база оцінки висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики» деталізовано проведення соціологічного дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики». Окреслено мету, об'єкт, предмет,

завдання, методологічну базу соціологічного дослідження, технологію опрацювання отриманих результатів. Подано проміжні результати соціологічного дослідження та висновки, що випливають із результатів соціологічного дослідження.

Проміжні результати соціологічного дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики» (проводилось автором дисертації у жовтні – листопаді 2018 року з використанням методу анкетування, використано сукупність цільової вибірки; кількісна характеристика – 110 осіб) продемонстрували, що кожен четвертий студент заявив, що в Україні переважають злочини проти життя та здоров'я (насправді вони становлять близько 5% усіх злочинів), а майже кожен третій респондент вказав на лідерство економічних злочинів (але фактично це – близько 15% загальної кількості здійснених в Україні злочинів). Аналогічним чином респонденти не приділяють належної уваги реальним злочинам, вони стурбовані вбивствами, винними у яких були здебільшого неповнолітні. Так, 74% респондентів заявили, що за останні два роки число таких вбивств значно збільшилось, хоча насправді статистика свідчить про сталість цифр.

В рамках більш широкого проекту було розроблено модель «поліпшеної практики» спілкування поліції у спробах вирішити деякі з проблем у стосунках із мас-медіа. На підставі результатів аналітичного опрацювання проекту можна твердити, що дана модель конденсує ключ для громадського сприйняття та суспільних потреб щодо взаємодії поліції та мас-медіа задля створення професійно коректного медійного контенту про поліцію. Було виявлено три принципи професійної коректної практики поліційної комунікації. По-перше, учасники соціологічного дослідження висловили потребу отримувати більше інформації про злочинність та правопорядок безпосередньо від працівників поліції, а не тільки через інші джерела – наприклад, засоби масової інформації. По-друге, інформаційні бюлетені Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь поліції повинні мати конкретну територіальну, регіональну, місцеву контентну прив'язку. По-третє, такі інформаційні бюлетені мають допомогти зробити поліцію більш доступною, а дії поліції – більш зрозумілими.

Зазначено, що висвітлення засобами масової інформації поліційної проблематики має специфічний вплив на ставлення фахової аудиторії до цієї проблематики. Сприйняття студентами, які вже незабаром стануть професійними правниками, поліційної проблематики відрізняється такою особливістю: представники навіть цієї аудиторії знаходяться набагато ближче до медійної картинки, ніж до поліційних реалій. Рівень тривоги поєднується з такою інтерпретацією подій та наслідків кримінальних вчинків, яка може призвести до висновків щодо прийняття більш авторитарних методів поведінки поліціантів. Встановлення у засобах масової інформації (чи то коректніше буде твердити – засобами масової інформації) установки на певні стереотипи про злочини та правосуддя має на меті переконати громадськість у тому, що необхідно не тільки

посилити законодавство щодо суворих заходів громадської безпеки, але й збільшити кількість поліцейних та бюджетних витрат на утримання силових структур.

Матеріал підрозділу 3.3 «Комунікаційна специфіка медійного контенту про поліцію України» ґрунтується на авторському аналізі роботи Відділу зв'язків з громадськістю Головного управління МВС України у Львівській області. Запропоновано впровадження стратегій медійного контенту про поліцію, які дозволять поліції найбільш ефективно спілкуватися із засобами масової інформації протягом періоду рутинних подій. По-перше, впровадження стратегій медійного контенту про поліцію представниками поліції вважатимемо ефективним засобом здійснення управління, який виражається через безпосередній PR поліції, підготовку до спілкування із засобами масової інформації, більш активні контакти із засобами масової інформації. По-друге, в спеціальних поліцейських підрозділах комунікації існує позитивна асоціація між обсягами матеріалів про поліцію в засобах масової інформації та здатністю поліцейської структури здійснювати управління враженнями, яке вимірюється більшим успіхом в реалізації пропозицій, які стосуються позитивного зображення поліції в ЗМІ. По-третє, поліцейські структури зіштовхуються з великими труднощами у просуванні власного іміджу під час конфліктів, скандалів або навіть дебатів у мас-медіа. Ефективність стратегій медійного контенту про поліцію залежить від політичних контекстів та змінюватиметься відповідно до пануючого політичного, організаційного та навіть ситуативного клімату в країні в цілому та в окремому регіоні України.

