

Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ВЕРБИЦЬКИЙ Петро Станіславович

УДК 316.77:07

ДИСЕРТАЦІЯ

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПРО ПОЛІЦІЮ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ П. С. Вербицький

Науковий керівник: Фінклер Юрій Едуардович,
доктор філологічних наук, професор

Дніпро – 2019

АНОТАЦІЯ

Вербицький П.С. Соціально-комунікаційні особливості медійного контенту про поліцію. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України. – Дніпро, 2019.

Злочини і насильство у суспільстві відносяться до невеликої кількості соціальних проблем, які зачіпають інтереси як суспільства в цілому, так і окремого громадянина, незалежно від класу, національності, релігійного віросповідання, статі чи сімейного стану людини. Наслідки дій, які потребують втручання поліції, відбиваються як в реальному житті, так і у щоденній уяві людей. І цю уяву формують здебільшого засоби масової інформації.

Життєві драми і звичайні пригоди на автошляхах, вбивства і нетверезі люди в парках, – усі ці та безліч інших трагедій і пригод, які потребують втручання поліції, мають своє продовження у повідомленнях засобів масової інформації. При цьому медіа вміщують інформацію про невелику частину пригод, драм і трагедій окремих людей, сімей, вулиць, населених пунктів, вибірково подаючи інформацію 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 сумнівів щодо здатності поліції забезпечити спокій громадян.

Українська ситуація, пов'язана із запровадженням «нової» силової структури – «нової поліції», тим більше потребує громадської уваги та довіри. Вибір інформувати чи ні про 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.

Об'єктом дослідження є медійний контент про поліцію.

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

У дисертації схарактеризовано медійний контент про поліцію як чинник соціальних комунікацій, виявлено функціональні фактори медійного контенту про поліцію, визначено емпіричну базу оцінки медійного контенту про поліцію, виокремлено конкретні комунікаційні стратегії для поліції та Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь, виокремлено конкретні комунікаційні стратегії для мас-медіа у співпраці з поліцією та Департаментом комунікації Національної поліції МВС України і відповідними структурами територіальних управлінь.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена сучасними, новітніми можливостями процесу формування та функціонування медійного контенту про поліцію, підходами до аналізу проблеми обігу контенту про поліцію 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,

сформульовано стратегії комунікаційного успіху медійного контенту про поліцію, проведено соціологічне дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики» (перший етап). Удосконалено особливості медійного контенту про поліцію, 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 дисертації полягає в розробці та обґрунтуванні теоретичних аспектів обігу медійного контенту про поліцію в науковій галузі 27 – соціальні комунікації.

Комунікаційні функції поліції нерозривно пов'язані із самою природою її діяльності. Аудиторія готова до розуміння дій поліції шляхом сприйняття необхідної інформації, підготовленої працівниками спеціальних поліційних 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.

У радянські часи панівна стратегія міліції вимагала близьких та особистих зв'язків з партійними та централізованими організаційними структурами. Хоча це й дозволило міліції стати інтегрованою в провінції, відсутність організаційного контролю над посадовими особами та децентралізація населення сприяли суцільній корупції в міліції та

неефективності, дезорганізації й політичній залежності діяльності міліції на усіх теренах колишнього СРСР. За часів панування СРСР практично усі міліцейські структури керувались виключно партійними інструкціями та особливими інтересами, в результаті чого корупція та причетність до міліції виявилися практично синонімами.

Здобуття Україною незалежності, а надто – створення української поліції ознаменували кінець не лише радянської міліцейської практики, але й розквіту керованої міліцейської тематики в ЗМІ, такого собі детективного роману, який нелогічним та непереконливим чином зображував радянський правопорядок як виключно правильний феномен тлумачення і дотримання закону.

. Присутність поліції в публічному просторі є частиною загальних 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 про те, що відбувається, коли поліція на місці пригоди присутня, і що відбудеться, якщо поліції на місці пригоди 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.

Реальне втручання у події співробітників поліції на вулиці можна зрозуміти як явище, яке відбувається за ініціативою поліції. При цьому і поліція, і вулиця повинні розраховувати на присутність якоїсь такої аудиторії, яка формується нейтральними людьми, не учасниками подій і які не беруть активної участі в акціях. Часто існує зворотній зв'язок між цими двома тенденціями: чим більше ми стурбовані причинами присутності поліції, тим менше ми хочемо з ними розмовляти. І навпаки, чим менше ми з ними зв'язуємося, тим більше ми готові захищати, голосно і зрозуміло, свою думку.

Засоби масової інформації являють собою чинник вибіркового контенту, пов'язаного із злочинністю. При цьому мас-медіа зосереджуються на тому, що контент про поліцію може являти собою звіт про жорстокі, сенсаційні події із неприхованим нехтуванням принципом справедливості. В медіа рідко згадуються або корисні аспекти злочинів, або професійні секрети розкриття чи, навпаки, приховування злочинів, етіології, девіантної поведінки людей, ролі жертви у генезисі злочину, проблеми запобігання злочинності, належного захисту власності та безпечної поведінки громадян у повсякденному житті або можливість співпраці з органами влади заради встановлення та збереження виміру справедливості.

Проміжні результати соціологічного дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики» (проводилось у жовтні – листопаді 2018 року з використанням методу анкетування, використано сукупність цільової вибірки; кількісна характеристика – 110 осіб). дозволили розробити модель «поліпшеної практики» спілкування поліції у спробах вирішити деякі з проблем у стосунках із мас-медіа. На підставі результатів аналітичного опрацювання проекту стало зрозумілим, 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.

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, адже в більшості випадків поліція не керує медійним контентом про поліцію.

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.

Простір між контентом про поліцію і реальними поліційними подіями є феноменом управління враженнями. При цьому зрозуміло, що 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.

В роботі виокремлено три стратегії подачі медійного контенту для Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь поліції, а також чотири стратегії подачі контенту для мас-медіа у співпраці з Департаментом комунікації Національної поліції МВС України і відповідними структурами територіальних управлінь поліції. Зроблено спробу окреслити перспективи подальшого наукового опрацювання проблеми медійного контенту про поліцію в просторі наукових галузей «соціальні комунікації» – «журналістика».

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

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці,

у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

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.
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-

ABSTRACT

Verbytskyy P. S. Social and communication features of media content about the police. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for Candidate of Science in Social Communications (Ph.D.), specialty 27.00.01 – Theory and History of Social Communications. – International Economic and Humanitarian University named after Academician Stepan Demyanchuk, Oles Honchar Dnipro National University, the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Dnipro, 2019.

Crimes and violence in society relate to a small number of social problems that affect the interests of both society as a whole and an individual citizen, regardless of class, nationality, religious beliefs, sex or family status of a person. The consequences of actions requiring police interference are reflected both in real life and in the daily imagination of people. And this imagination is shaped mainly by the media.

Life dramatic and ordinary adventures on the highways, murders and drunk people in the parks - all these and many other tragedies and adventures that require police interference continue to be in the media. In this case, the media contain information about a small portion of adventures, dramas and tragedies of individuals, families, streets, settlements, selectively providing information about these events. The incident is outlined by various details and characteristics of the event: location, circumstances, social, economic, affective context. Stories about such events are unlikely to have consequences for major political perturbations, but they will leave a certain point in perceiving the reality of the audience: media are an important factor in raising doubts about the ability of the police to provide peace of mind to citizens.

The Ukrainian situation associated with the introduction of a "new" power structure - the "new police" - needs more public attention and trust. The choice to

inform or not about police stories that have led to certain problems or tragedies in the lives of certain people remains for the media, but the public response is caused not by the appearance of information about a particular event involving the police, but the facts manipulation, accentuation on those or other details.

The object of the study is the police media presentation.

The subject of the study is the social and communication factors of the police media presentation.

The police media presentation as a factor of social communication is characterized, the functional factors of the media content about the police are identified, the empirical basis of assessing the media content about the police is determined, the specific communication strategies for the police and communication police departments are identified, the concrete communication strategies for the media in cooperation with police and communication police departments are determined.

The scientific novelty of the results is due to the modern, up-to-date possibilities of the process of formation and functioning of the police media presentation, approaches to the analysis of the problem of the circulation of this content in social communications. When solving the tasks in the research, for the first time in the Ukrainian branch of the science of social communications, the interference of the mass media with the police is characterized and adapted this interaction to Ukrainian realities, the theoretical and methodological principles of studying the police media presentation are determined, the socialization media and police as a component of the concept of trust is identified, the social factors of the police media presentation are determined, the strategies of communicative success of police media presentation are formulated, a sociological study "Attitude of students and cadets of Lviv State University of Internal Affairs to the explanation of the police problems in mass media" is conducted (first stage).

The theoretical significance of the research is to develop and substantiate the theoretical aspects of the circulation of police media presentation in the scientific field 27 – social communications.

Police communication functions are inextricably linked with the nature of its activity. The audience is ready to understand the actions of the police through the perception of the necessary information prepared by the employees of the special police communication units. So, 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 communication policy sets guidelines that govern the information about the event, which is practical guidance on how to communicate with the public through the media using the content that provides the audience with controlled information. The media, unlike the police, are trying to present a wider range of content based on the author's vision and the author's interpretation of a particular event or police practice.

In Soviet times, the dominant militia strategy required close and personal connections with parties and centralized organizational structures. Although this allowed the police to become integrated in the province, the lack of organizational control over the officials and decentralization of the population contributed to the total corruption in militia and the inefficiency, disorganization and political dependence of the police in all areas of the former USSR. During the rule of the USSR, virtually all militia structures were guided solely by party instructions and special interests, as a result, corruption and involvement to the police are virtually synonymous.

Gaining of the independence by Ukraine, and the creation of Ukrainian police, marked the end not only of the Soviet militia practice, but also of the heyday of managed militia topic in the media, such a detective novel that illogically and unconvincingly portrayed the Soviet rule of law as exclusively legitimate phenomenon of interpretation and following the rule.

The presence of the police in public is a part of the general duties of the police. One of the priorities of such responsibilities is to maintain order and peace, and these actions are based on legal frameworks. In a situation of any public dispute and confrontation, all legal action must be attributed to the police. In addition, the question of what happens when the police are present at the scene

and what happens if the police were not at the scene seems logical. Therefore, media attention should be drawn to problems that occurred in real life (when the police were present at the event), rather than standards of police action that could only be relevant.

Actual intervention of the police to the events on the street can be understood as a phenomenon initiated by the police. At the same time, both the police and the street must count on the presence of some audience, which is formed by neutral people who are not participants of events and who do not actively participate in the actions. Often, there is an inverse relationship between these two trends: the more we are concerned about the causes of police presence, the less we want to talk to them. Conversely, the less we contact them, the more we are ready to defend our opinion, loudly and clearly.

The media are a factor in the sample of crime-related content. So, the media focus on the fact that police content can be a report of cruel, sensational events with an unconcealed disregard for the principle of justice. The media rarely mention either the useful aspects of crime, or the professional secrets of disclosure, or, conversely, the concealment of crimes, the etiology, deviant behavior of people, the role of the victim in the genesis of crime, the problem of crime prevention, proper protection of property, and the safe conduct of citizens in everyday life or the possibility of cooperation with the authorities to establish and maintain a measure of justice.

Intermediate results of a sociological studies “Attitudes of students and cadets of Lviv State University of Internal Affairs towards media coverage of police issues” (conducted in October - November 2018 using the method of questionnaire, a set of target sample was used; quantitative characteristic - 110 people) allowed us to develop a model of "best practice" of police communication in an attempt to solve some of the problems in media relations. Based on the results of the analytical work of the project, it became clear that this model condenses the key to public perceptions and public needs

concerning the police and media interaction in order to create professionally correct media content about the police.

The crime rate of a particular region is not determined by how the media or special police communication units portray crime. Crime exists on its own, despite the fact that many media-dependent factors still affect the police. With crimes and criminals, the media has its own story that does not often depend on police. Police and special police communication units have little influence on the content that is reported about the police, because in most cases the police do not manage media content about the police.

The Department of Communication of the National Police of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine and the relevant structures of the territorial departments of the police produce their own content about the police and provide public information for its publicity, which speeds up the process of submitting specific information. In the world, there are no trusting relationships between police media and major news outlets. The media policy turns out to be independent from the police official because it allows the police to promote their positive image themselves only within the framework of the media content interpretation about the police.

The space between police content and real police events is an impression management phenomenon. It is clear that police content is a variable part of impression management. The greatest benefit of police and media interaction is that in this interaction, the police have the ability to help the media deliver content, and the media can be a stand-alone player, rather than a factor of dependence on police, completely overwhelmed by its influence.

The research outlines three strategies of media content for the Department of Communication of the National Police of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine and relevant territorial police departments, as well as four strategies of content submission for the media in cooperation with the Department of Communication of the National Police of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine and the relevant territorial police departments. An attempt to outline

the prospects for further scientific study of the problem of media content about the police in the space of scientific fields "social communications" - "journalism" is made.

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

LIST OF PUBLISHED WORKS ON THE RESEARCH

Scientific works

in which the main scientific results of the research are published

1. Verbytskyy P. (2016). Normative and Legal Support of the Journalists Interaction with Government Representatives in Ukraine // *Derzhava i Rehiony. Series: Social Communications. Zaporizhzhia. KPU. № 28. P. 101-105.*
2. Verbytskyy P. (2016). Interaction between public authorities and the media as a category of social communication science // *Dialog. Media-studiyi. Odesa. I. Mechnikov National University. № 22. P. 18-28.*
3. Verbytskyy P. (2017). Fragmentation of content as a factor of influence on the audience // *Derzhava i Rehiony. Series: Social Communications. Zaporizhzhia. KPU. 2017. №. 32. P. 78-81.*
4. Verbytskyy P. (2017). Corporate monopoly on information as a factor in the state information strategy // *Collected works of the Research Institute of the Press Studies. Issue 7 (25). Lviv. V. Stefanyk LNSL. P. 288-297.*
5. Verbytskyy P (2018). Assessment of content and typological features of materials on criminal issues in the Ukrainian media by future lawyers. // *Humanities and Social Science, VI (26), Issue: 156, Feb. 2018. P. 86-90.*

ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ I. МЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ ПРО ПОЛІЦІЮ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	22
1.1 Особливості взаємодії мас-медіа з органами державної влади і поліцією	22
1.2 Теоретико-методологічні засади вивчення медійного контенту про поліцію	39
1.3 Соціалізація медіа та поліції як складник концепції довіри	53
Висновки до розділу I	69
РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПРО ПОЛІЦІЮ	74
2.1 Медійний контент про поліцію як соціальна необхідність	74
2.2 Функціональність образу поліції в мас-медіа	85
2.3 Медійний контент про поліцію як управління враженнями	104
Висновки до розділу II	126
РОЗДІЛ III. СТРАТЕГІЇ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПРО ПОЛІЦІЮ	130
3.1 Специфіка дослідження стратегій медійного контенту про поліцію	130
3.2 Емпірична база оцінки висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики	144
3.3 Комунікаційна специфіка медійного контенту про поліцію України	150
Висновки до розділу III	161
ВИСНОВКИ	168
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	178

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Злочини і насильство відносяться до таких соціальних проблем, 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, – усі ці та безліч інших трагедій і пригод, які потребують втручання поліції, 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 інформацію 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», тим більше потребує громадської уваги та довіри (дивимось Закон України «Про Національну поліцію» [98]). Як відбувається таке 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 впливають на суспільну довіру і уможливають громадську підтримку поліції. Ключові чинники сприяння зосереджені на аналітичній ролі мас-медіа та наданні поліції з боку громадськості інформації як на одному із найбільш важливих факторів визначення як громадської думки щодо дій поліції, так і довіри громадськості до поліції.

Вибір інформувати чи ні про такі поліцейські 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 теорії і методики журналістської творчості та соціальних комунікацій 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. Костирєв, 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 Брадфорт, 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, ТомТайлер, Ховар Тумбер, Уєн Хуо, Бекка Чапман, Стів Чібнолл, Філіп Шлезінгер та інших.

В українському науковому просторі, пов'язаному із функціонуванням засобів масової інформації (журналістикознавство, комунікативістика, соціальні комунікації), проблема особливостей контенту в мас-медіа, 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: аналізу 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 027 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 особливістю 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 дисертації полягає в розробці та обґрунтуванні теоретичних аспектів обігу медійного контенту про поліцію в науковій галузі 27 – соціальні комунікації.

Практичне значення дисертації 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. Основні положення та результати дослідження представлено та обговорено на шести наукових конференціях.

Публікації. Основні положення і результати викладено в шести публікаціях автора (одноосібних – 6), із них: 5 статей у провідних наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, затверджених ВАК України, та 1 стаття у закордонному виданні.

РОЗДІЛ І.

МЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ ПРО ПОЛІЦІЮ

ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Особливості взаємодії мас-медіа

з органами державної влади і поліцією

Громадська увага та довіра – чи не центральна тема у поліційній практиці. Широко розповсюджена громадська довіра до поліції має важливе значення з точки зору моральних та навіть політичних мотивів у сфері дотримання закону та відіграє важливу роль з огляду на ефективність поліційної діяльності. Багато аспектів поліційної практики залежить від готовності громадськості співпрацювати з поліцією – повідомляючи про злочини, надаючи інформацію та свідчення.

Проблема того, яким чином інформація від мас-медіа і безпосередньо від поліції впливає на довіру суспільства, є доволі актуальною. Медіа доволі широко припускають, що вони сильно впливають на громадську думку. Це загальне поняття не здається необґрунтованим, враховуючи те, що, як твердить українська дослідниця Юлія Легеза в дисертації «Відомчі засоби масової інформації у механізмі формування правосвідомості співробітників органів внутрішніх справ України», саме ЗМІ залишаються головним джерелом інформації про поліцію для більшості аудиторії [63, с. 30]. Широко поширеною є теза про те, що ЗМІ, формуючи громадську думку, достатньо потужно, безпосередньо і прямо впливають на поліційну політику та політику злочинності (дивимось в статті Олексія Зеленецького «Взаємодія органів внутрішніх справ та засобів масової інформації у сфері профілактики та розкриття злочинів» [50]). Йдеться про те, що політики, високопоставлені поліційні та політичні діячі часто апелюють до засобів масової інформації як до каналу потужного, безпосереднього і прямого звернення до громадськості.

Влада має усі законні підстави ділитися інформацією із громадськістю. Натомість у громадськості є нагальна потреба знати про дії влади. Однак соціальна користь такої інформації цілком залежить від характеру, світоглядної орієнтації та суспільної значущості контенту, який передається через владні канали розповсюдження інформації.

Констатуємо, що проблема полягає у тому, хто розповсюджує владну офіційну інформацію, які цілі переслідує розповсюдження певного контенту. Важливим може бути розуміння того, чи сприяє ця інформація реальному підвищенню рівня освіченості суспільства.

Сучасна структура української системи мас-медіа (та й засобів масової інформації взагалі) через цілу низку причин, пов'язаних із виробництвом та розповсюдженням будь-якої офіційної інформації, залишила більшість офіціозу за межами тематичних інтересів недержавних медіа. Такий стан української журналістики склався зовсім не через неуважність чи ігнорування подібною проблематикою комерційних каналів інформування або, навпаки, через презирство державної комунікації щодо недержавних медіа. Вважаємо, що до подібного стану призвело те, що ці обидва шаблі комунікаційної практики не зацікавлені у сфері обміну інформацією.

Сучасна медіапрактика досягла колосальних обсягів впливу на суспільні процеси та прийняття рішень як на рівні окремих споживачів медійного продукту, так і на урядових, міжурядових та навколоурядових рівнях. Приватна сфера обслуговування медіаринку намагається отримати доступ до офіційної владної інформації – бажано ексклюзивної, адже ця інформація має не лише комунікаційну, але й справжню ринкову вартість. Це дозволяє комерційним медіа брати участь на прибутковій основі в управлінні, обробці та передачі офіційної інформації – принаймні, тієї її частини, яку офіційні структури мають намір оприлюднити.

Що ж до специфіки комерційного використання офіційної владної інформації, то тут мас-медіа, які мають певні домовленості з владою щодо

як офіційного, так і латентного оприлюднення офіціозу (скажімо, 5-й канал чи канал «Прямий» або «1+1»), знаходяться у вигідному становищі – як фінансовому, так і іміджевому. Адже йдеться про те, що дослідження і обробка подібного гатунку масиву інформації призводять до формування якісно нового інформаційного продукту, контент якого заснований на врахуванні тих тенденцій, які відслідковуються журналістами та аналітиками таких медіа завдяки винятковості доступу до офіційної інформації.

Виникає парадоксальне явище – корпоративна монополія на інформацію. Учасниками цього процесу виступають державні структури, які володіють певною, у тому числі закритою, інформацією, та інформаційні посередники (зокрема, мас-медіа як державні, так і недержавні), які зацікавлені у ексклюзивності отримання та розповсюдження офіційної інформації від владних структур.

Як ми вже зазначали у статті «Корпоративна монополія на інформацію як чинник інформаційної стратегії держави» [14], система недержавних медіа, заснована на залученні приватного капіталу до виготовлення та розповсюдження будь-якої інформації, яка вважається цікавою для менеджменту таких медіа, у випадку співпраці із державними структурами приносить прибуток не лише власниками цих медіа. Високопосадовці не гребують власним службовим становищем для того, щоби навіть документи для службового користування стали предметом публічного ознайомлення та обговорення.

Тут не йдеться про відверто кримінальні випадки – наприклад, продаж персональних даних (дивимось, наприклад, в подачі «Експосадовець продавав персональні дані людей в інтернеті» від «Магнолія ТБ» [46]). Маємо на увазі механіку збагачення за рахунок недоторканої владної інформації. Зараз, коли стан інформаційної індустрії у світі взагалі вираховується мільярдами доларів, вона стає відкритою навіть для закритого капіталу. Це чимось нагадує проблему із природними

копалинами, розробка яких колись знаходились виключно у державних руках. І це пояснюється тим, що владна інформація стає товаром масового споживання, який або продається, або, навпаки, притримується у відповідності до ринкових принципів з міркувань одержання зиску – чи то політичного, чи то фінансового.

Отже, той, хто має засоби купувати навіть владну інформацію, навряд чи зможе обмежити себе подальшими діями, пов'язаними із використанням цієї інформації. А якщо вважати, що інформація – це основа участі споживача у будь-яких процесах, то чинники корпоративної монополії на інформацію знижують вагомість офіційної комунікації, розподіляючи потоки розповсюдження цієї інформації не з огляду на пріоритетність національних інтересів, а через принцип платіжної спроможності.

Інформація, що її виробляють офіційні державні структури, дає можливість мати загальну уяву про те, чим самим ці структури займаються. Кількість офіційної інформації, яка функціонує у суспільстві, не лише викликає значний суспільний інтерес. Вона водночас спроможна заплутати громадський інтерес до свого контенту і, отже, до діяльності влади чи владних структур. Показовий приклад – нічні облави у Львові у листопаді 2017 року, коли владні структури доволі брутально себе поводити із молодими людьми; натомість поліція твердила, що вона не мала до цього жодного стосунку (матеріал «Облава у Львові: У поліції кажуть, що їх викликали з військкомату» в «Українській правді» [78]), військові структури все заперечували (матеріал «Військові комісари заперечують, що проводили облаву на призовників у Львові» (матеріал на сайті «Радіо “Свобода”» [21]), натомість голова обласної адміністрації гаряче підтримав і облаву, і затримання (матеріал «Олег Синютка підтримав проведення облави на призовників у Львові» на «Zaxid.Net» [79]).

Утім, радше побутово-соціальні характеристики контенту не складають серйозної конкуренції контентові політичного характеру – саме

такому контентові, який може максимально повно розкрити смутність офіційної інформації.

Можна із впевненістю твердити, що розмір офіційної владної інформації, яка має обіг у суспільстві, тісно пов'язаний із розмірами національного, територіального та місцевого адміністративних апаратів. Але лише прикладна, практична діяльність влади та владних структур в регіонах дозволяє мати певне уявлення про зміст та суспільну користь цієї інформації. Тобто, те, що роблять владні структури, піддається розумінню завдяки аналізу інформації, яка виходить від владних структур, сукупно із реаліями, які оточують аудиторію.

Відповідальність та професійність влади та владних структур у регіонах щодо виконання своїх обов'язків відображаються у реальній ролі владних структур при вирішенні певних завдань. У сучасних суспільствах роль владних структур є величезною, але точні розміри цієї ролі, а також те, у чіьх інтересах ця роль здійснюється, значною мірою залежать від того, як подається сутність роботи владних структур через офіційну інформацію.

Маємо на увазі інтерпретацію подій. Фундаментом сучасного українського суспільства виступає захищена у статті 41 Конституції України приватна власність [57]. Приватна власність ґрунтується на необхідності отримання прибутків, а сам прибуток є двигуном розвитку приватного бізнесу. Саме чинник отримання прибутку і визначає сутність інформаційної політики держави.

Створення інформаційних ресурсів та контроль за цими ресурсами на національному рівні значною мірою підпорядковані вдосконаленню потреб, розширенню впливу і підтвердженню надійності владної системи. Адміністративний апарат держави являє собою невід'ємну частину контенту саме недержавного інформаційного сектору комунікування. Участь держави у створенні та розповсюдженні інформації означає й рівну участь у цьому процесі не лише підвідомчих владних структур, але й різноманітних мас-медіа – державних і недержавних.

Державна інформація віддзеркалює мотивації, потреби самої системи, яка висуває свої, власні вимоги через бюрократичні інституції владного масштабу. Механізм цих складних, але у сучасних умовах децентралізованих у ставленні до управлінських маневрів інформаційних процедур особливо помітний при аналізі різних ролей, які відводяться державі при пошуку інформації та заохоченні у її творенні.

Держава часто виступає як ментор, фінансуючи при цьому виробництво інформації. Держава приділяє величезну увагу апаратній системі створення мотивацій для обробки інформації таким чином, щоби довести безальтернативність існування саме цієї поточної державної влади. Це призводить до того, що держава сама вирішує (доволі часто – нерационально), яка саме інформація має бути оприлюднена, як подати цю інформацію, через який проміжок часу і у яких дозах.

Складається враження, що за роки незалежності України держава так і не виробила остаточної національної стратегії інформаційної політики. І не у зміні режимів справа, і не питання в існуванні чи відсутності міністерства інформаційної політики.

У чому ж суть проблеми?

По-перше, проблема інформаційної стратегії держави є колосальною за обсягом масивів інформації та за кількістю учасників інформаційного процесу.

По-друге, владний апарат діє недостатньо злагоджено і схиляється більше до дроблення повідомленевих сегментів, ніж до створення цілісної системи всеохопних інформаційних перспектив (про це пише українська дослідниця Ольга Мітчук: «... сучасне функціональне журналістичкознавство вважає перспективною ідею системного характеру творчої діяльності. Творча діяльність передбачає подачу контенту як цілісної системи, всі компоненти якої пов'язані та обумовлені єдиним функціональним принципом. І вид носія контенту визначається єдністю

таких понять як предметний зміст, цільове призначення та читацька адреса» [72, с. 228]).

По-третє, питання про те, що таке інформація для суспільства, занадто неоднозначне, заплутане у владних кабінетах, а бюрократична вертикаль намагається його не розглядати.

Відсутність чітко сформульованої та визнаної інформаційної політики влади, утім, не означає що рішення декількох – нехай навіть дуже авторитетних – бюрократичних джерел не матимуть рано чи пізно обрисів чітких директив. Не буде дивним і те, що ці директиви, хоч вони й висуваються представниками адміністративного апарату, – продиктовані в основному мотиваціями і діями корпоративного інтересу.

Йдеться про те, що владні витрати на дослідження й розробки того, як здійснювати пошук визначеної інформації, залишаються закритими даними для аналітиків (про це пише український професор Валерій Іванов в статті «Історія розвитку контент-аналізу» [52]). Ця обставина сприяє підсиленню ролі недержавних засобів комунікації власне за рахунок державних фондів. Можливість розробки певних альтернативних курсів розвитку країни надзвичайно ослаблюється, оскільки здатність владних структур самостійно оцінити будь-яку нову технологію, нову продукцію або перспективу інформаційного розвитку, яка суттєво відрізняється від якоїсь діючої чи актуальної зараз, вважається доволі низькою (таку думку висловили експерти Реанімаційного пакету реформ в матеріалі «Децентралізація під мікроскопом: експертний аналіз» [42]).

Важливою рисою владних витрат на інформацію є підтримка приватного корпоративного сектору. Доволі часто ця підтримка здійснюється на шкоду для державних інтересів, для держави. Подібна особливість урядування дає можливість виокремити таку рису ролі влади у виробництві інформації як або пряму, або непряму підтримку недержавних мас-медіа.

Український дослідник Борис Потятиник небезпідставно вважає, що «задекларований владою намір створити суспільне (а насправді, ймовірно, квазісуспільне) телебачення – це меседж, який, як сподіваються, сподобається Заходу» [5]. До цього часу в Україні не виструнчилась надійна некомерційна система фінансування та функціонування суспільного телемовлення. Від моменту своєї появи у кінці 40-х років минулого століття телебачення, за певними винятками, залишалось додатком до ринкової економіки. Від часу свого існування телебачення бореться за фонди, які, окрім, фінансового підґрунтя, слугують корелюючим засобом певної цензури.

Будь-яка інформаційна діяльність, яка не здійснює безпосередньої підтримки корпоративного впорядкування, має обмежене фінансування. Навіть попри мінімально критичну налаштованість, суспільне мовлення має доволі відчутний опір з боку владних структур. Влада ставить до суспільного мовлення з відчутною часткою скепсису (дивимось в матеріалі Отара Довженка «Вороги суспільного мовлення» [44]).

Процес передачі (розповсюдження) інформації є завершальним етапом інформаційного забезпечення суспільства. Інтереси економіки, які домінують над медійними впливами, не лише визначають характер інформаційних потоків. Ці інтереси керують інформаційними потоками.

Сама обізнаність є визначенням стану готовності суспільства до відчуття реальності, які передують дії. І якщо суспільна свідомість невисока, а обізнаність неповна, то слабшає відчуття суспільної небезпеки, що негативно впливає на загальну суспільну ситуацію. Свідомість, що пробуджується, – це єдина сила, яка може змінити суспільну та соціальну характеристику світу.

Діяльність офіційних владних каналів інформації має викликати певні застереження. Адже за умов владних самозакоханості та самозаспокоєння об'єктивність інформації відходить на другий план. Інформація підмінюється певним маніпулятивним набором повідомлень ні про що, а це

суттєво знижує спроможність суспільства давати правдиву оцінку тим подіям, які відбуваються у зв'язку із владною діяльністю.

Щодо ієрархії інформаційного забезпечення суспільства з боку влади, то – на перший погляд – така ієрархія може бути заплутаною. Будь-яка система, яка витрачає величезні кошти на інформаційну політику, не являє собою соціально активний чинник інформаційної практики. Залежність від явно недемократичних принципів управління інформацією забезпечується інтересами приватної економічної системи в Україні; це призводить до перевернутої піраміди розповсюдження інформації, що зазвичай характерно для недержавних мас-медіа.

Особливість діяльності тих недержавних мас-медіа, які тісно пов'язані з інформаційним бізнесом, полягає у тому, що при отриманні державних контрактів та підписанні угод про співпрацю вони, беззаперечно, стають інформаційними лідерами, використовуючи першість розробки інформаційних технологій. Інформаційна індустрія влади стала відкритою для участі недержавного – насамперед приватного капіталу.

Навіть недержавні структури, які оперують фінансовими спроможностями купити офіційну інформацію, мають як фінансовий, так і контентний пріоритет перед іншими структурами і, звісно ж, перед аудиторією. Такі чинники, як корпоративна монополія, секретність офіційної інформації та розподіл закритої інформації у залежності від платоспроможності того, хто може її просто купити, роблять саму владу достатньо вразливою (ми писали про це у статті «Оцінка майбутніми правниками контентних та типологічних особливостей матеріалів з кримінальної проблематики в ЗМІ України» [16]).

Основна мотивація, ключова мета взаємозацікавлених комунікаційних акцій з боку влади 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 та спеціальні

підрозділи із комунікації при територіальних управліннях поліції. І це більше, ніж прості, тривіальні прес-служби: адже все частіше ключовим завданням таких підрозділів є не інформування, а пряме спілкування з громадськістю (дивимось в статті Л. Гуди «Окремі проблеми взаємодії підрозділів комунікації Національної поліції України із засобами масової інформації» [39]). Часто 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 некомпетентність, зайву заангажованість та недостатню переконливість ЗМІ.

З іншого боку, слід відзначити, що інформаційне забезпечення діяльності поліції має стати не лише ключовим ефективним чинником у підвищенні громадської довіри до поліції, але й елементом «комунікаційного страхування» поліційної діяльності. При цьому варто погодитись і з браком відповідальності з боку громадськості – зокрема, і з таким явищем, яке характеризує невелику державну підтримку діям поліції і системі кримінального правосуддя в цілому; тому в суспільстві зароджується сумнів у ефективності подібного інформаційного забезпечення, суспільство сприймає це забезпечення як певний комунікаційний, громадський, суспільний антидот. 2009 року британська дослідниця Мартіна Феїлзер у статті «Важливість розповісти хорошу історію: експеримент з публічної кримінології» описала експеримент, результатом якого стала дуже незначна, практично нульова реакція аудиторії на фейкове повідомлення про вбивство і необхідність знайти злочинця за допомогою аудиторії [141].

Будь-який результат діяльності мас-медіа в сфері роботи поліції можна пояснити впливом на громадську думку, а не фактичною думкою громадськості. Сама громадськість рішуче не зацікавлена у фактах про кримінальну систему правосуддя, але з більшою охотою зацікавлена у

читанні про «хороші історії» (на подібний парадокс звертає увагу український професор Валерій Іванов [10]).

Необхідно зазначити, що емпіричних досліджень для підтримки таких претензій напрочуд мало. Українська дослідниця Світлана Кость в авторефераті дисертації «Правовий і девіантний дискурси у комунікативній практиці газет України» переконує нас у тому, що кримінологія багато в чому зосереджена на ефекті спостереження за насильницькою поведінкою в українському суспільстві та за агресивною та кримінальною поведінкою (дивимось [59]). Взагалі ж, дослідження щодо впливу довіри до української поліції до громадської думки і довіри громадськості до української поліції є рідкістю. Є ще менше досліджень розслідування впливу інформації безпосередньо від поліції на довіру громадськості до самої поліції – випадок із театралізованим «вбивством» журналіста Аркадія Бабченка можна вважати показовим з точки зору різновиду тлумачень події і розбіжностей у її оцінках (дивимось лонгвід в «Українській правді» [24]).

Небагато відомо і про те, як подача інформації – через мас-медіа чи безпосередньо від поліції – впливає на думку про роботу поліції. Одна з причин такого явища – те, що представники поліції ще не повністю використали методологію можливості впливу на аудиторію, не опанували методи соціологічних досліджень, які дозволяють проаналізувати медіа ефекти від надання інформації *до* поліції та *від* поліції.

Зазначимо, що ми проводимо соціологічне дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики» (результати першого етапу цього дослідження представлені в підрозділ 3.2); ми використовуємо декілька методів проведення соціологічного дослідження. Зосереджуючись на пресі, перший етап подібного дослідження ми представили як потребу вивчення загальних уявлень цільової аудиторії про засоби масової інформації, про певний контент як чинник формування громадської думки та довіри до поліції. Використовуючи приклади інформаційних подач

спеціальних поліцейних підрозділів із комунікації, другий етап дослідження буде спрямований на вирішення питання про те, який контент лежить в основі подач. Третій етап дослідження більш детально вивчатиме, як впливає сприйняття інформаційного забезпечення поліції на громадську довіру до самої поліції.

Згадуваний нами український професор Валерій Іванов твердить, що контент преси буває не настільки впливовим, як зазвичай передбачається: медійний «вплив визначається в основному суб'єктивними і ситуативними факторами сприймання даної інформації, що повідомлення у журналістиці розсіяні і нерівномірні і тому їх квантифікація дає значно менше, ніж класичний аналіз» [52, с. 44]. Образ поліції через місцеві інформаційні повідомлення може мати більш позитивний характер і більш позитивний вплив на довіру населення до своєї роботи. З теоретичного боку це має велике значення – воно полягає в тому, що зрозумілішою стає сутність контенту, який надходить або від медіа, або безпосередньо від поліції та який більшою чи меншою мірою впливає на довіру суспільства. Спеціалізовані інформаційні повідомлення скеровані на передачу інформації про те, як поліція поводить себе у роботі із індивідуумами; щодо контенту медіа, то пріоритетом є інтереси спільноти – чи виявляє поліція турботу про безпеку усього суспільства, чи вживає вона заходи у відповідь на виклики, як запроваджує ставлення до громади з огляду на справедливість та повагу до права.