Поліцейна медіаполітика та ставлення поліції до ЗМІ намагаються бути гнучкими, оскільки орієнтуються на поточний момент, являють собою відповідь на рівень чутливості суспільства до дій поліції та її іміджу в поточний момент. Суть поточної політики поліції щодо медіа і у співпраці з медіа розкриває основний об'єктивний підхід поліції до комунікації зі ЗМІ – «інформувати громадськість». Комунікаційна політика поліції, отже, просто встановлює керівні принципи щодо випуску інформації про конкретну подію, і це являє собою практичні настанови щодо того, як необхідно спілкуватися із суспільством через мас-медіа з використанням такого контенту, який забезпечує інформацією аудиторію.

Журналістика підтверджує свою прихильність до незаангажованого і чесного висвітлення подій, пов'язаних із поліцією. У той самий час працівники спеціальних поліцейських підрозділів комунікації повинні розуміти різницю між нав'язливою пропагандою та зв'язками з громадськістю, адже їхня робота полягає у зростанні громадської підтримки, а не у збільшенні суспільного скептицизму.

ВИСНОВКИ

Комунікаційні функції поліції нерозривно пов'язані із самою природою її діяльності. Аудиторія готова до розуміння дій поліції шляхом сприйняття необхідної інформації, підготовленої працівниками спеціальних поліцейських підрозділів із комунікації. При цьому стратегічне спілкування поліції із суспільством через медіа вимагає більш високого ступеня усвідомлення відповідальності з боку джерела повідомлення. Комунікаційна політика поліції встановлює керівні принципи, які регулюють інформацію про конкретну подію, а це

є практичними настановами щодо того, як необхідно спілкуватися із суспільством через мас-медіа з використанням такого контенту, який забезпечує аудиторію контрольованою інформацією. Мас-медіа, на відміну від поліції, намагаються подати більш широкий спектр контенту, який базується на авторському баченні та авторській інтерпретації певної події чи поліційної практики.

Реалізація мети дослідження і виконання поставлених завдань стали підставою для загальних висновків дисертації.

1. Так само, як і в методології вивчення медіа, в теорії соціальних комунікацій є натхненники простого звітування про злочинність, коли йдеться про політику засобів масової інформації щодо поліції. Теоретичні дослідження взаємин медіа та поліції пов'язані не з механізмами виробництва новин про поліційні будні – це редакційна робота і практика самих журналістів. Теоретична необхідність осмислення специфіки контенту про поліцію сумісна не безпосередньо із взаємодією журналістів із будь-якими (у тому числі і власними) джерельними ресурсами, а із стратегіями та механізмами функціонування мас-медіа, які повідомляють про поліцію у широкому контексті її роботи.

Медіаполітика поліції, якщо вона покликана до спілкування з журналістами на всіх рівнях і заохочує до такого спілкування, позитивно пов'язана із сприятливим зображенням поліції. Контент сприяє ефективному управлінню враженнями. Будь-яка комунікаційна стратегія, яка виходить від поліції, пов'язана із будь-яким видом контентного зображення поліції та узагальнюється як «відкритість» поліційної комунікації. Департамент комунікації і відповідні структури територіальних управлінь поліції заохочують поліційних офіцерів спілкуватися з журналістами, що дозволяє оцінити якість контенту щодо подачі інформації про своє відділення як сприятливу. Проблемою може стати наявність на місці події гарного поліціанта, але поганого комунікатора, який вперше виявляється на місці злочину і або через небажання, або через нездатність спілкуватися з репортерами створює інформаційний пробіл, який медіа можуть заповнити неофіційною інформацією.

Рівень злочинності конкретного регіону не визначається тим, як самі медіа або спеціальні поліційні підрозділи із комунікації зображають злочинність. Злочинність існує сама по собі, попри те, що безліч факторів, які залежать від медіа, все-таки впливають на поліцію. Зі злочинами та злочинцями у засобів масової інформації існує своя історія, яка часто не залежить від поліції. Поліція та спеціальні поліційні підрозділи із комунікації мають невеликий вплив на той контент, який подається про поліцію засобами масової інформації, адже в більшості таких випадків поліція не керує медійним контентом про свої дії.