І все ж, проведений нами контент-аналіз джерел засвідчив, що медійний контент про поліцію, який надає інформацію подібного ґатунку, зустрічається доволі рідко – занадто рідко, щоб мати суттєве значення для впливу на довіру громадськості до поліції. Український дослідник Сергій Субота вважає, що «рівень довіри населення до правоохоронних органів можна розглядати як своєрідний барометр ефективності функціонування органів та інститутів держави. Низький рівень довіри до поліції негативно позначається на бажанні населення співпрацювати з нею, чим ускладнює

охорону публічного порядку, запобігання та розкриття злочинів» [110, с. 60]. Отже, мас-медіа та поліційні повідомлення про ефективність поліційної діяльності при виконанні своїх обов'язків впливають на довіру громадськості до поліції лише невеликою мірою, адже основна частина медійного контенту про поліцію присвячена тискові поліції на окремих громадян, повідомленням про поточне розслідування злочинів. Вважатимемо, що подібні висновки підтримують ті теоретичні припущення, які свідчать про те, що довіра суспільства до поліції ґрунтується не стільки на результатах роботи поліції, скільки на тих результатах, які формують уявлення про те, як поліція поводить себе з окремими індивідами – чи справедливо, чи з дотриманням етичних норм, чи з повагою і – водночас – з необхідністю боротися із злочинністю.

2006 року професор школи права Єльського університету (США) Том Тайлер випустив книгу «Чому люди дотримуються закону» [173]. У десятому розділі цієї напроцуд цікавої праці – «Вплив контролю на значення процесуального правосуддя» – автор особливу увагу приділяє засобам масової інформації. Він вважає, що будь-який контент, пов'язаний із поліцією, завжди має наслідки для поліційних стратегій і спрямований на формування рівня довіри громадськості до поліції. Цей контент припускає спілкування як основу відносин між громадськістю та поліцією; подібне інформаційне забезпечення може бути ефективним у контексті більш широкого сусідства поліції та громадськості.

Нехай навіть разове, але професійно сформоване інформаційне повідомлення від місцевої поліції може мати позитивний ефект. Уявлення про надання інформації щодо поліції є особливо важливими для такої аудиторії, яка має низький рівень довіри до поліції; або небажання збагнути те, що робить поліція, або нерозуміння того, що вона робить, надають особливо негативного впливу на довіру громадськості до правоохоронних органів у цілому.

Український дослідник Андрій Костирев в авторефераті дисертації «Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства» наполягає на тому, що тенденції розвитку сучасного суспільства різко підвищують роль і потенційні можливості засобів масової інформації (дивимось : [58]). Українська дослідниця Ірина Кисарець в статті «Роль державних засобів масової інформації і комунікації» зазначає, що державний, адміністративний та інші силові примуси поступово змінюються на інформаційний та психологічний тиск [56]. Український професор Георгій Почепцов наводить визначення інформаційної політики, яке запропонувала американська дослідниця Сандра Бремен: «Інформаційна політика складається із законів, регулювання та доктрин, як і іншого прийняття рішень та практик на рівні суспільних базових принципів, включаючи створення інформації, її обробку, передачу доступу до неї та використання» (цит. за: [87]).

Українська дослідниця Зоряна Галаджун (доцент кафедри журналістики і засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка») у 2016 році випустила навчальний посібник «Правові норми журналістики України». Рефреном видання є теза про те, що державну інформаційну політику розробляють і здійснюють органи державної влади загальної компетенції, а також відповідні органи спеціальної компетенції. Держава повинна турбуватись про інформаційну безпеку суспільства та громадянина, вона повинна володіти значною частиною інформаційних технологій, брати участь у формуванні ринку товарів та послуг. Правова неврегульованість дає можливість втілення приватних посередницьких організацій у сферу інформаційних послуг, при цьому держава втрачає величезні кошти як через слабкість податкового законодавства, так і через відсутність контролю за виконанням вже діючого законодавства (дивимось : [30]).

Контролюючи уряд, засоби масової інформації намагаються перевіряти й дії службовців, дбаючи при цьому про те, щоби структура

влади у стосунках із різними державними структурами та громадськістю залишалась у певній рівновазі. Це і вважаємо відповідальністю засобів масової інформації у справі захисту особистих свобод. Повідомляючи про будь-які правопорушення з боку державних структур та про їхню відповідальність за ці правопорушення, мас-медіа оприлюднюють сценарії поведінки представників влади.

Українська дослідниця Наталія Гайдур доходить доволі сумних висновків і вважає, що «правда є комунікативною категорією, оскільки правда виникає у процесі комунікації та взаємодії між усіма учасниками комунікаційного процесу. Вирішення проблеми правди *у засобах масової інформації та засобів масової інформації* як провідників правди може виявити ... істину, яка стосується замкненої системи процедур, інституцій, вірувань, журналістських методів, ідеологій...» [28, с. 10]. Український аналітик Отар Довженко вважає, що «за логікою і за всіма зовнішніми ознаками, які є непрямыми, можна казати, що мета цього, щоб поточний план перетворення державних медіа на суспільні не вдався. Для чого це треба? Я підозрюю, що це треба для того, що ніби перший шанс не використаний, а другий шанс будуть використовувати якісь інші люди, теоретично більш лояльні до влади» (дивимось : [118]).

У радянські часи панівна стратегія міліції вимагала близьких та особистих зв'язків з партійними та централізованими організаційними структурами. Хоча це й дозволило міліції стати інтегрованою в провінції, відсутність організаційного контролю над посадовими особами та децентралізація населення сприяли суцільній корупції в міліції та неефективності роботи міліції, дезорганізації й політичній залежності діяльності міліції (про це у період 1970 – 1980-х років писала радянська «Литературная газета», яка насмілилась давати викривальні матеріали про корупцію у вищих ешелонах МВС СРСР (дивимось: [1])). За часів панування СРСР практично усі міліцейські структури керувались виключно партійними інструкціями та особливими інтересами, в результаті

чого корупція та причетність до міліції виявилися практично синонімами. Проголошення Україною незалежності ознаменувало кінець не лише радянської міліцейської практики, але й розквіту керованої міліцейської тематики в ЗМІ, такого собі детективного роману, який нелогічним та непереконливим чином зображував радянський правопорядок як виключно правильний феномен тлумачення і дотримання закону.

Після прийняття Закону «Про Національну поліцію України» [98] ситуація із правоохоронними органами в Україні суттєво змінилась. Українська дослідниця Любов Гуда в статті «Окремі проблеми взаємодії підрозділів комунікації Національної поліції України із засобами масової інформації» пише, що «невід'ємною складовою ефективної діяльності Національної поліції України ... та відновлення довіри населення до правоохоронців є оперативне, об'єктивне й прозоре висвітлення у засобах масової інформації ... роботи новоствореної поліції. Забезпечення дієвого зворотного зв'язку між ЗМІ та правоохоронною системою, обумовлюється також і тим, що нині засоби комунікації є складовою механізму здійснення контролю за якістю виконання державними установами своїх функцій, еволюції правового та демократичного суспільства» [39, с. 125].

У цьому контексті необхідно згадати про концепцію «Community policing». Йдеться про таку практику правопорядку, яка була детально описана Роналдом Гленсором та Кеном Піком в 17 пункті «Впровадження змін: поліція, орієнтована на громаду, та вирішення проблем» колективного дослідження «Поліцейські громади: розуміння злочинності та вирішення проблем» [149]. На думку цих американських дослідників медійних процесів, пов'язаних із висвітленням діяльності поліції, ця практика спрямована на посилення взаємодії між громадянами та працівниками поліції. Це пов'язано із необхідністю покращити громадську безпеку та підвищити якість життя в межах будь-якої громади. Усі відмінності, які існують у взаєминах між органами внутрішніх справ та громадськими органами, що займаються громадською діяльністю, повинні

обговорюватись з точки зору програм та практик, організаційних заходів, відповідальності як поліційних структур, так і органів влади чи самоуправління, участі громадян у заходах щодо запобігання злочинності та сприяння ефективності роботи поліції.

Ці американські науковці вважають, що сутність концепції «Community policing» полягає у таких особливостях співпраці поліції та громадянського суспільства, які допоможуть знайти нові стратегії реформування і підвищення ефективності та рівня справедливості функціонування структур – як поліційних, так і громадських. Повинна існувати концепція уряду, орієнтованого на громаду, повинна існувати така культура поліції, таке управління поліцією, таке навчання працівників поліції, які не суперечили б принципам цивілізованого співіснування поліції та громад [149].

Стаття 11 українського «Закону про національну поліцію» 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» [98]. Ця норма українського законодавства у контексті концепції «Community policing» дозволила українські засоби масової інформації, які 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 та корупції поліції. Показовим вважаємо скандал, що виник між поліцією та старшим (Валерій) й молодшим (Денис) Івановими через проведення журналістських розслідувань Денисом Івановим у зв'язку із припущеннями про корупцію у вищих ешелонах МВС та ДБР України (дивимось в матеріалі Інни

Михайловської «Поліція проти професора філології. Усі деталі гучного скандалу» на сайті «Главком» [69]).

В рамках концепції «Community policing» в Україні діє програма ПОЛіС від міжнародної організації IREX. Ця «програма покликана побудувати плідну співпрацю між поліцією та тими, для кого вона працює і кого захищає, зокрема, за допомогою зустрічей представників місцевої поліції та громадськості у бібліотеках та інших публічних платформах» (дивимось сайт програми: [136]). В Україні окремі журналістські, громадські структури та організації створюють медійний контент про поліцію та є активними учасниками рухів та акцій, які можуть умовно вписуватись у концепцію «Community policing». Варто згадати Всеукраїнське об'єднання «Журналісти проти корупції» (сайт організації [48]), Громадську організацію «Стоп корупції» (офіційний сайт організації [37]). Працюють сайти «Преступности – нет» [89], спецпроект «Гроші» від телекомпанії «1+1» (офіційний сайт спецпроекту [38]), 14 антикорупційних та інформаційних проектів, створених громадськими організаціями «ТОМ 14» та «Канцелярська Сотня» (перелік проектів – на сайті «Bihus.Info» [130]).

1.2 Теоретико-методологічні засади вивчення медійного контенту про поліцію

Наукове поле вивчення медійного контенту про поліцію тісно пов'язане із кримінологічною характеристикою події, про яку йдеться. Кримінологічна характеристика події вважається частиною Кримінального правосуддя та є частиною наукових розробок юридичних факультетів. Українська дослідниця Олена Тихонова в статті «Щодо розуміння категорії «кримінологічна характеристика» висловлює переконання у тому, що, «сприймаючи кримінологічну характеристику як сукупність певних статистичних показників, які ілюструють тенденції злочинних явищ, можна побудувати ретроспективну модель певного виду злочинності та

побудувати її перспективну модель» [112, с. 248]. Щодо дослідження взаємин медіа та поліції, то вважатимемо, що таку розвідку можна проводити у двох напрямках: академічному та технічному (або тактичному). Академічний фокус аналізу, як правило, стосується широкого кола питань безпеки – включно із безпекою інформаційною. Цей підхід в основному представлений стратегією безпеки та стратегією профілактики правопорушень у сфері безпеки.

Як і інші сфери суспільного життя, вся поліційна практика зумовлена попитом на витонченість у відносинах з громадськістю – зокрема, в техніці створення позитивного іміджу поліції. У цьому контексті зв'язки поліції з мас-медіа сприймаються як такий інструментальний ресурс, що зазвичай використовується суспільними акторами, які вимагають впливу на кінцевий результат контенту.

Виходячи з бачення українськими дослідниками В. Івановим [52] та О. Мітчук [73, с. 2] феномену контенту, окреслимо дефініцію поняття «медійного контенту про поліцію». Під цим поняттям розуміємо сукупність всіх типів і видів практичної діяльності мас-медіа (засобів масової інформації) із збору, обробки та оприлюднення будь-якого набору будь-якого типу та виду інформації та повідомлень, присвячених здобуткам та проблемам поліції та персоналіям поліціантів.

Наукові розробки даної проблематики є незначними. Тому вартує зосереджуватися на аналізі основних категорій медійного контенту про поліцію. Логіка проведення якісного дослідження заявленої наукової проблеми зазвичай співпрацює з уже існуючими взірцями її опрацювання, а стратегія дослідження виступає її загальною основою, яка принципово впливає на методологію, збір даних, висновки. Поліція як інституція є надбанням західних демократій, в західних суспільствах поліція функціонує декілька століть, саме тому цілком природнім нам видається той факт, що найбільш розлогою розробка проблеми взаємин поліції та мас-медіа є в працях західних науковців – насамперед,

американських, канадських та англійських. Зазначимо при цьому, що нами опрацьовано теоретичні праці західних науковців періоду від початку 2000-х років.

Важливим відкриттям і визнанням головного натхнення даного аспекту дослідження можна вважати книгу американських дослідників Філіпа Шлезінгера і Ховарда Тумбера «Медіаполітика злочинності та кримінального правосуддя», яка є цілісним дослідженням процесу звітування про злочинність [166]. Публічний простір сприймається цими науковцями як емпірично сумнівне середовище, а тому в роботі автори пропонують конкретний погляд на функціонування поточної «дефектної публічної сфери». Їхні міркування базуються на дослідженні взаємодії журналістів та їхніх джерел в поліції.

Поліція зацікавлена в організації певного, зручного для неї, висвітлення своєї діяльності. З точки зору засобів масової інформації, теоретичні дослідження взаємин медіа та поліції взагалі пов'язані не з механізмами виробництва новин про поліційні будні – це редакційна робота і практика самих журналістів. Теоретична, деякою мірою провокаційна, необхідність розширення дослідження аналізу специфіки контенту про поліцію сумісна не безпосередньо із взаємодією журналістів із будь-якими (утому числі і власними) джерельними ресурсами, а із стратегіями та механізмами функціонування мас-медіа, які повідомляють про поліцію у широкому контексті її роботи.

Згадане дослідження Філіпа Шлезінгера і Ховарда Тумбера примушує нас зацікавитись гегемонією медіа в поліційному дискурсі: прихильники теорії подібної гегемонії сприймають домінуючі комунікаційні моделі співпраці поліції та медіа далеко не як монолітні у їхніх бажаннях показати поліцію в реальному світлі та у впливах поліції на медіа в контексті поліційних очікувань щодо позитиву висвітлення своєї практики в засобах масової інформації. Філіп Шлезінгер і Ховард Тумбер виступають як прихильники теорії конкуруючих перспектив (вони є, якщо вірити

українському дослідникові Ігореві Дикуну, так званими плюралістичними оптимістами (дивимось статтю «Плюралістичний напрямок в теорії демократії: історичні витoki та природа» [43]), оскільки усвідомлюють вплив зовнішнього економічного та політичного тиску на медіа та на індивідуальні джерела новин.

Легітимність будь-якої особи чи групи осіб значною мірою залежить від здатності соціального актора підтримувати сприятливий публічний імідж. Навіть поліція, яка займає позицію, позначену специфічними силовими та правничими необхідністю та повноваженнями, ніколи не повинна бути самовдоволеною власним привілейованим статусом. З цієї причини будь-який член суспільства і будь-яка організація намагаються свідомо представити себе публічно таким чином, який відповідає їхнім особистим чи адміністративним цілям. Видатний американський соціолог Ервінг Гоффман у книзі «Взаємовідносини з громадськістю» описав таку соціальну взаємодію, як елемент театральних вистав, поставлених окремими особами або організаціями з метою управління враженнями [150]. Ці вистави відносяться до поведінкового чинника, який відбувається у присутності певної аудиторії. Соціальні актори, які бажають передавати контент, сприяють легітимності власного соціального статусу. Таким чином, коли особа відіграє певну роль, вона неявно бажає справити серйозне враження, адже вона дійсно володіє атрибутами, які дозволяють виконати таке завдання. У підрозділ 2.3. нам буде детально розглянуто проблему медійного контенту про поліцію як управління враженнями.

Якщо продовжувати аналогію із публічністю і виставами, то робота поліції часто нагадує те, як сценічний виконавець переконує аудиторію у справжності своїх виступів. З точки зору символів, тем, драматургії та публічності часто робота поліції – це так собі постановка, в межах якої підкреслюється певна драматургія подій. Поліція використовує певні аспекти своєї діяльності, щоби драматизувати їх ефективність, використовуючи при цьому підтримку певної частини аудиторії.

У своїй співпраці із засобами масової інформації поліція використовує радше ритуали та символи для інструментальних цілей і з метою підтримки публічної діяльності – отже, для власної легітимності вона повинна постійно усвідомлювати свою поведінку в різних соціальних контекстах. У професійних цілях, задля того, щоби зберегти вигляд контролю, поліційні організації традиційно працюють під завісою секретності. Вони відмовляють стороннім структурам у доступі до документів. В таких випадках основна увага засобів масової інформації повинна бути зосереджена на поведінці державних службовців та здатності засобів масової інформації оприлюднювати поведінку поліціантів, але достатній рівень жорсткості контролю журналістської практики постійно підтримувати надзвичайно складно. Як чинник громадського контролю, засоби масової інформації, відображаючи функції поліції, сприяють її популяризації. З іншого боку, зображення поліційної роботи служить коментарем до того, що відбувається у суспільстві.

Медіа спроможні або проектувати інтерпретації роботи поліції для громадськості, або припустити нестандартні контенти про діяльність поліції. Визнаючи це, поліція часто реагує на власний імідж, створений засобами масової інформації, реформуючи свої стратегії для вирішення піднятих в медіа проблем. Поліція може за лаштунками перегрупувати осіб чи події; все це є прагненням повернути собі контроль над власним іміджем. В результаті представники поліції вживають заходів для підтримки цього популярного для себе контенту як чинника рефлексивного формування своєї публічної поведінки.

Професор політичних студій Канзаського Університету (США) Девід Перлмуттер у книзі «Бачення війни: зображення війни від кам'яного віку до кібер-віку» [159] представляє засоби масової інформації таким інститутом, який привніс новий вимір у роботу поліції. Американський професор вважає, що, враховуючи те, що медіа створюють стандарт реальності поліційної практики, з яким порівнюються всі публічні заходи поліції,

велика соціальна представленість поліції в медіа проводиться з гострим усвідомленням того, як на будь-яку поліційну дію може подивитись суспільство. Презентуючи себе як публічних діячів, представники поліції активно працюють над підтримкою не стільки закону, скільки власного іміджу. Поліція виявляє зростаючу чутливість до впливу засобів масової інформації на власну легітимність і авторитет – рефлексивна сила медіа впливає на еволюцію поліційної діяльності.

Вважаємо при цьому, що карикатурні зображення поліції в мас-медіа шкодять іміджеві поліції та заважають широкомасштабним змінам. У розважальному контенті журналісти або інші автори матеріалів у засобах масової інформації не тільки показують, що поліція буває смішною, але й змушують поліцію бути смішною – такий контент дає цій аудиторії викривлене уявлення про поліціантів та поліцію. В межах розважального контенту засоби масової інформації зображають правоохоронні органи знущально, поліціанти часто зображуються як імбецили, нездатні виконати найпростіші життєві справи.

Українські дослідниці з Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара О. Євдокимова та О. Кирилова, аналізуючи американські процедури у статті «Американський поліцейський процедурал: генеза формату та проблеми типології», пишуть, що «популярність процедуралів призвела до появи поліційної процедурної драмеди. Від ситкому її вирізняє складна передісторія та драматичний конфлікт. Драмеди може здаватися легковажною, але гумор, що її пронизує, завжди іронічний» [47, с. 31].

Необхідно погодитись із тим, що розробка нових підходів до співпраці з мас-медіа передусім у зв'язку із появою нової української поліції покликана аналітично розкривати поліційну корупцію та неефективність, завдяки чому має зростати кількість реформаторів, прихильників подальших змін в організації та структурі української поліції. Нова модель співіснування поліції та мас-медіа не повинна страждати на

бюрократичність ієрархічних структур колишньої міліції, а повинна бути заснованою на принципах професіоналізму. Згадаємо медійну епопею, пов'язану із звинуваченнями в бік Олександра Авакова – сина Міністра внутрішніх справ Арсена Авакова – з приводу корупційних закупівель рюкзаків для Національної гвардії – на думку експертів, ці рюкзаки так і не потрапили до особового складу Нацгвардії (дивимось матеріали Юрія Васильченка [12] та редакційний матеріал сайту «Деловая столица» [105]).

Адміністративно реформатори поліції на державному рівні реструктуризували організації місцевого правопорядку за адміністративною моделлю, спрямованою на професіоналізм і централізоване управління офіцерами. Зрозуміла, що, виходячи з природи необхідності функціонування і поліції, і мас-медіа, за замовчуванням було визначено контроль за злочинністю та запобіганням злочинності як основний мандат у сфері поліційної професійної роботи. Все це, звичайно, являє собою різкий контраст із примітивним образом экс-радянського міліціонера. Українські «нові» поліціанти і не героїчні діячі, і не методологічні детективи, але й не позбавлені розуму примітивні люди, неспроможні виявитися надзвичайно ефективним чинником при розв'язанні злочину.

Актуальним залишається високий рівень співробітництва та залежності між медіа та, з одного боку, поліцією і, з іншого боку, представниками державної влади. Адже для забезпечення і постійного постачання новин і коментарів авторитетних джерел журналісти повинні підтримувати зв'язок з усіма учасниками соціальних процесів. З іншого боку, існує і журналістська залежність від чиновників, вона працює не на журналістику, а на благо державних установ, регулярно надаючи їм привілейований статус на ринку комунікаційної активності, просування певних ідей, дозволяючи їм тримати соціально-комунікаційне лідерство відповідно до їхніх, а не суспільно очікуваних професійних та організаційних потреб. Норми виробництва новин, як правило, допомагають інститутам та інституціям підтримувати їх ідеологічну

гегемонію, динаміку зміщення процесу створення новин у контексті скандалів чи нещасних випадків.

Доступ до засобів масової інформації офіційних структур включно із поліцією, на відміну від рутинної поліційної роботи, коливається під час висвітлення нестандартних подій. Звичайні події супроводжуються новинами на основі цілеспрямованих дій героїв контенту. Вони відзначені тим, що ці герої також є тими, хто просуває їх у медіа. Більшість контенту, що з'являється в новинах, являє собою звичайні або скриптовані події.

Форс-мажор, однак, відрізняє новини подібного змісту від рутинних новин тим, що події, описані в них, відбуваються в основному невимушено, ненавмисно, без певної режисури, і той, хто привернув громадську увагу до цих подій, відрізняється від тих, хто офіційно відповідає за вирішення піднятої проблеми. Форс-мажорні випадки залежать від прорахунків та помилок, висвітлення подій форс-мажорного характеру в мас-медіа призводить до раптової зміни звичного порядку виступів мас-медіа. Під час аварії або скандалу ті, хто не має звичного доступу до ЗМІ, часто пропонують контент з офіційних джерел; натомість мас-медіа намагаються покладатись на альтернативні думки: таким чином, неофіційна точка зору стає ключовою. Ця, неофіційна, точка зору часто заперечує офіційне повідомлення про форс-мажорну подію. Під час аварії та скандалу втрачається інформаційний контроль за альтернативними, неконтрольованими джерелами новин, а це створює загрозу авторитету тих осіб з поліції, які відповідають за її імідж в медіа і, отже, в суспільстві.

Подібні обставини примушують нас звернути увагу на важливу відмінність між звичайними новинними подіями та тими подіями, які відбуваються, коли йдеться про скандали або нещасні випадки – тобто, про форс-мажорні події. Звичайно, що поліція має привілей основного джерела новин щодо злочинності, і поліція часто використовує висвітлення подібних подій, виходячи з власних інтересів, ігноруючи заохочення нових ініціатив та запит суспільства на об'єктивне висвітлення проблем й пропозиції

допомоги у розкритті та – головне – попередженні злочинів, наданні їхнім організаційним ідеологіям громадського звучання.

Під час виникнення конфліктних ситуацій за участю поліції процес формування новин змінюється – медіа так само мають свій «форс-мажор»; однак скандали, повідомлення про які складають нестандартний контент, вимагають від журналістів відмовитися від своєї повної залежності від офіційних джерел інформації. У такому контексті саме неофіційні голоси, які являють собою альтернативу поліційному офіціозу, стають ключовою частиною процесу створення новин.

Відносини між поліцією та медіа і засоби масової інформації, і поліція, як правило, намагаються підтримувати на рівні дружніх, але ці стосунки можуть змінюватися у будь-який момент. Щоб впоратись із несприятливим поширенням у ЗМІ образу поліції та ефективніше сприяти позитивному сприйняттю поліціанта, створюється поліційний образ як технологія виробництва нового контенту. Створені Департамент комунікації Національної поліції МВС України і відповідні структури територіальних управлінь, в яких працюють (чи повинні працювати) підготовлені офіційні працівники з питань інформації, поліція розглядає для себе як надзвичайно важливий компонент сучасної власної комунікаційної політики.

Поліція регулярно виступає ключовим учасником процесу створення новин, але, звісно ж, вона являє собою лише первинне джерело для виробництва новин про свою діяльність. Як результат – поліція зберігає привілейований статус ключових, визначальних деталей події.

Рефреном книги «Злочин у небезпечному світі» професора Університету Джорджа Вашингтона (США) Річарда Еріксона є дискурс злочину, який по суті являє собою прерогативу поліції [138]. Люди, які бажають контролювати не лише злочин, але й його інтерпретацією в мас-медіа, все одно залежать від офіційних джерел, які можуть ексклюзивно надавати необхідну інформацію про конкретний випадок. Поки поліція

регулярно підтримує привілейований статус у створенні новин про злочин, цей процес жодним чином не стане соціальним чинником визначення кримінальних проблем через засоби масової інформації.

Але і поліційні організації залежні від засобів масової інформації, оскільки зацікавлені у «правильній» інтерпретації події та вигідних самій поліції відповідей на запити громадськості. Навіть неповний, але прямий доступ до засобів масової інформації часто працює на користь поліційного відомства, адже цей доступ отримує сприятливе висвітлення в медіа.

Професор Національного університету «Києво-Могилянська академія» Сергій Квіт, говорячи про інтерпретації контенту і різноманітних їхніх проявах, переконаний натомість у тому, що «культура інтерпретації є обов'язковим елементом будь-якої національної культури. Це не замах на містику художнього тексту чи на правдивий авторський сенс філософських і наукових творів. Тлумачення захищає недоторкану цілісність національної культури. Окрім того, лише життєздатні корпорації можуть спромогтися на оригінальну інтерпретацію» [55, с. 12].

Професорка університету в Портланді, директорка Журналістського центру «Агора» (США) Регіна Ловренс у книзі «Політика сили: ЗМІ та побудова жорстокості поліції» зазначає, що поліційні організації, однак, не застраховані від інформаційних скандалів: коли журналісти звертаються до неполіційних, неофіційних джерел, ці джерела зможуть у випадку потреби звинуватити поліцію у помилковій поведінці, а то й просто використати ту обставину, що поліційна структура уразлива, що поліція не оперує власними комунікаційними спроможностями та може піддатись інтенсивному громадському контролю [153]. Отже, сталі, робочі стосунки між поліцією та ЗМІ можуть зіпсуватись у будь-який момент; журналісти відчують незручність щодо своєї залежності від поліції, вони не хочуть служити некритичній, публічній практиці поліції.

Журналісти можуть дозволити собі відмовитися від своєї залежності від поліції під час скандалу, що дозволяє їм критично ставитись до поліції,

яка, визнаючи це, у засобах масової інформації підтримує рівень недовіри до тих журналістів, які відмовились від співпраці з нею (про це у книзі «Новини закону та порядку: аналіз повідомлень про злочини у британській пресі» пише директор центру історії кіно та телебачення (Велика Британія) професор Стів Чібнолл [135]).

Досвід автора дисертації у спілкуванні зі ЗМІ засвідчив, що, коли поліція стикається з несприятливим для себе контентом поширення засобами масової інформації, вона проявляє реактивний підхід до спілкування з журналістами шляхом або утримання від оприлюднення певних фактів, або обмеженням доступу окремих репортерів до певного рівня організаційної таємниці. Вважаємо, що саме таким чином поліція традиційно спілкується із медіа лише неформально, за власним, підготовленим поліційними службами сценарієм. Часто стосунки між поліцією та мас-медіа є напруженими; це – певного роду передумови для переговорів щодо контролю поліції над змістом журналістських подач.

Поліційні джерела дуже вибіркові у виробництві власного інформаційного продукту та здатні здійснювати жорсткий контроль над інтерпретацією контенту, пов'язаного із злочинністю. Підтримка привілейованого статусу поліції як основного джерела інформації про злочинність дозволяє припустити, що поліція не лише виступає автором контенту про форс-мажорні новини, але й дозволяє їй лобіювати просування більш широких владних повноважень для розширення влади з метою адекватного реагування на ті питання, які перед поліцією ставить громадськість. При цьому саме прес-офіцер за своєю природою завжди перебуває на провідній позиції процесу вибору новин.

Комунікація лежить в основі будь-яких стосунків між поліцією та громадськістю. Це твердження є коректним як на операційному рівні, так і при розгляді більш глибоких відносин між суспільством та поліцією. Залежність поліції від громадськості, інформація, допомога та й співпраця взагалі, – все це означає, що спілкування є життєво важливим, якщо

діяльність поліції ефективна або хоча б успішна. Так само повідомлення від поліції про її діяльність, стратегії та цілі є життєво важливим компонентом демократичної прозорості поліції.

В Україні діє комунікаційна інтернет-платформа «Взаємодія поліції та громади» [19]. Щоправда, наразі обслуговується лише три міста – Київ, Тернопіль і Полтава, але в перспективі портал буде охоплювати усю країну для того, щоби сприяти «налагодженню комунікації між поліцією та громадами міст і містечок України» [19]. Йдеться про те, що взаємодія між окремими офіцерами поліції, поліцією як організаційною структурою та громадськістю як сукупністю членів соціальних груп насичена глибоким сенсом. Йдеться про те, що поліція як громадська установа може представляти певний соціальний порядок для держави в цілому або для панівної соціальної групи. Спілкуючись із громадськістю, поліція розмовляє з людьми в межах цих загальних соціальних та політичних контекстів, які нагадують суспільству, що вся діяльність поліції не лише скеровує, але й концентрує в собі сигнали про такі конфлікти, щодо яких претензії вважаються законними при статусі поліції, який було підтверджено самим суспільством.

Ми вже зазначали, що поняття про природу поліційної комунікації передбачають застосування категорій довіри, впевненості у власних діях та легітимності цих дій. Щодо поліційної практики, то, на думку професора лондонської школи економіки Бена Брадфорта, британського професора-криміналіста Джонатана Джексона та професорки центру криміналістики і соціології Королівського університету (Велика Британія) Елізабет Станко, яку вони висловили у статті «Контакт та впевненість: перегляд впливу зустрічей громадськості з поліцією», поняття довіри та впевненості конденсують цілий ряд можливих точок зору або орієнтації стосовно діяльності поліції – наприклад, щодо розуміння ефективності поліції, справедливості та рівня взаємодії з громадськістю [131]. Мається на увазі використання довіри та впевненості як ідеї медіаконтенту, який зможе

породити довіру, що лежить в основі формування легітимності поліції з точки зору її права бути визнаним авторитетом щодо певних аспектів соціального життя.

Довіра та легітимність важливі не лише на нормативному чи етичному рівні – вони сприяють співпраці між суспільством та поліцією. Міра, якою суспільство довіряє і поліціантам, і законності їхніх дій, вплине на схильність суспільства співпрацювати з представниками поліції. Модель процедурної справедливості в поліційній діяльності, розроблена професором школи права Єльського університету (США) Томом Тайлером та професоркою психології Каліфорнійського університету (США) Уєн Хуо у праці «Довіра до закону: заохочення громадськості до співпраці з поліцією та судами» [174], пропонує, що довіра та легітимність розвиваються крізь призму трактування суспільством справедливості, гідності та поваги через повідомлення мас-медіа про роботу поліції. Поліція немов розмовляє із суспільством, і подібне спілкування повинно виробити спільні із суспільством цінності та пріоритети.

Професор Лондонської школи економічних та політичних наук Роберт Рейнер, професорка Департаменту медіа та комунікацій Університетського коледжу Лондона Соня Лівінгстоун та британська дослідниця Джессіка Аллен у статті «Немає більше щасливих закінчень? Медіа і популярність занепокоєння злочинами з часів Другої світової війни» (цікаво, що вперше ця стаття вийшла у 2000 році, але навіть у 2015 році мала попит на передрук) вважають, що подібні сентенції особливо важливі в системі, яка все ще прекрасно підходить під ідеологічне акцентування на поліційній діяльності за згодою, за замовчуванням і що ці проблеми мають твердо вписатися в систему управління діяльністю для поліції в будь-якій державі. Ключ до підвищення продуктивності поліції – це довіра громадськості до її роботи [162].

Свіжі новини, які транслюються медіа, сприяють певному статус-кво у стосунках між поліцією та суспільством, надаючи поліції змістовий

пріоритет над ЗМІ, а самі журналісти мають можливість довіритись своїм джерелам або переосмислити їхні повідомлення, дозволяючи альтернативним контентам вийти на форум громадського дискурсу. Змістовий пріоритет поліції над медіа особливо має місце за таких ситуацій, за яких поліція або приховує якісь факти, або діє непрофесійно, або сама причетна до скандалу. Йдеться про те, що, на думку поліції, розповіді про поліційні дії часто супроводжуються коментарями свідків або очевидців події, критичними для поліції, а журналісти прислухаються до таких коментарів уважно і цитують їх з більшою довірою, ніж поліційний варіант інтерпретації того, що сталося.

Висвітлення в засобах масової інформації окремих випадків надмірної сили, застосованої поліцією, часто виступає каталізатором для більш широкого розбору міліцейської жорстокості. Подібні акції щодо навіть незворотних подій можуть спровокувати обговорення таких тем, які раніше були проігноровані засобами масової інформації. Вважатимемо таку перспективу не лише життєдіяльною, але й доволі актуальною, адже висвітлення в засобах масової інформації випадків нападів поліції на людей у цивільному одязі може виявитися корисним для надання допомоги поліційним чиновникам виявити проблеми у своїх рядах – йдеться про певне очищення поліційних рядів.

Сучасна концептуалізація суспільних відносин попереджає і творців, і формувальників громадської думки у сучасному суспільстві про необхідність усвідомлювати тонку лінію між пропагандою і реаліями, між вимушеним PR та об'єктивним висвітленням будь-якої скандальної події. Контентний тиск на аудиторію з приводу оприлюднення інформації про поліцейську операцію безперечно матиме вплив на ступінь власних журналістських уявлень про свою роботу, про себе і громадську довіру, перетворюючи поняття моралі та пристойності на позитивні засоби реклами поліції та її дій. Загальнодоступна інформація, яка з'являється в медіа, не витісняє бачення поліцією певної ситуації та поняття істини настільки,

наскільки взагалі можливо залишити ці поняття поза контекстом певної публікації.

Очікування посилення впевненості, яке можливе завдяки медіапрактиці, представляє можливості мас-медіа з точки зору пониження рівня конфліктних відносин між поліцією та громадськістю. Медіа зміщують дискусії щодо поліційної діяльності на українській політичній арені – такі питання, як роль поліції та роль громадськості при узгодженні організаційних та громадських пріоритетів, можуть бути актуальними. Приватні, особисті зустрічі журналістів з учасниками скандальних поліційних процесів підкреслюють легітимність і поліції, і суспільства, і – насамперед – самих мас-медіа.

Утім, необхідно погодитись і з тим, що лише деякі люди мають безпосередній контакт з поліцією на будь-якій регулярній основі. Саме тому Том Тайлер та професорка психології Каліфорнійського університету (США) Уен Хуо у праці «Довіра до закону: заохочення громадськості до співпраці з поліцією та судами» [174] висунули версію по те, що мас-медіа повинні знайти способи, аби охопити тих журналістів, у яких мало чи немає взагалі подібних контактів, і хто, з точки зору моделі процедурної справедливості, буде для журналістів нейтральним, відносно віддаленим від будь-якого особистого досвіду справедливого чи несправедливого поводження поліції із тими, хто потрапив у її поле зору.

1.3 Соціалізація медіа та поліції як складник концепції довіри

Професорка Київського національного університету імені Тараса Шевченка Ольга Порфімович вважає, що «технологію всієї правоохоронної діяльності міліції умовно можна розділити на дві складові. Перша – це внутрішня, організаційно-забезпечуюча і оперативно-розшукова діяльність, які самі по собі через різні причини (суто технологічні, дотримання режиму секретності та конспірації тощо) приховані від очей громадськості і ЗМІ. Люди не можуть судити про цей

бiк роботи мiлiцiї певною мiрою визначено та компетентно. Друга складова – вiдкрита, гласна, така, що регулярно спостерiгається та оцiнюється як населенням, так i представниками засобiв масової iнформацiї, дiяльнiсть тих служб мiлiцiї, якi безпосередньо з ними взаємодiють (патрульно-постова, ДАI, дiльничних iнспекторiв, паспортно-вiзова тощо). Повнiстю вiдкритою дiяльнiсть мiлiцiї бути не може: це негативно позначиться на виконаннi магістральних конституцiйних функцiй» [86, с. 11]. Враховуючи це твердження, виникає запитання: а чи iснує довіра полiцiї до суспiльства, а суспiльства до полiцiї? Соцiологiчних дослiджень, якi дають змогу вiдповiсти на це запитання, небагато. I навіть при цьому маємо неоднозначну картинку iснуючих соцiологiчних опитувань з цього приводу. Два з цих масштабних дослiджень було проведено майже одночасно. Так, на початку 2019 року Харкiвською правозахисною групою було проведено дослiдження «Результати дiяльностi Нацiональної полiцiї України за допомогою опитування громадської думки» [100]. Результати засвiдчили, що оптимiзм українцiв у їхньому ставленнi до Нацiональної полiцiї зменшується. Так, за дослiдженням харкiвських соцiологiв, «полiцiї довіряють 30,4 % опитаних (серед яких 2,7 % – повнiстю довіряють, а 27,7 % – радше довіряють, нiж не довіряють). 50 % опитаних вказали, що не довіряють полiцiї: серед них 29,6 %, iмовiрно, що не довіряють, i 20,4 % – зовсiм не довіряють. Таким чином, полiцiя загалом має негативне сальдо довіри (-19,6 %)» [100].