2. Департамент комунікації Національної поліції МВС України і відповідні структури територіальних управлінь поліції продукують власний контент про поліцію та подають публічну інформацію для її оприлюднення мас-медіа, що пришвидшує процес подачі конкретної інформації. У світі між поліційними ЗМІ та великими інформаційними структурами немає довірливих відносин. Політика засобів масової інформації виявляється незалежною від поліційного офіціозу, оскільки дозволяє самій поліції просувати власний позитивний імідж тільки в рамках інтерпретації медійного контенту про поліцію. При цьому різниця у контенті

від поліцейних структур та контенті від мас-медіа може визначити рівень впливу медіа на поліцейну політику та імідж поліції і рівень впливу поліції на медіа. І хоча існує зв'язок між спеціальними поліцейними підрозділами комунікації та журналістами окремих медіа, цей зв'язок не забезпечить очікувані поліцією результати.

Втім, це не означає, що політика поліції та мас-медіа не сприяє управлінню враженнями. Політика засобів масової інформації щодо поліцейних проблем виявляється допоміжною для підготовки контенту не стільки для ЗМІ, скільки – через ЗМІ – для суспільства. Тому спеціалізовані поліцейні структури самі по собі не можуть поліпшити ані стиль роботи поліції, ані суспільний імідж поліції, оскільки поліпшити імідж поліції може її реальна поведінка в суспільстві, ставлення самих поліціантів до громадян.

Тренінги та навчальні курси з медіакомунікацій в середовищі поліцейних спеціалізованих структур відіграють доволі значну роль для вдосконалення поліцейної медійної практики. Прес-офіцери повинні вдосконалитись для того, аби мати певний успіх в управлінні враженнями. При цьому ті спеціальні поліцейні підрозділи із комунікації, які пропонують чітко та професійно підготовлені інструкції з особливостями роботи із засобами масової інформації, беззаперечно будуть сприяти побудові не стільки позитивного, скільки професійно створеного та наближеного до реалій медіаобразу конкретної поліцейної структури. Ті спеціальні поліцейні підрозділи із комунікації, які забезпечують підготовку своїх прес-офіцерів в засобах масової інформації та навчання своїх майбутніх працівників на журналістських спеціальностях вищих навчальних закладів, більш активно і професійно контактуватимуть із засобами масової інформації.

3. Визначення емпіричної бази оцінки медійного контенту про поліцію ґрунтується на двох підходах дослідників до функціонування цього контенту в аудиторному середовищі. Публічний простір сприймається одними науковцями як емпірично сумнівне середовище, а тому цими науковцями пропонується конкретний погляд на функціонування поточної «дефектної публічної сфери» – їхні міркування базуються на дослідженні взаємодії журналістів та їхніх джерел в поліції. Інші дослідники вважають, що емпіричні дослідження не дають постійних переконливих доказів зв'язку між засобами масової інформації та поведінкою аудиторії, якщо не враховуються різні контексти, і це робить соціальні чинники вимірів впливу на аудиторію значно сильнішими, ніж виміри впливів контенту засобів масової інформації.

Поліціанти, лікарі катастроф, пожежники, представники структур надзвичайних ситуацій, які часто проводять тренування із подолання наслідків різноманітних катаклізмів, задля власної ж продуктивності зобов'язані запрошувати на такі тренування журналістів, репортерів, керівників редакцій, а ще краще – і менеджерів мас-медіа. У той час як журналістські матеріали повідомляють про поліцейні тренування, їхні сценарії рідко повідомляють про участь у цих тренуваннях журналістів, і журналісти доволі рідко пишуть про те, що тренувались з поліціантами. Цей великий недолік взаємної праці поліції та медіа може не лише погіршити спільну організаційну співпрацю, але й призвести до збільшення

критичних інцидентів. Безумовно, відповідальність за профілактику злочинів, а у випадку їх скоєння – за розкриття злочинів, залишається за поліцією; при цьому журналісти та мас-медіа повинні опрацювати моделі спільної праці, виробити алгоритми спільних обов'язків та щоденної взаємодії, що буде відповідати суспільним інтересам.

Простір між контентом про поліцію і реальними поліційними подіями являє собою феномен управління враженнями. При дослідженні конкретних контентних ситуацій сила мас-медіа є причинно-наслідковою, до моменту висловлення інформації або якоїсь позиції і мас-медіа, і спеціальні поліційні підрозділи із комунікації не працюють на скандал, навпаки, вони уникають скандалів і уникають конфліктів. У той самий час реалізація власних інтересів через власний контент про форс-мажор визначає або власний (поліційний чи медійний) остаточний успіх, або власну (поліційну чи медійну) невдачу в управлінні враженнями аудиторії.