Iншi результати наводить Мiнiстерство внутрiшнiх справ України. Спираючись на результати опитування, проведеного Центром Разумкова, фахiвцi цього вiдомства стверджують, що «нацiональнiй полiцiї довіряють 37,8 % опитаних. Рiвень довіри збiльшився на 4,9%» (дивимось матерiал «Соцiологи Центру Разумкова зафіксували високий рiвень довіри громадян до органiв системи МВС» [108]).

Суспільну довіру до поліції та силових структур взагалі (як і до системи правосуддя) неможливо відокремити від рівня демократії та демократизації цілого комплексу процесів прийняття публічних рішень політичними представниками суспільства. Якщо суспільство в цілому не довіряє політикам і не вірить у якість та практичну реалізацію законів, то суспільство не довірятиме, зокрема, поліції та силовим структурам країни взагалі і буде незадоволене їхньою діяльністю.

З метою покращання взаємин із засобами масової інформації (що є одним із елементів поліпшення іміджу поліції в очах суспільства), а також через необхідність розвитку правоохоронних органів, які мали закріпити свій публічний імідж під час рутинної поліційної практики, були утворені Департамент комунікації Національної поліції МВС України відповідні структури територіальних управлінь Національної поліції МВС України. В Україні усі обласні поліційні структури мають призначених медіапредставників (прес-офіцерів), хоча деякі працюють або лише на умовах неповного робочого дня, або у разі необхідності. Їхні основні обов'язки – обробка запитів від засобів масової інформації, розповсюдження медіаінтерв'ю із співробітниками (переважно керівними) поліційних управлінь, підготовка прес-релізів, проведення прес-конференцій тощо.

У підсумку створення офіційних офісів зв'язків з мас-медіа – доволі свіжа подія, адже в оновленому вигляді такі структури з'явилися нещодавно, коли актуалізувалось Положення про Національну поліцію України [95]. Таким чином, все ще існує велике поле вдосконалення діяльності таких структур, вдосконалення діяльності цих служб та використання методів, за допомогою яких поліція пропагує свій образ через засоби масової інформації.

У минулому журналіст, а пізніше – політик Мустафа Найєм вважає дуже чутливою проблему взаємин журналістів і мас-медіа із поліцією. На думку пана Мустафи Найєма, яку він висловив в інтерв'ю «Німецькій

хвилі», в Україні – попри обов’язковість виконання законів та верховенство права – законодавчі засади функціонування поліції відходять на другий план: «Ситуацію змінить не закон, а новий менталітет і атмосфера, яка зараз панує в країні. Громадянське суспільство, налаштованість журналістів, які нарешті об’єдналися в один «цех» і розуміють свої права, та суспільний тиск – головні чинники того, що ці права не будуть порушувати» [74].

Небагато є досліджень, які аналізують ступінь довіри до тих стратегій, які запроваджуються поліційними управліннями та поліцією в цілому, до практики спілкування поліції із мас-медіа, до можливостей вивчення загальної ефективності поліційної діяльності. Відносно доступними є дослідження відкритих документів стратегічного значення, які використовуються поліційними організаціями для створення сприятливого публічного образу в суспільстві та розвитку організації їхньої роботи в епоху непростих стосунків поліція – суспільство – громадянська взаємодія.

Йдеться про чинник довіри суспільства до поліції, а ця довіра – враховуючи закритий характер самої поліції та обмежений доступ до реальних подій всередині цієї структури – формується здебільшого завдяки функціонуванню мас-медіа. При цьому зазначимо, що будь-які думки щодо довіри до поліції в межах обігу мас-медіа обертаються навколо трьох нюансів визначень довіри, а це, своєю чергою, залежить від того, що конкретно і саме суспільство, і сама поліція вкладають у розуміння довіри. Маємо на увазі три характеристики соціально-комунікаційних відносин, які

позначають наявність або необхідність довіри:

по-перше, ступінь довіри до існуючої соціальної системи та її суспільної надійності;

по-друге, характеристики особи чи установи, яка заслуговує чи не заслуговує на довіру;

по-третє, характеристики особи чи установи, які оцінюють ступінь довіри.

Доцент кафедри соціології та соціальної роботи Східноєвропейського національного університету імені Лесі України Ольга Кузьмук в статті «Теоретична інтерпретація концепту "довіра" в соціології» зазначає, що «довіра за своєю природою має подвійний характер, будучи одночасно як передумовою, так і наслідком співпраці. У процесах взаємодії органів влади та управлінських інституцій з населенням довіра, навіть незначна, є фундаментом, який сприятиме ефективнішому здійсненню взаємодії. При цьому, за умови досягнення поставленої мети, взаємодія матиме два взаємозалежні результати: перший – очікуваний результат, другий – більший рівень довіри» [61, с. 44-45].

Деякі дослідники (наприклад, німецький соціолог Ніклас Луман у книзі «Реальність мас-медіа» [65], професор Стенфордського університету (США), професорка Університету Лестера (Велика Британія) Барбара Містал у книзі «Інтелектуал та суспільне благо» [157], Френсіс Фукуяма у книзі «Кінець історії та остання людина» [124]), просувають ідею про необхідність довіряти будь-якому суспільному благу, будь-якій формі соціального капіталу, будь-якій соціальній структурі. Більш абстрактно описує важливість функції довіри Ніклас Луман у праці «Довіра і влада» [155]. Підійшовши до проблеми довіри як до необхідності, як до основного факту суспільного життя, вчений дійшов висновку, що без довіри не може існувати почуття впевненості у власних очікуваннях, без довіри складність світу була би безмежною і непередбачуваною для того, щоби вести нормальне повсякденне життя – таке, як ми його знаємо.

Довіра може виступати і головним способом виконання природного та соціального порядку. Саме ця думка про довіру як концепцію, орієнтовану на майбутнє, тісно пов'язана з ризиками і невизначеністю. У цьому контексті цікаво знову звернутись до думки Нікласа Лумана про суттєві відмінності між довірою та впевненістю, яку він висловив у згадуваній праці «Довіра і влада» [155]. Довіра – це те, до чого ми вирішили вдатися у ситуаціях, пов'язаних із ризиком. Впевненість, навпаки, – це те,

що ми ставимо у ситуації, пов'язаній із невизначеністю, її можна зрозуміти таким чином: сприймається або розглядається реальна можливість альтернатив.

Крім того, існує різниця між довірою як очевидністю та довірою як відповіддю на розчарування, коли події не розгортаються так, як очікувалось. У випадку впевненості реакція людини або суспільства (в залежності від контенту) є зовнішньою атрибуцією – ніякого контролю над будь-якою ситуацією немає. За умов довіри йдеться про реакцію як внутрішню атрибуцію – хтось зробив помилку, довіряючи іншому. Ми повернемося до цієї різниці між довірою і впевненістю пізніше, у контексті поліційної практики.

Професор соціології Чарльз Тіллі (США) вважає, що довіра є властивістю міжособистісних відносин, в межах яких люди ризикують невдачею у взаємостосунках. У книзі «Довіра і правило» цей американський вчений висуває гіпотезу про те, що у випадку, якщо довіра не порушена, розуміння і прийняття цього ризику є корисною для всіх сторін соціальних процесів. Подібне стає очевидним, коли ми розглядаємо функції довіри. На добродійному, довірливому, щирому рівні взаємин довірчий обов'язок виступає таким соціальним фасилітатором, який сприяє коректним соціальним відносинам [172].

Але існує і третій тип способу визначення довіри – характеристики осіб або установ, які визначають достовірність. Саме пояснення довіри – це просто довіра до іншої особи, а ось пояснення недовіри полягає в тому, що хтось інший не видається надійним. Якщо довіра являє собою основу мотивації для тих, хто довіряє, то їхні інтереси інкапсують інтереси інших, які так само відчують довіру, але лише у тому сенсі, у якому вони мають свій власний інтерес до відносин з тими, кому довіряють – нехай частково.

Ця «частковість» довіри примушує нас переконуватись у тому, що ідея довіри, заснована на мотивах іншої людини, має відмінне значення від

довіри абсолютної. Якщо власні інтереси людини вищі за суспільні інтереси, то у такому випадку розуміння інтересу вже є вузько інструментальним; але нормативний характер інтересу полягає в тому, що інтерес не зраджує довіру, адже за таких умов довіра суспільства – це апріорі коректна одиниця у взаєминах із будь-яким соціальним інститутом. Йдеться про довіру як про фідуціарні зобов'язання та фідуціарну відповідальність. Довіра розуміється таким чином: пропонується соціальний механізм, який дозволяє ефективно і просто використовувати авторитет (владу, імідж тощо).

Мас-медіа формулюють ніби «друге» очікування довіри (перше очікування дарує безпосередня практика людини). В мас-медіа критерії надійності та компетенції являють собою здатність виконувати те, що було довірено їм суспільством у максимально практичному сенсі. Професор Стенфордського університету (США) Френсіс Фукуяма в книзі «Довіра. Соціальні чесноти та творення процвітання» трактує довіру як явище, яке виникає тоді, коли аудиторія поділяє набір моральних цінностей таким чином, щоб створювати очікування чесної поведінки [142]. Аудиторія довіряє контентові, коли бачить і сприймає певну подібність або солідарність у контентах чи контекстах медіа.

Наскільки це важливо за умов, коли йдеться про довіру до поліції?

По-перше, 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 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.

Щоби довіряти поліції, суспільство дає свою згоду на те, що поліція використовує свої повноваження, і на те, яким чином вона їх використовує.

Не довіра до поліції ставить питання про її легітимність. Іншими вимірами легітимності влади є те, що влада повинна відповідати за встановлені правила (і законність дій поліції так само), а також нести моральну відповідальність за виконання цих правил, оскільки ці правила повинні базуватися на загальнолюдських цінностях та нормах.

По-друге, 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 підкорятися закону. Ціла група науковців, які працювали разом із згадуваним вже нами Томом Тайлером (наприклад, професор Дюкського університету (США) Аллан Лінд у праці «Соціальна психологія процесуальної справедливості» [154], американський соціолог Джесон Саншайн у статті «Моральна солідарність, ототожнення з громадою та важливість процесуальної справедливості: поліція як прототипний представник групи» [170]) стверджують, що 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. Коли влада сприймається як така структура, яка має право використовувати силу щодо суспільства, саме суспільство більш схильне сприймати поліцію та виконувати накази поліції, оскільки люди відчувають, що це – правильно, і тут не йдеться про примус. Таким чином, довіра та легітимність – необхідні обставини для повноважень та функціонування поліції: без цього впливу на людей будь-які інші ресурси є не дуже ефективними.

Набагато потужніші, ніж інструментальні цінності довіри, санкції страху ґрунтуються на нормативному дотримуванні віри в те, що поліція – це погано, що людина, яка має справу із поліцією, заслуговує на покарання. Том Тайлер у книзі «Чому люди дотримуються закону» дійшов висновку про те, що страх стає соціальною нормою та цінністю. Інтерналізувавши

таким чином зовнішній контроль та замінивши його саморегуляцією, суспільство відчуває зобов'язання підкорятися закону та дотримуватися вимог поліції зсередини [173].

Таким чином, довіра має важливу функцію у відносинах між громадськістю та поліцією. Необхідно забезпечити співпрацю, на основі якої поліція сприймається як законний орган. Не тільки поліція вимагає від громадськості довіряти їй, щоби забезпечити законне право на свою діяльність, громадськість також сама повинна довіряти поліції, щоби суспільство повною мірою могло скористатися послугами поліційної служби. Суспільні представники, які не довіряють поліції, лише у випадку крайньої необхідності і без особливої віри в успіх її допомоги зателефонують до поліції, коли вони особисто потребуватимуть захисту або пошуку справедливості, і громада буде навряд чи покладатися на поліцію, щоби захищати свої норми, цінності та соціальний порядок.

Це призводить до третьої проблеми: а що робить поліцію надійною? Зазначені вище у цьому підрозділі прихильники Тома Тайлера вважають, що 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.

Суспільство сприймає почуття морального узгодження між громадою та поліцією, якщо це суспільство може ідентифікувати ті цілі та цінності, які представляє та демонструє своїми діями поліція. Коли поліція бачить, що вона відображає і захищає цінності та норми громади і таким чином проявляє солідарність з цілими групами суспільства, вона підтримує довіру і створює зв'язок між спільнотою та поліцією. Оцінки надійності поліції засновані на тому, як поліціанти виконують свої обов'язки.

Повертаючись до думок Тома Тайлера та прибічників його поглядів, підкреслимо, що процедурна справедливість, пов'язана із поліцією, залежить від довіри громадськості та легітимності поліції, а також від

посилення готовності сприймати рішення, які прийняті поліцією, співпрацювати з поліцією та, врешті решт, дотримуватися закону. Моральне вирівнювання та сприйняття процесуальної справедливості пов'язані з тим, що вчені відзначають як «мотиваційну довіру». Мотиваційна довіра являє собою суспільний інтерес. Цей інтерес визначається ступенем передбачуваності у роботі поліції, заснованим на розумінні того, що поліція відстоює все-таки чужий інтерес. Мотиваційна довіра визначається на основі таких мотивів щодо довіри поліції, які базуються на віруваннях про позитивні наміри іншої людини.

Проблема з мотивами та намірами щодо діяльності поліції полягає у тому, що ця проблема не помітна, не публічна. Слід ґрунтувати своє розуміння будь-якої проблеми на такому розумінні суспільством діяльності поліції, яке мало б відповідати загальним соціальним знанням. І тут принцип справедливості виводить нас на таку суспільно-комунікаційну картинку. Громадянам слід не узалежнювати власну мотивацію свого ставлення до поліції від того, як самі поліціанти поведуть себе, – зокрема, чи вони ставляться до вас з почуттям справедливості та чи з повагою виявляють свої мотиви та наміри. Подібні підходи до діяльності поліції ми розуміємо як фідучіарні зобов'язання та відповідальність.

Центральним для таких підходів є переконання про право поліції на те, щоби, з одного боку, виконати свою роботу професійно, а з іншого боку – не діяти з порушенням норм і законів. Довіра як психологічна компетенція означає, що поліції можна довіряти не тільки тоді, коли суспільство готово до прояву цієї довіри, але також і за умов, якщо поліція здатна виконати те, що обіцяє: повинна здійснювати запобігання злочинам, виявляти злочини, захищати громадян та майно, підтримувати порядок.

Комплексна концепція довіри до поліції може виявитись цілком недостатньою та занадто однозначною для коректних результатів. А тому ми пропонуємо таку модель довіри, яка складається з трьох компонентів:

по-перше, сприйняття будь-яких дій поліції за власними спостереженнями;

по-друге сприйняття будь-яких дій поліції за думкою знайомих, друзів, колег;

по-третє, сприйняття будь-яких дій поліції за матеріалами мас-медіа. Медіа, які або підсилюють значущість і роль поліції, або, навпаки, підривають цю роль, формують бачення функціональності самої поліції та часто спекулюють на поліційній тематиці. Медіа або піднімають поліцію до статусу супергероя, або перебільшують жорстокість поліції, корупцію та помилки у розслідуванні злочинів і тим самим підривають громадську довіру до поліції. Таким чином, засоби масової інформації мають повноваження формувати відносини поліції із громадськістю та суспільством, мотивуючи поліційні служби займатися такою собі іміджевою роботою при спробах створення поліційних образів для громадськості.

За роки існування поліції сама поліція створила професійні організаційні структури для певного «управління» засобами масової інформації та зв'язків із громадськістю. Медіакартинка має безумовне і часто політично заангажоване значення, адже, на думку професорів Сіті університету Лондона (Велика Британія) Кріса Гріра і Юджина МакЛаугхліна, висловлену у статті «Судовий розгляд засобами масової інформації», поліція повинна пройти випробування засобами масової інформації, а це випробування часто впливає і на поліційну політику, і на стан злочинності [152].

Функціональні особливості мас-медіа породжують переконаність у тому, що цінності поняття довіри до поліції підвищують громадський страх перед злочинністю і створюють певною мірою фальшиві вірування про більш жорстокий кримінальний світ. Очевидно, що спостереження за насильницькими телевізійними новинами та програмами призводить до агресивності поведінки і самої аудиторії. Девід Гарленд у праці «Культура

контролю. Злочин та соціальний порядок у сучасному суспільстві» [144] формулює теорію про те, що засоби масової інформації не створюють страх аудиторії перед злочином, але все ж не лише культивують та виховують, але й «інституціоналізують» досвід злочину, вони роблять злочинність більш помітним явищем у повсякденному житті і зменшують психологічну та емоційну відстань від правомірного життя. Девід Гарленд стверджує, що злочин, описаний журналістом, насправді не є відповіддю на злочинність, але уявлення про злочинність та про контроль за злочинністю, подані журналістом, формують контент засобів масової інформації про поліцію [144]. Петер Маннінг у книзі «Демократична поліція в світі, що змінюється» висуває гіпотезу про те, що засоби масової інформації можуть підкріплювати міф про таку ефективну поліцію, яка може контролювати злочин, але таким дуалізмом і шляхом постійного вивчення діяльності поліції та виявлення помилок та неправомірності у її діях послаблюється довіра громадськості до поліції (дивимось : [156]).

Цікавими нам видаються розробки української дослідниці Наталі Гайдур, яка веде мову про аспекти істини та правди в соціальних комунікаціях – зокрема, в журналістиці, піднімаючи при цьому проблему довіри до ЗМІ. В статті «Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації» авторка пише: «Міф про факти виконує ідеологічну роль, дозволяє аудиторії вірити в те, що той, хто представляє ці факти, оперує справжньою реальністю. Але чи дійсно факти надають потрібні знання, наскільки можна фактам довіряти – ці запитання цікавили багатьох теоретиків медіа ... Результати впливу матеріалів ЗМІ на сприйняття аудиторією контенту з огляду на довіру до цього контенту залежать як від історичних та соціальних передумов розвитку аудиторії, так і від перспектив, які є важливими для аудиторії» [28, с. 9].

Адаптуючи ці твердження до поліційної практики, можемо припустити, що існують певні ознаки наслідків довіри громадськості до таких засобів масової інформації, які повідомляють про некоректне

залучення поліції, про неправомірну поведінку працівників поліції та про те, як поліція поводить себе безпосередньо з представниками громадськості. Однак подібний контент рідко може вплинути на довіру до того, що у поліції дійсно відбуваються кардинальні зміни. Основна частина контенту засобів масової інформації про поліційну діяльність – поточні розслідування злочинів і ступінь ефективності поліції щодо розкриття правопорушень; такий контент, мабуть, не істотно впливає на довіру суспільства до поліції. Крім того, розмаїття контентних підходів до поліційної практики має чималі розбіжності у зображенні поліції і, як нам видається, сприяють викривленню реальних справ у цій структурі.

Український дослідник Віктор Головій в авторефераті кандидатської дисертації «Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні» пише: «Мас-медіа є одним з найпотужніших комунікативних засобів суспільства. Саме ЗМІ втілюють і репрезентують громадянську думку, здійснюють функції спостерігача та контролера законодавчої, виконавчої й судової влади. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у громадянському суспільстві, створюючи символічну публічну сферу – уявну загальногромадську трибуну, яка може слугувати для висловлення та лобіювання суспільних і місцевих інтересів» [34, с. 1]. У зв'язку із цим стає очевидним, що діяльність медіа в демократичній країні необхідно розглядати в контексті реалізації одного з наріжних каменів функціонування правової держави – свободи слова, свободи медіа і свободи переконань, безперешкодного права на пошук і поширення інформації. Так, 19-та стаття Загальної декларації прав людини, що побачила світ ще 10 грудня 1948 р., проголошувала право кожної людини на свободу переконань і на їх вільне виявлення. У цій самій статті закріплювалася свобода шукати, одержувати й поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами й незалежно від державних кордонів [49].

В матеріалі підрозділу 1.1. «Особливості взаємодії мас-медіа з органами державної влади і поліцією» ми вже наголошували на тому, що сьогодні не напрацьовано достатню теоретичну і практичну базу для коректної співпраці мас-медіа і органів влади. Це призводить до недостатньої ефективності такої співпраці. Зокрема, український професор Олександр Холод в авторефераті дисертації «Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків» визначає такі чинники недостатньої ефективності мас-медіа при іміджуванні політиків, які можна перенести і на висвітлення діяльності органів влади загалом:

«1) ступінь ефективності використання технологій маркетингової комунікації у ЗМІ диктується не результатами наукового аналізу, а більше інтуїцією та досвідом працівників ЗМІ;

2) ЗМІ використовують далеко не всі можливі й ефективні, на наш погляд, технології маркетингової комунікації для іміджування політиків;

3) ЗМІ при використанні технологій маркетингової комунікації не йдуть сліпо існуючими в маркетингу напрацьованими шляхами, а звертаються до творчих можливостей своїх працівників і, як результат, запобігають плагіату й пропагують креативно-евристичний підхід до іміджування політиків, що, у свою чергу, веде до постійних тактичних помилок (певна частотність появи рубрики, в якій журналісти вибачаються за помилки у викладенні фактажу, за допущені друкарські помилки й неточності тощо);

4) ЗМІ, використовуючи в певній мірі потенціал психолінгвістичного інструментарію при іміджуванні політиків, не відслідковують їх прагматичний ефект, тобто не відслідковують результати впливу журналістської інформації на свідомість і поведінку споживачів такої інформації» [125, с. 6].

В основі взаємодії між органами влади – в тому числі і поліцією – та засобами масової інформації лежать Закони України. Проаналізуємо, яким

чином ці Закони співвідносяться із проблематикою поліції у засобах масової інформації.

Віддаючи належне законодавчій активності вищих органів влади, дослідники, тим не менше, відзначають, що в діяльності мас-медіа існує чимало проблем, які недостатньо врегульовані чинним законодавством, а подекуди залишилися й поза його межами, про що переконливо пише українська дослідниця Любов Данча у статті «Проблема правового регулювання діяльності мас-медіа у вітчизняному журналістикознавчому дискурсі 1990–2010 рр.» [40]. Така реальність доводить справедливність тези про те, що законодавче поле та існуючі політичні й соціально-економічні відносини – поняття і категорії різні, тим більше в українському контексті.

Але карколомність подій в Україні змінює картинку довіри суспільства до соціальних інституцій – зокрема, і довіри до поліції, і до мас-медіа. Звичайно, що цей рівень буде постійно змінюватись. Суспільство мало вірить в те, що мас-медіа можуть серйозно контролювати дії влади (дивимось, наприклад, думку Валерія Іванова сайту «Медіасапенс» [10], статті українського професора Юрія Фінклера «Соціолог і журналіст: потрібна взаємна коректність» [121], «Читання як складова комунікативного впливу на молодь України. За матеріалами соціологічного дослідження “Молодь України, Грузії, Вірменії в період ринкових перетворень”» [122].

Громадська довіра до поліції також пов'язана із соціальним змістом та культурним значенням діяльності поліції, а ці характеристики її практичної сфери йдуть набагато далі і глибше, ніж законний мандат на полювання за злочинцями, на захист громадян та на дотримання закону. Поліція є таким собі суспільним опікуном моралі громади; і люди звертаються до поліції, щоб типізувати і представляти певні законні і моральні цінності, захищати та відновлювати їх, коли вони опиняються під загрозою. Сприяння тим негативним проявам, які є в суспільстві, – антисоціальна поведінка,

нехтування законів, відсутність соціальної згуртованості щодо законності дій громадян тощо, – пов'язані з недовірою до поліції.

Таким чином, медіазображення не тільки поліції, але і суспільства в цілому, може вплинути на довіру громадськості до поліції. Громадська довіра є стабілізуючим чинником діяльності поліції.

Роберт Рейнер у статті «Поліція постмодерністського суспільства» звернув увагу на те, що і суспільна довіра, і медіазображення поліції з часів Другої світової війни зазнали драматичних змін [161]. Медіа у подібному контентному контексті страждають від горезвісних труднощів, властивих усім медіа: практична неможливість ізолювати і викидати медіаефекти або прирівнювати випадкові ефекти до реального впливу засобів масової інформації на аудиторію.

На сьогоднішні модель довіри до поліції використана лише для пояснення асоціації між сприйняттям феноменів справедливості та ефективності при загальній довірі в контенті мас-медіа. Веслей Скоган висловлює впевненість у тому, що зацікавленість громади, процедурна справедливість та ефективність поліції – ось чіткі поняття, які повинні модеруватись мас-медіа, при цьому кожне з цих понять окремо і повноцінно залежить від довіри громадськості до поліції (дивимось його статтю «Асиметрія під впливом зустрічей з поліцією» [167]). Тому не дивно, що процедурна справедливість стала важливою для досвіду тих людей, які безпосередньо стикаються з поліцією, що, звісно ж, передається через медіаконтент.

Бен Брадфорт, Джонатан Джексон та Елізабет Станко у статті «Контакт та впевненість: перегляд впливу зустрічей громадськості з поліцією» висловлюють переконання у тому, що процедурна справедливість незначною мірою впливає на деяких читачів, однак мас-медіа володіють достатнім потенціалом охоплення аспектів поліційної діяльності для того, щоби впливати на довіру широкого загалу населення до поліції [131]. Це залишає достатньо місця для посилення довіри

громадськості при використанні прямих засобів комунікації, інформуванні громадськості про те, як і яким чином поліція співпрацюватиме з громадою.

Виникає поняття взаємної довіри – така довіра може засвідчити, що вмотивована основа взаємодовіри являє собою не лише соціальне та реляційне явище, але й взагалі ґрунтується на думці про те, що існує соціальний зв'язок між поліцією та громадськістю, а це дає змогу як вимірювати, так і оцінювати впливи на взаємні інтереси. Вмотивована довіра базується на сподіваннях на те, що поліція отримає найцікавіший інтерес громадськості до необхідності діяти спільно із поліцією. Це схоже на ідею, яку висунули Бен Брандфорт, Джонатан Джексон та Елізабет Станко щодо проведення фідучіарних зобов'язань, які мали б стати вищими за приватні інтереси кожного члена суспільства (дивимось : [131]).

Поняття довірчих мотивів пов'язане із громадським сприйняттям процесуальної справедливості, яке реалізується головним чином через прямі контакти з поліцією. Тобто, суспільство буде сприймати поліцію довірливо, якщо це суспільство коректно трактує справедливість, гідність та повагу і якщо суспільство відчуває власну роль у цій взаємодії.

Висновки до розділу I.

1. Для визначення стосунків мас-медіа та органів державної влади найбільш доцільно вживати термін «взаємодія»; йдеться про те, що саме цей термін характеризує спільну діяльність, яка полягає у взаємному зацікавленні в результатах подібної взаємодії. Але для суб'єкта цих відносин – органів державної влади – визначальним є інший термін, а саме: «використання можливостей ЗМІ».

У радянські часи панівна стратегія міліції вимагала близьких та особистих зв'язків з партійними та централізованими організаційними структурами. Хоча це й дозволило міліції стати інтегрованою в провінції, відсутність організаційного контролю над посадовими особами та децентралізація населення сприяли суцільній корупції в міліції та

неефективності, дезорганізації й політичній залежності діяльності міліції на усіх теренах колишнього СРСР. За часів панування СРСР практично усі міліцейські структури керувались виключно партійними інструкціями та особливими інтересами, в результаті чого корупція та причетність до міліції виявилися практично синонімами.

Здобуття Україною незалежності, а надто – створення української поліції ознаменували кінець не лише радянської міліцейської практики, але й розквіту керованої міліцейської тематики в ЗМІ, такого собі детективного роману, який нелогічним та непереконливим чином зображував радянський правопорядок як виключно правильний феномен тлумачення і дотримання закону.

Зрозуміло, що засоби масової інформації були однією 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 та корупції поліції.

2. Наукове поле вивчення медійного контенту про поліцію тісно пов'язане із кримінологічною характеристикою події – принаймні, подібні студії вважаються частиною Кримінального правосуддя та є частиною наукових розробок юридичних факультетів або факультетів соціальних наук. Дослідження взаємин медіа та поліції можна проводити у двох напрямках: академічному та технічному (або тактичному). Академічний фокус аналізу, як правило, стосується міжнародних та світових питань безпеки – включно із безпекою інформаційною. Цей підхід в основному представлений стратегією безпеки та стратегією профілактики правопорушень у сфері безпеки.

Як і інші сфери суспільного життя, вся поліційна практика зумовлена попитом на витонченість у відносинах з громадськістю – зокрема, в техніці створення позитивного іміджу поліції. У цьому контексті зв'язки поліції з

мас-медіа сприймаються як такий інструментальний ресурс, який зазвичай використовується суспільними акторами, які вимагають впливу на кінцевий результат контенту.

Наукові розробки даної проблематики нечисленні. Тому вартує зосереджуватися на аналізі основних категорій медійного контенту про поліцію. Логіка проведення якісного дослідження заявленої проблеми зазвичай співпрацює з уже існуючими взірцями її опрацювання, а стратегія дослідження виступає її загальною основою, яка принципово впливає на методологію, збір даних, висновки. Поліція як інституція є надбанням західних демократій, в західних суспільствах поліція функціонує декілька століть, саме тому цілком природнім нам видається той факт, що найбільш розлогою розробка проблеми взаємин поліції та мас-медіа є в працях західних науковців – насамперед, американських, канадських та англійських. Очікування посилення впевненості суспільства у коректній роботі поліції, яке можливе завдяки медіапрактиці, представляє можливості мас-медіа з точки зору пониження рівня конфліктних відносин між поліцією та громадськістю. Медіа зміщують дискусії щодо поліційної діяльності на українській політичній арені – такі питання, як роль поліції та роль громадськості при узгодженні організаційних та громадських пріоритетів, можуть бути актуальними. Мас-медіа повинні знайти способи, щоби охопити тих, хто, з точки зору моделі процедурної справедливості, буде для журналістів відносно віддаленим від будь-якого особистого досвіду справедливого чи несправедливого поводження поліції із тими, хто потрапив у її поле зору.

3. Створення офіційних офісів зв'язків з мас-медіа – доволі свіжа подія, а тому все ще існує велике поле вдосконалення діяльності таких структур та використання ними методів, за допомогою яких поліція пропагує свій образ через засоби масової інформації. Наукових розвідок, які аналізують медіастратегії поліційних управлінь та поліції в цілому, їх

підготовку до практики спілкування з мас-медіа та можливості вивчення їхньої загальної ефективності, є небагато. Відносно доступними є дослідження відкритих документів стратегічного значення, які використовуються поліційними організаціями для створення сприятливого публічного образу в суспільстві та розвитку організації їхньої роботи в епоху непростих стосунків поліція – суспільство – громадянська взаємодія.

Йдеться про чинник довіри суспільства до поліції, а ця довіра – враховуючи закритий характер самої поліції та обмежений доступ до реальних подій всередині цієї структури – формується здебільшого завдяки функціонуванню мас-медіа. При цьому зазначимо, що будь-які думки щодо довіри до поліції в межах обігу мас-медіа обертаються навколо трьох питань і визначень довіри, а це, своєю чергою, залежить від того, що саме як суспільство, так і сама поліція вкладають у розуміння довіри. Маємо на увазі три характеристики соціально-комунікаційних відносини, які позначають наявність або необхідність довіри:

по-перше, ступінь довіри до існуючої соціальної системи та її суспільної надійності;

по-друге, характеристики особи чи установи, яка заслуговує чи не заслуговує на довіру;

по-третє, характеристики особи чи установи, які оцінюють ступінь довіри.

Модель довірчої довіри конденсує ідеї у трьох вимірах:

по-перше, судження про залучення поліції до потреб та проблем громади та про очікування самої поліції, яка має захищати суспільство, з метою вироблення спільних цінностей та норм;

по-друге, рішення поліції щодо людей однакові, вони виходять із справедливості та поваги у безпосередніх зіткненнях суспільства та поліції, тим самим демонструючи мораль узгодження між громадою та поліцією;

по-третє, рішення поліції є компетентними та ефективними у боротьбі із злочинністю.

Існують певні ознаки наслідків довіри громадськості до таких засобів масової інформації, які повідомляють про некоректне залучення поліції, про неправомірну поведінку працівників поліції та про те, як поліція поводить себе безпосередньо з представниками громадськості. Однак подібний контент рідко може вплинути на довіру до того, що у поліції дійсно відбуваються кардинальні зміни. Основна частина контенту засобів масової інформації про поліційну діяльність – поточні розслідування злочинів і ступінь ефективності поліції щодо розкриття правопорушень; такий контент, мабуть, не істотно впливає на довіру суспільства до поліції. Крім того, розмаїття контентних підходів до поліційної практики має чималі розбіжності у зображенні поліції і, як нам видається, сприяє викривленню реальних справ у поліційних структурах.

РОЗДІЛ II.

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ

МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПРО ПОЛІЦІЮ

2.1 Медійний контент про поліцію в мас-медіа як соціальна необхідність

Мета підвищення довіри громадськості до поліційної діяльності стала міцно вбудовуватись у медіапрактику. Поява нової української поліції призвела до необхідності встановлення загальнонаціональної довіри до поліції і визначення цілей для значних покращень у сфері суспільної довіри до поліційної сфери відповідальності, про що йшлося у підрозділі 1.3.

При цьому вартує зазначити, що нова українська поліція і сучасна поліційна служба не повинні ототожнювати себе тільки із злочинністю, розв'язуванням кримінальних справ і виловом злочинців, це – соціальна інституція, яка повинна вибудувати партнерські стосунки із суспільством, яке воно обслуговує. Визначення партнерського підходу до нової української поліції відверто резонують з великою кількістю негативу про поліцію у мас-медіа, що свідчить про невеликий рівень легітимності довіри до поліції. Це важливо і на теоретичному рівні, адже модель правосуддя обов'язково ґрунтується на тому, що довіра та легітимність є взаємосформованим процесом, який виражає модель поліційної діяльності.

Взагалі необхідно знайти та розширити моделі довіри до поліції з огляду на наявність трьох чинників довіри до силових структур:

по-перше, суспільне сприйняття поліції;

по-друге, взаємодія з потребами, цінностями та пріоритетами як поліції, так і громадськості;

по-третє, обов'язкове врахування поліцією громадської думки щодо ефективності роботи поліції у боротьбі з злочинністю та антисоціальною поведінкою.

Звичайно, що часте застосування цих чинників являє собою підґрунтя поганих новин для поліції. Гостьовий професор Лондонської Школи економіки і політичних наук (Велика Британія) Девід Сміт у статті «Основи легітимності» запропонував застосовувати в діяльності засобів масової інформації принцип асиметрії, який полягає у тому, що необхідно писати тільки про недоліки у роботі поліції, що дасть поштовх до розвитку позитивних тенденцій у її роботі [169]. І все ж, ми схилиємось до думки, зокрема, американських дослідників Тома Тайлера та Уен Хуо, які у праці «Довіра до закону: заохочення громадськості до співпраці з поліцією та судами» [174] висловили припущення про те, що медіаконтент не стільки має бути багатоскерованим, скільки відповідати реаліям – і це в кінцевому результаті призведе до більшого позитиву у роботі суспільства з поліцією.

Існує прямий зв'язок між співпрацею суспільства із поліцією та впевненістю суспільства у правомірності її дій. Ми вже зазначали, що більшість населення не має прямого контакту з поліцією, контактуючи, як правило, через мас-медіа, а тому довіра та впевненість є важливими елементами легітимності поліції у суспільстві та майбутніх контактів поліції із суспільством – зокрема, через мас-медіа і завдяки мас-медіа. Існує зв'язок також між легітимністю поліції та тим, що є 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.

Хоча у середовищі науковців сумнівів щодо важливості прямого спілкування поліції з громадськістю немає, є деяка невизначеність щодо того, яка комунікація та яке інформаційне забезпечення стають ефективним чинником співпраці поліції та громадськості. Відсутній єдиний механізм

подолання низької довіри до поліції з боку громадськості. Головними чинниками подолання проблеми дослідники вважають реальні знання про фактичні злочини, розуміння роботи поліції та системи правосуддя в цілому. Це може призвести до такого рівня медійного забезпечення суспільства, який спрямує увагу громадськості на реальний стан справ в поліції.

При цьому зазначимо, що деякі дослідники (професорка юстиції Беккер коледжу (США) Бекка Чапман, керівниця Фондації права та юстиції Нового Південного Вельсу (Австралія) Катріона Міррліс-Блек, представниця Міністерства юстиції Великої Британії Клер Браун у праці «Поліпшення ставлення громадськості до системи кримінальної юстиції: вплив інформації» [133], практикуюча соліситорка Рейчел Бріггс у праці «Оскільки уряд втратив монополію на використання сили, то він повинен визнати, що він більше не має монополії на безпеку» [132]) попереджають про те, що збільшення відвертої і не завжди публічної інформації може призвести до зловживань та побоювань щодо чесного розкриття злочинів.