Контент про поліцію є змінною часткою управління враженнями. Найбільша користь від взаємодії поліції та мас-медіа полягає в тому, що при цій взаємодії поліція має здатність допомагати мас-медіа подавати контент, а мас-медіа мають змогу бути самостійним гравцем, а не чинником залежності від поліції, наскрізь оповитим її впливом.

4. Виокремлено стратегії подачі медійного контенту для Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь поліції.

4. 1. Адміністрація поліції не спирається винятково на громадську інформацію щодо справ у поліції, оскільки поліція традиційно зберігає контроль над інформацією, пов'язаною з власною діяльністю, а Департамент комунікації Національної поліції МВС України і відповідні структури територіальних управлінь поліції при передачі засобам масової інформації власного контенту жорстко контролюють будь-який викид інформації для того, аби не відбувся якийсь критичний момент як у стосунках поліції з медіа, так і у професійних долях поліціантів. Політика засобів масової інформації, яка зачіпає поліційну проблематику, і, зокрема, роботу лінійних поліціантів, пов'язана з публічним іміджем поліції. Різноманітність представників поліції презентує в мас-медіа не тільки їх високий професійний рівень і правовий статус, але й наявність негідників, перевертнів, і медіа дозволяють собі висміювати таких поліціантів, що становить явний виклик професійній практичності та іміджу поліції. Відомчі спроби поліції раціоналізувати інформацію і уникнути витоків про негативні випадки чи тенденції в якихось поліційних структурах можуть сприяти ускладненню стосунків між медіа та поліцією та появі альтернативних, часто неправдивих чи надуманих інтерпретацій подій в ЗМІ.

4. 2. Адміністрація поліції затверджує плани роботи із засобами масової інформації, сутність яких полягає в тому, що визначається або часткове, або повне обмеження певних елементів поведінки поліціантів для здійснення ними професійно-організаційної діяльності. Стратегії медійного контенту для Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь поліції полягають у тому, що встановлюються

певні план, методи або серії маневрів для отримання конкретного іміджевого результату. Поліційні управління, особливо на рівні міських та районних структур, об'єднали свої медіазв'язки у стандартні поліційні, суто професійні операції чи процедури, однак при цьому використовуваний контент часто є неповним. Політика, яка передбачає право на конфіденційність та випуск інформації про подію, дії поліціантів, певні обставини якоїсь події та жертву (останній контент є особливо дражливим), безумовно, необхідна, але потрібен і такий собі запасний план, який встановлює при потребі застосування засобів більш активного спілкування з журналістами для врівноваження поточної ситуації, якщо вона складається не на користь поліції. Для цього адміністратори поліції повинні керуватись принципами, які не тільки пом'якшують обмеження зв'язку з медіа, але й визначають прийнятну активність контактів з журналістами та іншими представниками засобів масової інформації.

4. 3. Департамент комунікації Національної поліції МВС України і відповідні структури територіальних управлінь поліції повинні супроводжувати громадську інформаційну діяльність широкомасштабними та високопрофесійними навчальними навичками щодо підготовки поліціантів для роботи із ЗМІ та вдосконалення діяльності поліційних структур із комунікації. Будь-які тренінги для поліціантів є позитивними, оскільки пов'язані з уявленнями про більш сприятливий відомчий образ. Та спеціалізована поліційна структура із комунікації, яка провадить регулярний та найбільш масштабний медіатренінг, спроможна демонстрували набагато більш високий рівень витонченості у спілкуванні із засобами масової інформації. Зрозуміло, що доволі складно точно встановити роль тренінгів у піднятті рівня професійності поліційної комунікації, проте подібні тренінги повинні стати для поліції нормою, чиновники поліції повинні бути підготовленими для професійного інформування громадськості, для задоволення потреб сучасних медіа та суспільства в цілому.

5. Виокремлено стратегії подачі контенту для мас-медіа у співпраці з Департаментом комунікації Національної поліції МВС України і відповідними структурами територіальних управлінь поліції.

5. 1. Журналісти та засоби масової інформації повинні зберігати свою незалежність від поліції, свою пильність як захисника цивільного характеру свободи та джерело відповідальності перед поліцією. Розуміючи, що поліція є державною установою закритого типу, що поліція ніколи не розкриватиметься у деталізації своєї професійної практики, журналісти не повинні бути повністю залежними від офіційних поліційних повідомлень або принаймні вважати їх єдиним коректним чи то навіть законним джерелом новин та інформації взагалі.

Особисті спостереження автора дисертації засвідчують, що репортери та редактори витрачають часу більше на перевірку медійного контенту про поліцію та правдивість повідомлень, ніж на безпосередню підготовку матеріалів. Хоча доцільність і вимагає від журналістів цитувати офіційні прес-релізи і поліційний офіціоз, журналістські стандарти вимагають ґрунтовної та збалансованої оцінки кримінальних подій.

5. 2. Журналісти повинні розуміти й визнавати різницю між публічною інформацією та громадськими відносинами. На відміну від практики Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь поліції, представники яких повинні бути обережними, щоб не давати «зайвої» публічної інформації, журналісти, не лише ігноруючи точність публічної інформації, але й знижуючи рівень її точності та коректності подачі, ризикують нехтувати своїми професійними та етичними зобов'язаннями перед суспільством. Як роль поганого поліціанта стає все більш подібною до того, що є журналістикою, журналіст повинен все більше бути схожим на хорошого поліціанта: йдеться про обов'язкову процедуру фактчекінгу, про обґрунтування фактів, пошук доказів та спільних свідчень. Це не означає, однак, що журналісти повинні уникати активного внеску у процес створення новин з боку поліції; зовсім не виключно, що інформація інсайдерського характеру, кримінальна новина, яка є надбанням журналістів, тощо стануть об'єктом зацікавлення з боку поліції, адже поліція може мати менший доступ до такої інформації, яка буде корисною і для поліції, і для громадськості в цілому. Відповідальна журналістика вимагає від журналістів активної участі у продукуванні якісного контенту, а не простого спостереження за тим, як поліція вибудовує *свої* новини без журналістського втручання або без перевірки.

5. 3. Журналісти повинні повідомляти про злочин у більш широкому контексті, ніж це може зробити поліція. Коли співробітники поліції просять вказати їхню найбільшу скаргу щодо своєї роботи, то журналісти роблять акцент на нерозкритих кримінальних справах, на ігноруванні поліцією журналістського інтересу, на небажанні зробити певний внесок у повідомленнях про деталі того чи іншого злочину. Йдеться і про небажання представників багатьох спеціалізованих поліцейських структур із комунікації та окремих лінійних поліціантів з тих чи інших причин подавати коментар для медіа з місця злочину, працювати з мас-медіа.

Хоча контент про локальні події чи злочинні інциденти є необхідним та інформативним, все ж існують способи паплюження журналістами ролі та образу поліціанта. Подібні комунікаційні елементи можуть містити інформацію про те, що поліція навмисно приховала якусь інформацію (наркотичний стан чи стан алкогольного сп'яніння учасника події з боку поліції, його посаду, соціальний стан, чи була використана зброя тощо). Злочин є частиною шаблону, а шаблон доволі легко лягає в алгоритм дій поліції; власне, поліція ділиться подібним алгоритмом з журналістами. Але якщо злочин нетиповий, не лягає в певний алгоритм, а поліцією все одно подається шаблон, виникає конфлікт, який вирішується журналістами із застосуванням контенту, незалежного від поліції.

5. 4. Журналісти, які ведуть проблематику поліції та злочинності, мусять ретельно вивчати сутність та контекст проблем, про які пишуть. Якщо поліція доволі активно включається у комунікаційне середовище, виступає і об'єктом, і суб'єктом комунікаційної практики, то журналісти та мас-медіа в цілому, включно із медіаменеджментом, повинні досконало опанувати специфіку поліцейської тематики, вивчити норми права, якими керуються поліціанти при щоденній практичній діяльності. Джерела в поліції, у кримінальному світі, в середовищі суддів, адвокатів

роблять роботу журналіста не лише більш привабливою для аудиторії, але й безперечно більш досконалою у плані використання фактичного та аналітичного матеріалу.

Щодо подальших досліджень соціально-комунікаційних особливостей медійного контенту про поліцію, то відзначимо найбільш важливі, на нашу точку зору, аналітичні перспективи.