Перший крок на шляху до формування чіткості щодо ефективного спілкування між суспільством та поліцією полягає в необхідності дати відповідь на запитання: як уникнути збільшення помилок, як позбутися страху, і про це повинна запитати громадськість, щоби з'ясувати для себе: яка інформація від поліції в мас-медіа є корисною для аудиторії. З іншого боку, необхідно з'ясувати, якого контенту про поліцію насправді хоче аудиторія. Поворот до певних аспектів діяльності поліції та реальних потреб аудиторії щодо споживання суспільно значущої інформації може вивести дослідників поліційного медіаконтенту на можливісь віднайти ключ до коректної поліційної комунікації.

Вважаємо за необхідне увиразнити чотири ключові принципи такої комунікації.

1. Інформація повинна бути маркованою та негайно впізнаваною як поліційна. Це має вирішальне значення для того, щоби забезпечити налаштування аудиторії на сприйняття певного контенту.

2. Інформація повинна бути конкретною. Тільки чіткість і однозначність матимуть сенс і актуальність контенту.

3. Інформація повинна бути надана щодо конкретних випадків інцидентів чи злочинів – насамперед, йдеться про місцеві специфіку і контент. Аудиторія хоче знати про місцеві проблеми, пов'язані із поліцією, а вже потім – мати інформацію про дії поліції у відповідь і, якщо це можливо, наслідки поліційного втручання.

4. Інформація повинна бути максимально доступною. Стил є важливим чинником професійного, але в той самий час доступного контенту, який не повинен містити жодних поліційних професіоналізмів, сленгу, жаргону і використання технічних термінів.

У даному контексті актуалізуються два питання до сучасної поліції. По-перше, як можна впровадити ефективну модель медіапрактики? По-друге, як цю модель можна вдосконалювати через комунікацію на основі вдосконалення ефективності інформування громадськості та збільшення довіри до поліції?

Бекка Чапман, Катріона Міррліс-Блек та Клер Браун вважають дещо перебільшеними рівні суспільного страху перед злочинністю та низьку впевненість в системі кримінальної юстиції. У праці «Поліпшення ставлення громадськості до системи кримінальної юстиції: вплив інформації» цей страх вони пов'язують із тенденцією до зростання негативного ставлення суспільства до поліції через відсутність знань громадськості про фактичну злочинність [133].

Освіту щодо системи кримінального судочинства та реальних тенденцій злочинності суспільство повинно здобувати, зокрема, і через мас-медіа; це повинно зняти напругу при конфлікті між громадськими забобонами щодо злочинності та реальною ситуацією із злочинністю.

Ініційоване поліцією інформаційне забезпечення суспільства через медіа веде до скромного збільшення знань про злочинність і систему кримінального правосуддя. Підхід до медійного «перевиховання» суспільства ґрунтується на низькому рівні знань і широко поширених помилкових переконаннях щодо злочинності; але навіть такий підхід має свої підводні камені: інформаційний матеріал, що випускається просто для корекції «помилкових» ідей, ризикує бути сприйманим у суспільстві як співзвучний із намаганнями довести правильність навіть найменш правильного рішення чи найменш правильної дії поліції.

І все ж, від початку тисячоліття суспільство починає краще розуміти ті чинники, які підтримують довіру до поліції і навіть створюють таку собі «стратегію поліційного сусідства». Стратегія інформаційного забезпечення суспільства через медіа використовується як спосіб спілкування з громадою – насамперед місцевою. За допомогою місцевого контенту в мас-медіа поліція доводить, що вона розуміє місцеві проблеми та пріоритети, йде на співпрацю і максимально використовує прозорість, відкритість та відповідальність перед (знову таки) насамперед місцевою громадою.

Герд Гігеренцер із Центра передових досліджень у поведінкових науках, Стенфорд (США), вважає, що саме місцевий контент, спрямований на демонстрацію взаємодії із територіально обмеженим суспільним простором, є оплотом регресії контрольованих взаємини поліції та суспільства. В статті «Від інструментів до теорій: евристика відкриття в когнітивній психології» він пише про те, що стандартне моделювання лінійної регресії просунуто як соціальне явище, і це пов'язано з тим, що теоретично цікаві аспекти медіаефектів унеможливлюють нехтування місцевими контекстами – у кінцевому рахунку Гігеренцер говорить про «інструменти в теорії евристики» [148].

Використання таких інструментів може привести до статистичної наукової теорії, до помилок, до зловживання стандартним регресійним аналізом в соціальних комунікаціях. Хоча модель ефективності

медіапрактики використовується в деяких галузях досліджень (політологія, соціологія, історія тощо), метод регресії в соціальних комунікаціях залишається маловідомим. Власне, для того, аби зрозуміти обмеження і помилки стандартної лінійної регресії контрольованого медійного контенту про поліцію, вартує дати відповідь на запитання: чи є уявлення про інформаційне забезпечення роботи поліції таким контентом, який впливає на розуміння громадськості дій поліції? Відповіддю на це запитання може стати вираження взаємозв'язку між уявленнями про надання інформації поліцією і мірою громадської думки як простої різниці у засобах розуміння певних дій поліції та тих пропорцій, які існують у кількісному вимірі прихильників поліції / противників поліції / байдужих.

Хоча існують поняття кількісної регресії в більшості економетричних категорій (дивимося статтю українських дослідниць Ірини Башинської та Аліни Хрїстової «Використання сучасних інформаційних технологій в управлінні проектами» [2]), гуманітарний контекст регресії коректно застосувати, використовуючи теоретичні засади взаємозв'язку між сприйняттям інформаційного забезпечення та громадською думкою щодо поліції.

Для того, щоби зрозуміти обмеження стандартної лінійної регресії, та з метою аналізу обмежень і помилок стандартної лінійної регресії, необхідно повернутися до проблеми мотивації уявлень про інформаційне забезпечення проблем поліції та вплив цього забезпечення на довіру громадськості до поліції. Найбільш простий теоретичний шлях до аналізу цієї проблеми полягає у розумінні взаємозв'язку між уявленнями про надання інформації від імені поліції і мірою суспільної довіри як простою різницею у засобах та пропорціях правди і реалій (дивимось статтю «Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації» Наталі Гайдур [28]).

Дослідження висвітлення засобами масової інформації проблем поліції обертається виникненням двох взаємопов'язаних проблем. Перша:

чи поширюється на аудиторію страх через охоплення цієї аудиторії сенсаційним та насильницьким контентом? В статті «Зростання телебачення: процеси культивування» американські дослідники Джордж Гербнер, Ларрі Гросс, Майкл Морган, Ненсі Сігнореллі та Джеймс Шанахан висунули гіпотезу про те, що страх існує не перед страхом як таким, а перед агресією. Дослідники впевнені у тому, що та частина американської аудиторії, яка аж занадто захоплена медійним контентом про поліцію, вважає, що вона буде вбита або закінчить життя насильницьким способом. Така частка аудиторії є доволі жорстокою та навіть небезпечною. Тому, на думку авторів, така аудиторія усвідомлює свої життєві та соціальні бачення, вона із задоволенням розвиває свої або «середній світогляд», або страшне трактування образу реальності [147].

Точка зору, яка характеризує рівень недовіри, цинізму, відчуження, рівень сприйняття вище середнього рівня загрози злочинності в суспільстві, яскраво демонструє взаємозв'язок між страхом і читанням чи переглядом поліційної хроніки чи криміналу і вказує на безпосередні та міцні відносини між аудиторією та кримінальним контентом медіа. І, навпаки, існує слабкий зв'язок між кримінальним контентом та побоюванням злочину, відчуттям відчуження та недовіри. Регресія не дозволяє підтвердити гіпотезу про те, що кримінальний контент має істотний ефект, пов'язаний із страхом перед злочинністю.

Зв'язок між медійним контентом про поліцію та злочинністю залежить від територіальної особливості соціуму – хоча презентація великих обсягів контенту про місцеві злочини не дозволяє місцевій аудиторії відчувати себе у безпеці. На думку ж професорок Департаменту Кримінальної юстиції Університету в Джорджії Сари Ешхольц, Бренди Сімс Блеквелл, викладачів Школи Кримінології та кримінальної юстиції Університету Флориди Марка Кертза та Теда Чірікоза, висловлену в статті «Гонка та ставлення до поліції: оцінка ефектів від перегляду поліцейських програм «реальності» [140], місцеві та національні кримінальні новини

пов'язані з побоюванням нових злочинів, адже вплив місцевих кримінальних новин на побоювання злочину сильніше для тих, хто перебуває у близько до району злочину та тих, хто зазнав віктимізації (детальніше про віктимізацію дивимось в статті «Кримінологічне поняття віктимізації» українського професора Богдана Головкина [35]).

Страх перед віктимізацією з точки зору наслідків медійного контенту про поліцію для аудиторії цілком залежить від того, кому насамперед скеровано такий контент. Аудиторія великих міст, де здійснюється безліч злочинів, є вразливим суспільним кластером. За умови повної відсутності будь-якого досвіду спілкування із поліцією навіть джерела ЗМІ будуть більш значущими для певних категорій аудиторії. Частота ознайомлення із кримінальним контентом значно пов'язана зі страхом. Мас-медіа, а особливо телебачення, створюють інформаційний штурм, але у контексті поліційної проблематики це нічого не дає для захисту вразливих кластерів аудиторії.

Страх перед віктимізацією на основі реального життєвого досвіду не має опосередкованого впливу на відносини між поліцією та суспільством. Крім того, контроль мас-медіа за реальними справами в поліції пов'язаний із можливими порушеннями при дотриманні інтересів і поліції, і медіа. Але страх перед злочинністю пов'язаний не тільки із побоюванням потрапити під машину, бути вбитим чи викраденим. Громадський, суспільний страх і тривога нерозривно пов'язані з тим, що злочин проти конкретної людини не буде розкритий, що саму людину, яка постраждала, ЗМІ можуть зробити винною під тиском того ж самого суспільства.

Дослідники стверджують, що громадський страх і тривога нерозривно пов'язані з тиском суспільства на вирішення проблем злочинності. Ряд досліджень зосереджується на вивченні медійного контенту про поліцію у неспеціалізованих, масових ЗМІ. Так, професор коледжу Кримінології та юстиції у Флориді (США) Рей Сюретт книги «Медіа, злочинність та кримінальне правосуддя» присвячує аналізу проблеми громадського тиску

на поліцію з метою більш ефективної діяльності; цей тиск призводить до того, що закон може почати своє існувати лише для тих, хто його порушує, при цьому його може ігнорувати той, хто мав би захищати закон [171].

Медійний контент про поліцію є часто надмірно драматизованим і романтизованим, оповитим вигаданими драмами (переважно – на телебаченні) про злочинність. В той час як частина засобів масової інформації зображають поліцію як гільдію героїчних, професійних борців зі злочинністю, у телевізійних драмах про злочини більшість злочинів розкриваються, а злочинці успішно затримані. Так само, поліційні новини, як правило, перебільшують частку злочинів, і медійні проекти про поліцію є більш ефективними, ніж свідчення офіційної статистики (дивимось у Вінсента Сакко та Діани Боссіо в їхній статті «Використання Storify: виклики та можливості для журналістів, що висвітлюють конфлікти» [164]). Позитивний погляд на поліційну діяльність є наслідком політики громадських зв'язків поліції із суспільством. Звіт про активну діяльність поліції створює імідж ефективних слідчих, які розкривають так само ефективну злочинність. Відповідно, через мас-медіа пропускається ідея про позитивну поліційну силу, необхідність більш жорсткого покарання злочинців та збільшення кількості сил поліції та їхнього фінансування, вважають американські дослідники [164].

Існує симбіотичний зв'язок між працівниками засобів масової інформації та поліцією. Поліція взаємодіє із засобами масової інформації у взаємовигідних відносинах, але більшою мірою, ніж засобів масової інформації, це стосується поліції, яка прагне створити собі позитивний загальнодоступний образ. Згадуваний вже нами Ричард Еріксон у книзі «Злочин у небезпечному світі» намагається довести, що жодної взаємовигоди у таких стосунках немає: мас-медіа, а особливо телебачення все одно представляють поліцію як неефективну та некомпетентну [138]. Цей американський вчений вважає, що широка громадськість оцінює ефективність роботи поліції здебільшого через фокус представлення самої

поліції засобами масової інформації. Медіа зосереджують увагу на негативній критиці, а не на позитивних або успішних зусиллях по розкриттю злочинів або запобіганню їм.

Найбільш міцним елементом стосунків між поліцією та суспільством виступає адекватне сприйняття суспільством тих проблем, з якими стикається поліція. Зрозуміло, що регулярні перегляди кримінальних сюжетів на телебаченні, ознайомлення з кримінальними контентами мас-медіа взагалі призводять до того, що така аудиторія і боїться злочинів найчастіше. Мабуть, існує і аудиторія, яка дуже не любить телебачення, оскільки вважає, що телебачення взагалі із зображенням невинної злочинності та млявого правосуддя значною мірою є сенсаційним, насильницьким та страхітливим та й взагалі створює якусь паралельну реальність (дивимось матеріал «Українські соціологи розповіли «Дню» про створення на екранах паралельної реальності» [117]).

Отже, щодо поліційної проблематики, то глядачі доволі часто отримують «спотворений» образ типового злочину або злочинця, що може викликати страх або занепокоєння щодо перспектив спокійного життя як у даній місцевості, так і взагалі в країні. Більше того, медіа дійсно сприяють певному посиленню страху в суспільстві (дивимось статтю «Соціологічна база дослідження відчуття страху та тривожності в мас-медіа» української дослідниці Оксани Ромах [103]).

Існує декілька обмежень щодо висвітлення поліційної тематики засобами масової інформації.

По-перше, інформація про злочин засвідчує те, що аудиторії, як правило, пропонується контент, який не містить вказівку на особу підозрюваного (а іноді навіть і злочинця, після відповідного рішення суду). Інформація про злочин може зосереджуватися не тільки на поліції, але й на судах, приватних слідчих, адвокатах тощо, але дуже рідко – на тих, хто підозрюється у злочині, а іноді навіть злочинцях.

По-друге, визначення за допомогою максимально тривалого моніторингу аудиторії, яка цікавиться кримінальною проблематикою, але подібне вимірювання є проблематичним, оскільки неможливо визначити, які типи контенту цікавлять певну аудиторію. Адже є ціла низка різного контенту, який може цікавити аудиторію і який може аудиторією ігноруватись. Виявлення цільової аудиторії для контенту певного спрямування дозволить врахувати специфіку смаків та очікувань такої аудиторії, а самим журналістам корегувати контент.

І все ж, попри ці обмеження можна твердити, що навіть при контролі контенту щодо цілої низки чинників поліційної діяльності, знайомство з медійним контентом про поліцію слабо пов'язане з побоюванням злочину. Йдеться про те, що страх перед злочинністю може бути звичайною, природною людською реакцією на насильство, жорстокість та несправедливість, а вони присутні в медіа.

Злочини на телевізійних шоу, які є захоплюючими та безпорадними й уразливими водночас, та у фільмах про кримінал засвідчують декілька тенденцій. Надмірна увага приділяється злочинам насильства, і образ правопорушника часто вимальовуються за допомогою стереотипів. Наприклад, вбивці та насильники часто розглядаються як неврівноважені, соціально збіднені особи або взагалі психопати, які здобувають слабкі та вразливі жертви. В інших випадках вони є проникливими, безжалісними і жорстокими.

Довірлива, непідготовлена, без фахової освіти і належних знань аудиторія може не зрозуміти процес правосуддя; малоімовірно, що така аудиторія зрозуміє мотивацію та причини злочинної поведінки та дій поліції у відповідь. Система кримінального правосуддя зображується як багато в чому неефективна, за винятком кількох «героїв», які забезпечують справедливість або в деяких випадках – помсту по відношенню до правопорушників.

Існування злочинності засвідчує той факт, що для мас-медіа недостатньо зосередитися на пом'якшенні проблеми злочинної поведінки; навряд чи реальне зображення злочинців у руслі симпатії до них буде виправдано. Телебачення проблему злочинності трактує у вигляді виокремлення деяких її аспектів. Аналіз злочинних драм, проведений американськими дослідниками Сарою Ешхольц, Брендою Сімс Блеквелл, Марком Гертцом та Тедом Чірікозом і висвітлений у статті «Гонка та ставлення до поліції: оцінка ефектів від перегляду «реальної» програми поліції», виявляє чи то жадібність, чи то помсту, чи то певні психічні захворювання, які можуть бути основною мотивацією злочину, а самі злочинці часто зображуються як такі, що відрізняються від загальної маси суспільства [140].

Таким чином, глядачі можуть вважати, що телебачення зробило усіх правопорушників такими собі «монстрами», яких треба побоюватися. Отже, в середовищі глядачів злочин сприймається як загрозливий, насильницький акт, злочинець є жорстоким і безжальним, а його жертва – безпорадною. Ці неточні уявлення, а також зображення злочину як неминучого акту, якому складно, а то й взагалі неможливо запобігти навіть за допомогою поліції, можуть привести до збільшення рівня страху перед злочином і злочинцем. Проте співвідношення між страхом та злочинністю є достатньо слабким, а тому дослідникам важливо вивчити взаємозв'язок між страхом, медіа та реальним світом злочинності, використовуючи тріангуляційні стратегії, такі як контент-аналіз, експериментальні та дослідницькі проекти.

2.2 Функціональність образу поліції в мас-медіа

Присутність поліції в публічному просторі є частиною загальних обов'язків поліції. Серед пріоритетів подібних обов'язків – підтримання порядку і спокою, і ці дії повинні ґрунтуватись на правових нормах. У ситуації будь-якої публічної суперечки і конфронтації усі правові дії мають приписуватись поліції. Крім того, логічними виглядають запитання про те,

що відбувається, коли поліція присутня на місці події, і що відбудеться, якщо поліції на місці події 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.

З боку засобів масової інформації збереження мирного або принаймні коректного спілкування з представниками поліції здається виправданим. Після того, як мирна процедура вичерпана, відбувається радикалізація акцій за участю поліції, і ця радикалізація приймає дві форми: або невблаганне тлумачення закону поліцією («це закон, і я не можу вам допомогти»), або кардинальні поліцейні заходи (контроль ідентичності, дисперсія, примус тощо). В обох випадках дії поліції стають проблематичними для суспільства, вони, створюючи вразливість для громадян, стають причиною не тільки підвищеного суспільного роздратування, але й прийняття помилкових, нерідко – фатальних для учасників акції рішень. Тому документальне підтвердження дій поліції не входить до кола поліцейних зацікавлень, але у таких документальних фактах зацікавлені засоби масової інформації.