Перше. Потрібен додатковий спостережний аналіз відносин між поліцією та мас-медіа. Поки що наукові спроби вивчення цих взаємин присвячені аналізу наявних обмежень співіснування поліції та медіа, оцінок вражень, специфіки управління і поліцією, і мас-медіа через стандартні для кожної інституції професійні процедури. Реальний прикладний показник управління контентом про поліцію необхідний для оцінки релятивного внеску і поліції, і мас-медіа у справу громадського порядку та правосуддя із врахуванням цілої низки факторів, які впливають на висвітлення діяльності поліції в мас-медіа. В ідеалі така оцінка включатиме ступінь суспільної думки щодо поліційної практики як на локальному, так і на національному рівнях, враховуючи різні медіастратегії та ступінь систематизації аналізу медійного контенту про поліцію.

Друге. Перспективною видається оцінка конкретного контенту матеріалів Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь поліції, які вміщуються в мас-медіа. Результати різноманітних опитувань та досліджень призведуть до можливості дійти важливих висновків щодо конкретизації вимог до підготовки медійного контенту про поліцію для вдосконалення висвітлення роботи поліції і створення реального, об'єктивного образу української поліції.

Третє. Подальші дослідження відносин поліції та засобів масової інформації повинні включати аналіз комунікаційної діяльності поліції тією мірою, якою це буде можливо в контексті функціонування поліції як силової структури. Діяльність Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь поліції має бути маркована у контексті потреби задоволення суспільних інтересів – отже, критерії оцінки контенту про поліцію повинні не тільки відповідати визначеним творчим та організаційним параметрам, але й бути екстрапольованими на параметри суспільних інтересів.

Четверте. Перспективи подальшого вивчення висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики та ставлення студентів – майбутніх правників до розуміння матеріалів, що містять контент про поліцію, ґрунтуватиметься на необхідності здійснення контент-аналізу конкретних проблемних матеріалів з огляду на спільність поліційної проблематики, регіональної представленості злочину, конкретного засобу масової інформації, прізвищ авторів, які висвітлюють поліційну проблематику, тощо. Цікавою буде реакція цільової аудиторії на матеріали такого ґатунку – сподіватимемось на те, що аналітика опрацювання соціологічних опитувань дасть підстави твердити, що подібні опитування матимуть більш структурований результат.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Вербицький П. Нормативно-правове забезпечення взаємодії журналістів з представниками влади в Україні // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя: КПУ, 2016, № 28. С. 101-105.
2. Вербицький П. Взаємодія органів державної влади і мас-медіа як категорія науки про соціальні комунікації // Діалог. Медіа-студії. Одеса: ОНУ ім. І. Мечнікова, 2016, № 22. С. 18-28.
3. Вербицький П. Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя: КПУ, 2017, № 32. С. 78-81.
4. Вербицький П. Корпоративна монополія на інформацію як чинник інформаційної стратегії держави // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Львів: ЛННБУ ім. В. Стефаника, 2017, вип. 7 (25). С. 288-297.

Стаття в іноземному виданні

5. Вербицький П. Оцінка майбутніми правниками контентних та типологічних особливостей матеріалів з кримінальної проблематики в ЗМІ України. // Humanities and Social Science, VI (26), Issue: 156, 2018, Feb. P. 86-90.

АНОТАЦІЯ

Вербицький П.С. Соціально-комунікаційні особливості медійного контенту про поліцію. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук (доктора філософії) за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України. – Дніпро, 2019.

В дисертації розглянута проблема медійного контенту про поліцію у контексті науки про соціальні комунікації. Проаналізовано медійний контент про поліцію як чинник соціальних комунікацій, виявлено соціальні чинники медійного контенту про поліцію. На прикладі журналістських матеріалів про поліцію, а також матеріалів, підготовлених офіційними представниками поліції для мас-медіа, визначено емпіричну базу оцінки медійного контенту про поліцію. Виокремлено стратегії медійного контенту для Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь поліції, а також стратегії контенту для мас-медіа у співпраці з поліцією та поліційними структурами із комунікації.

Ключові слова: аудиторія, влада, враження, довіра, контент, поліція, соціальні комунікації, стратегії.

АННОТАЦИЯ

Вербицкий П.С. Социально-коммуникационные особенности медийного контента о полиции. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук (доктора философии) по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Министерство образования и науки Украины. – Днепро, 2019.

В диссертации рассмотрена проблема медийного контента о полиции в контексте науки о социальных коммуникациях. Проанализированы медийный контент о полиции как фактор социальных коммуникаций, выявлено социальные факторы медийного контента о полиции. На примере журналистских материалов о полиции, а также материалов, подготовленных официальными представителями полиции для СМИ, определена эмпирическая база оценки медийного контента о полиции. Выделены конкретные коммуникационные стратегии для полиции и Департамента коммуникации Национальной полиции МВД Украины и соответствующих подразделений по коммуникации при территориальных управлениях полиции, а также коммуникационные стратегии для СМИ при сотрудничестве с полицией и полицейскими структурами по коммуникации.

Ключевые слова: аудитория, власть, впечатления, доверие, контент, полиция, социальные коммуникации, стратегии.

ABSTRACT

Verbytskyy P.S. Social and Communication Features of Media Content about the Police. - As a Manuscript.

Thesis research for a Candidate of Sciences Degree in Social Communications, specialty 27.00.01 - Theory and History of Social Communications. - Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. - Dnipro, 2019.

Police communication functions are inextricably connected with the nature of its functioning. The audience is ready to communicate with the police through the perception of the necessary information prepared by the police specialized units. Therefore, strategic communication of the police with the public through the media requires a higher level of awareness of the responsibility of the source of the message. Police media policy is trying to be flexible, because it is current-oriented, a response to the level of public sensitivity to the actions of the police and its image at this moment. "To inform the public" is the essence of the current police policy concerning the media and its cooperation with the media which reveals the police's main approach to communication with the media. Police communication policy, therefore, sets the guidelines concerning the production of information about a particular event, and it provides practical guidance regarding the communication with the public through the media in a strategic form that provides information to the audience.

Any communication strategy emanating from the police is associated with any kind of content image of the police and is generalized as the "openness" of the communication

department. The departments of communication themselves are empowered and encourage police officers to communicate with journalists, that allows to evaluate the quality of content regarding the reporting of the information about their department as favorable. The problem may be the presence of a good police officer at the scene, but a bad communicator who finds himself at the crime scene at the first time and either through unwillingness or through an inability to communicate with reporters creates an information gap that the media can fill with unofficial information.

Mass media is an important channel of assimilation by the individual of social experience (knowledge, skills, behaviors) in different spheres of life. By absorbing social information transmitted through the media, one individually and selectively processes it according to the levels of achieved scientific knowledge and culture, the orientation of interests and needs. Considering the functionality of the mass media in shaping a person's consciousness and ideological values, we can say that in the process of spreading social information, the media should be guided primarily by the interests of society and the state, among which the priority is the task of combating crime. Functional features of the media give rise to the belief that the values of the concept of trust in the police increase public fear of crime and create to some extent false beliefs about the increasingly cruel criminal world. Obviously, the consuming of media content related to violence leads to aggressive behavior and the audience itself.

Line police, press officers, and communications officials understand that media policy concerning police issues is ancillary to content preparation, not only to the media but - through the media – to the public. Therefore, the police media and the communication departments cannot alone improve the police work style or the public image of the police, since the actual police behavior in society and the attitude of the police to the citizens can improve the police image. Impressions management is often unevenly adjusted by police sources which carry out the tight control over their "official" information. Scandals, accidents or other force majeure situations that occur in the police environment are changing the dynamics of impression management.

The space between police content and real police events is an impression management phenomenon. When investigating specific content situations, the power of the media is cause and effect, until the moment of expression of information or some position and the media, and the communication departments do not work on scandal, vice versa, they avoid scandals and avoid conflicts. At the same time, pursuing one's own interests through one's own force majeure content determines either one's own (police or media) ultimate success, or one's own (police or media) failure in managing the audience's impressions.

Therefore, it is clear that police content is a variable part of impression management. The greatest benefit of police and mass media interaction is that in this interaction, the police have the ability to help the mass media to deliver the content, and the mass media are able to be an independent player rather than a factor of dependence on the police, through its pervasive influence.

Key words: audience, content, impression, mass media, police, power, presentation, social communications, strategies, trust.

Підписано до друку 11.12. 2019 р. Формат 60×90/16
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 1,2.
Наклад 100 прим. Зам. № 1402/03

Надрукований ВКП ВМС
79013, м. Львів, вул. Чупринки, 40