Реальне втручання у події співробітників поліції на вулиці можна зрозуміти як явище, яке відбувається за ініціативою поліції. При цьому і поліція, і вулиця повинні розраховувати на присутність якоїсь такої аудиторії, яка формується нейтральними людьми, не учасниками подій і яка не бере активної участі в акціях. Часто існує зворотній зв'язок між цими двома тенденціями: чим більше ми стурбовані причинами присутності поліції, тим менше ми хочемо з ними розмовляти. І навпаки, чим менше ми з ними зв'язуємося, тим більше ми готові захищати, голосно і зрозуміло, свою думку.

Це припущення, однак, страждає від винятку, який пов'язаний із специфікою роботи окремого ЗМІ і який породжує тезу про те, що «якщо хтось прийде до вас із криком, він нічого не зробить». Йдеться про таку

частку громадськості, яка має вплив на інтерпретацію подій, практичний дискурс дій, це – пул потенційних свідків, які можуть забезпечити відповідь на журналістські запитання: «а хто щось бачив, а що сталося?».

Але подібний дискурс дій також може бути загрозою і джерелом напруженості при виконанні журналістської роботи. Наприкінці березня 2019 року київські поліціанти завдяки відеокамері змогли підтвердити твердження 12-річної дівчинки про те, що її гвалтує вітчим. На жаль, інші спроби дівчини переконати маму у злочинах проти себе не діяли: дитині ніхто не вірив (дивимось матеріал «Не раз скаржилася матері: відеокамери зафіксували, як вітчим згвалтував 12-річну дівчинку» на сайті «5 каналу» [76]).

Відеокамери фіксують інші неймовірно гидкі і навіть дикі ситуації – але ситуації неймовірно парадоксального характеру. Відеокамера стала свідком того, як батько гвалтував власних доньок. Дикість подій полягала у тому, що він сам знімав усе це на відеокамеру. Саме відеодокази дій цієї людини стали підставою для поліціантів звинуватити його у злочинах, без відеодокументації злочинну поведінку цієї людини було б складно довести (дивимось матеріал «Рух «зняти мента» дійшов до Києва» [104]).

Утім, ми вестимемо мову про події та процеси, які можуть виявитись менш драматичними, але зачіпляють інтереси великого кола осіб, які можуть стати як постраждалими, так і свідками тих чи інших подій: існує ще одна категорія спостерігачів за діями поліції, це – спостерігачі при активних публічних акціях. Йдеться про категорію спостерігачів, яких називають себе «коп вотч» – це громадяни, які публічно спостерігають та документують діяльність поліції [104]. Щодо певного комунікаційного плану журналіста чи групи журналістів, то йдеться про спостереження та фіксацію рівня втручання працівників поліції у хід акцій. 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 на акції; заохочення громади до втілення свого права на інспекцію за діями поліції.

Деякі групи представників «коп вотч» вважають власну комунікаційну практику режимом опору та протесту проти несправедливості, яка має місце через недбалість поліції. Професор Нью-Йоркського університету Джером Скольник та професор Університету Сан-Франциско Річард Лео (обидва – США) у статті «Етика оманливого допиту» висловлюють думку про те, що такий підхід до оцінки роботи поліції підкріплений прагненням утримати поліцію від скоєння правопорушень, вимагаючи від неї, за підтримки засобів масової інформації, несення відповідальності за усі свої дії [168].

У цьому випадку виробництво медійного контенту регулюється певними соціальними нормами, які визначають важливість контенту, а не художній рівень телевізійної картинки. Якщо певна поліційна дія здається такою, що заслуговує на медіаувагу, то будь-які судження про значимість або ефективність зображуваного об'єкта є лише результатом боротьби взаємодії особи з особою (наприклад, особи поліціанта та особи з категорії «коп вотч»).

Наведені вище послідовності висвітлюють набір формальних характеристик контенту, пов'язаного із поліцією: навіть заплутаний стиль аматорського відео – це контент, формальні підказки якого дозволяють класифікувати зображення, зняті зненацька, як тільки свідки зафіксували подію за допомогою відеопристрою. Такі записи досягають ефекту реальності, суть якого полягає у тому, що ще до того, як ми розуміємо, що відбувається, відеоконтент свідчить про те, що це дійсно відбулося. Маємо на увазі ефект, пов'язаний із зображеннями та їхніми просвітницькими контекстами (фільмується арешт особи з боку поліції), а не підтвердженням референційного змісту, запропонованого журналістами. Навіть якби представлений арешт був би просто великою модифікацією, це не підірвало

б міркувань про те, що подібний міні-мондалізм призначений для доносу або обману.

Відеоматеріали подібного гатунку можуть являти собою певний спектакль або якесь шоу, в якому представлені глядачі значною мірою сприяють зростанню розуміння ситуації у вигляді медіадокумента, який насправді не є медіадокументом; ця рекурсивна згадка про відео документ дуже часто зустрічається під час взаємодії між поліцією та розглядом акту насильства з боку поліції. Копіювання відеоматеріалів може здійснюватись на основі денонсації комунікаційних практик, умови появи яких були розроблені шляхом створення самого пристрою фіксації (камера, фотоапарат, телефон тощо).

Комунікаційна практика щодо дій поліції може повністю виконуватись лише з документально точних медіадокументів. У будь-якій комунікаційній практиці щодо дій поліції важливими вважаємо два аспекти.

По-перше, в основі такого медіадокументу повинна знаходитись практика втручання поліції, незалежно від ситуації, яка мотивувала саме здійснене втручання; поліційна поведінка мала б спровокувати появу подібного документу.

По-друге, представники «коп вотч» не беруть жодної участі у розвиткові подій, вони якщо у події і втручаються, то «візуально». Завдяки такій інтерполяції представники «коп вотч» стають інструментом зняття напруги щодо реальності, сам акт виробництва і поширення подібних медіадокументів ґрунтується на тому, що представники «коп вотч» зображують поліційну діяльність, а не створюють її.

Перший із двох наведених вище чинників комунікаційної практики щодо дій поліції розширює уявлення того, що можна задокументувати письмово. Іншими словами, відеодокумент, використовуючи умови виробництва і розподілу формальних компонентів опису події, додає контент, відтворює факт. Замість відстороненого погляду на роботу поліції у певній ситуації аудіозаписи демонструють те, як відбувається акт

втручання поліції в конфліктні події. Специфіка подібних документів полягає у тому, що ці відео не обмежуються початковим бажанням автора задокументувати подію, ці відео є предметом вторинного розподілу контекстів, які спонукають певні реакції і нові інтерпретації події. Подальша аргументація щодо діяльності поліції розробляється на основі використання додаткових експертних ресурсів (наприклад, законодавча база, яку можна застосувати щодо певної події).

Подібна комунікаційна активність стає відеоподією, адже фіксує стосунки між поліцією та активними учасниками акції. При цьому «суб'єктивне бачення» події посилює комунікаційний контекст, який приваблює реальністю контенту, але залишається дискурсивним. При цьому подібні відеоматеріали не можуть вважатись документальним відтворенням подій, оскільки невідомо, чи існує в них реальна послідовність відтворення подій, адже подібні відеоматеріали можуть зберігати лише окремі, на думку авторів, значні моменти – відповідно, ефект імобілізації може суттєво нашкодити реальному відтворенню подій.

Шляхи побачити або не побачити та інтерпретувати деякі медіаелементи у відео, що знято представниками «коп вотч», є результатом дискурсивної практики. Мобілізація зображень стає інструментом вдосконалення спільних шляхів створення об'єктивного ставлення до поліції та потенційного розвитку організаційної сторони вимог до поліції. Наявність відеодокументу як медіадоказу вважається позитивним каталізатором більш неупередженого ставлення до силових структур взагалі.

Комунікабельність представників «коп вотч» щодо виробництва медіадокументів робить з поліції медіафігуру, мобілізовану до певного аргументативного чинника події за участю поліції. Соціально-комунікаційну роль використання відеодокументу розвиватиме суперечка навколо трактування деяких зображень, а суперечки можуть походити через різні теоретичні та методологічні позиції, на яких стоять поліціанти і

учасники подій з іншого боку; це можуть бути чинники соціально-історичного, психологічного аналізу або семіотики. У всіх випадках йдеться про внутрішні процеси конструювання наративу того, що сталося, а також про формування ідентифікаційних контентів події, пов'язаних із суто журналістськими, творчими характеристиками створення відеоконтенту: процес створення контенту та його виокремлення на візуальні та дискурсивні процедури.

Акції, в яких беруть участь представники «коп вотч», створюють чітко окреслений медійний простір, тобто, подібного роду відеодокументи створюють чітке уявлення про сенс подій, які містяться у пропонуваніх відеодокументах. Очевидно, що поліційна аналітика буде неповною, якщо вона буде обмежена аналізом виключно засобів масової інформації. Зрештою, на думку професора Університету Якобса у Бремені (Німеччина) Маріона Мюллера, яку він висловив у статті «Візуальна компетентність: нова парадигма для вивчення наочності в соціальних науках?», вивчення медійними персонами в поліції матеріалів, наданих представниками «коп вотч», як правило, не актуально, такі матеріали обходять увагою самі поліціанти, які не вважають подібну медіапродукцію актуальною для офіційного її включення у свою професійну сферу [158].

При розгляді дій поліції у будь-якій комунікативній ситуації годі очікувати мирного контенту. Контент характеризується криками, фізичною конфронтацією і, отже, такою формою спілкування, яка заведе аудиторію у глухий кут.

Втручання поліції у справи сім'ї або друзів, беззаперечно, сприймається як неприйнятне вторгнення поліції в «приватні справи». Не є рідкістю, коли поліція втручається, щоб зупинити бійку між родичами, щоби стати джерелом певного примирення. Формалізація вимагає управління з боку поліції ситуацією, яка розглядається як порушення стандартних норм життя. Професійні дії поліції полягають у тому, що

поліція, оцінюючи реальність, представляє кваліфікацію законодавства. І тут виникає дилема.

З точки зору закону це означає перешкодити подальшому здійсненню заходів, які вже відбулись до прибуття патруля; у деяких ситуаціях необхідне не лише з'ясування того, що сталося, але й встановлення відповідальності поліції для або анулювання критичної ситуації, або управління нею.

З точки зору комунікації це означає фіксацію іммобілізації учасників події, фіксацію дій поліції для відновлення локального порядку.

Відеодокументування подій за участю поліції є певним координаційним центром, навколо якого прості учасники подій перетворюються на активних учасників. Поліціанти підтримують візуальний контакт із зовнішніми елементами: погляди і рухи, які фіксуються камерою, можуть стати чинником гарантування того, що громадський контроль ламає стереотип поліції, пов'язаний із суспільством і виражений в одній фразі: «законослухняний громадянин».

Так створюється певний медійний стереотип. Українська дослідниця професор Марія Бутиріна вважає, що «під медійним стереотипотворенням ми розуміємо процес організації інформації в такий спосіб, коли в тематично повторюваних масовокомунікаційних повідомленнях одні смисло-образи поєднуються з іншими, і зв'язок цей є технологічно обумовленим та соціально детермінованим за умов, що смисло-образи корелюють між собою згідно із соціальною логікою, яка відтворюється журналістами. Таким чином, за принциповий момент вважаємо відокремлення стереотипотворення, зумовленого медіа політикою, від стереотипотворення, скерованого масовою свідомістю, що є впливовим фактором професійної активності журналістів» (дивимось її статтю «Механізм стереотипотворення у мас-медіа» [8, с. 17]).

Більш конкретно про стерео типізацію поліцейських пише українська дослідниця Ганна Марінова. Вона вважає, що «соціальний стереотип

співробітника поліції може бути визначений як узагальнений образ, що відображає параметри психологічних й професійних характеристик суб'єктів, наділених державними повноваженнями й покликаних виконувати визначені законом норми в галузі забезпечення правопорядку» (дивимось її статтю «Стереотипні образи української поліції в соціальній рекламі й мас-медіа» [67, с. 142]).

Але при цьому поліція вдається до своїх комунікаційних стратегій: відокремлює людей, які беруть участь в події, виокремлює протагоністів подій, використовує гендерні відносини тощо. Часто поліція висловлює занепокоєння через щільний комунікаційний контроль за своїми співробітниками, говорячи про те, що у них є «реляційний стрес», пов'язаний з контролем з боку представників «коп вотч», які тісно співпрацюють із мас-медіа.

Без сумніву, без медіадокументів неможливо багаторазово спостерігати за діями поліції. При цьому аналіз відеопослідовності повинен бути доповнений письмовим описом події, вербальним поясненням того, що сталося насправді, це допоможе зрозуміти і доповнити візуальне поле та спонукає до контентної інтеграції медіа відтворення події.

Зокрема, це здається складною процедурою для звиклих до самостійної контентної практики мас-медіа, які оприлюднюють медіадокумент та поширюють зображення, але документальне спостереження за діями поліції оперує великою кількістю подальших перспектив використання цього контенту. Добре, коли камери фіксують дії співробітників поліції, але потім практика використання таких документів у мас-медіа може викликати певні непорозуміння, які виникають у результаті тлумачення зображень. Певні корекції стають можливими через появу нових реакцій на візуальний чи вербальний контент – і ось чому.

Постає запитання: яку мету переслідує акт зйомок про дії поліції? У тих випадках, коли поліція неправомірно діє, втручаючись у ситуацію без жодних на це втручання підстав, здається, що насправді існує напруга, яка

виникає через те, що поліція діяла неправомірно, а тому вона захоче «заморозити ситуацію». Але присутність оператора спроможна запобігти зловживанням поліційною владою, що значно полегшує роботу самих мас-медіа. Будь-який представник поліції буде змушений керуватися «владою медіадокументу». А тому матеріал для мас-медіа розглядається нами з точки зору прагматичного втручання комунікаційних контентів у стосунки суспільства і поліції.

Після виходу в світ роботи Мішеля Фуко «Наглядати й карати. Народження в'язниці» [123] тенденція виявлення і виокремлення учасників подій як з боку представників поліції, так і серед тих, проти кого була виявлена сила поліційної влади, набула теоретичного обґрунтування. Проте розвиток засобів масової інформації та каналів зв'язку посилив протилежний рух: виділено так званий «синоптичний шаблон», в межах якого те, що насправді зафіксовано у медіадокументі, може бути по-різному інтерпретовано, що відіб'ється на медіаоцінці роботи поліції. Скажімо, якщо арешт відбувається під наглядом представників «коп вотч», це вже є підставою для громадської оцінки дій поліції; у публічному просторі поліція немов вже має оцінку власних дій в очах громадян. Це іноді призводить до ситуацій, результат яких непоправний, але в яких поліція відчуває обов'язок діяти так, ніби вона «все-таки щось робить». Перед лицем смерті поліція може надати якусь першу допомогу. Порожні з точки зору фактичної оцінки та отриманих ефектів, ці жести не є інтерактивними з точки зору взаємодії з поточною аудиторією.

Постійна присутність представників «коп вотч» є пропозицією до поліції не розслаблятися, і ці почуття підкріплюються тим, що з представниками «коп вотч» активно працюють засоби масової інформації. Кожен працівник поліції може стати предметом раптового інтересу з боку ЗМІ за допомогою фіксації записів його голосу або його дій, що стає предметом критичної медіаталізації.

Феномен влади мас-медіа є проблематичним для поліціантів, дії яких контролюються мас-медіа. З одного боку, поліціанти можуть бути обмежені у певних видах діяльності чи активності, які вимагаються від них. Наприклад, деяка цільова уніформа поліційних агентів являє собою практичний гандикап, який стосується секретності, носієм якої може бути, наприклад, людина у цивільному одязі. З іншого боку, працівники поліції часто прагнуть забезпечити власну позитивну публічність та зосередити увагу на проведенні дій, орієнтованих насамперед на уникнення непорозумінь по відношенню до інших учасників подій. Щоби засоби масової інформації могли уточнити сферу власної присутності та легалізувати власний статус присутності як представника третьої сторони у конфлікті, поліціант повинен ідентифікувати себе, адже самоідентифікація повинна обов'язково супроводжувати поліцію у її діях. Інституціоналізовані представники поліції легалізують свій статус і свої дії, що спрощує роботу журналіста.

Необхідно зробити деякі зауваги щодо розповсюдження медіаматеріалів спостереження за роботою поліції не лише у засобах масової інформації, але й у міжособистісних звітах. Акт зйомок поліціантів, коли вони виконують роботу, вже являє собою підстави для підозр у некоректності чи навіть у неправомірності дій поліції, якщо вони мали місце, що вже передбачає можливий конфлікт, а тому представникові «коп вотч» треба бути готовим до заборони публічного відтворення відео у мас-медіа, тобто – до денонсації контенту. Чим більше поліція проявляє ворожості, тим більше підстав вона дає для дій представників «коп вотч», які заохочують поліцію до більшої прозорості. Водночас, піддаючись нав'язливій дії камери, поліція отримає синдромом «обложеної фортеці». Тому діяльність мас-медіа при активних діях поліції вважатимемо не упереджувальним, а реактивним захистом прозорості дій поліції.

З точки зору поліції, представники «коп вотч» відносяться до категорії опонентів поліції – тобто, до такого типу суспільних

представників, які апріорі відмовляються від визначення поліції як головної сили в будь-якій ситуації. Представники «коп вотч» намагаються делегітимізувати незаконні дії поліції та її надмірне втручання у ситуацію без нагальної потреби. При цьому будь-якому представникові «коп вотч» необхідно врахувати, що при конфлікті можуть виникати непередбачувані ситуації; розпалення інтересу до події за участю поліції може викликати участь в ситуації великої кількості сторонніх осіб, деякі з них можуть отримати статус свідка і зажадати від представника «коп вотч» матеріали зйомок для захисту своїх інтересів.

За напружених обставин поліція намагається зберігати статус поважної інституції, але при цьому максимально затягнути навіть формалістичну відповідь для медіа. Подібна стратегія поліції заважає комунікаційній гнучкості і не вдосконалює ставлення суспільства до поліції. Принципово представник «коп вотч» пропонує формальну фіксацію поліцейських дій: видима наявність медіафакту робить неможливим будь-який компроміс між мас-медіа та поліцією. Журналіст може використати матеріал, поданий представником «коп вотч», як стратегічний ресурс у протистоянні з правоохоронними органами.

Для співробітників поліції, з приводу яких існує медіадокумент, феномен «коп вотч» викристалізовується у механістичну модель суворого дотримання і стандартизації процедур. Баланс між «неформальною гнучкістю» і «бюрократичною суворістю» зміщений від центру способу появи поліцейної толерантності до демонстрації поліцією влади – без будь-яких узгоджень правових норм і особливих соціальних ситуацій. У спробі запобігти поліцейному зловживанню факт наявності медіадокументу переводить комунікаційну потребу у комунікаційний засіб. Медіадокумент для поліції може бути обов'язковою, а для медіа – пріоритетною метою поваги до реалій. Будь-який агресивний прояв до представника «коп вотч» є агресією до мас-медіа і викликає проблеми, які унеможливають будь-яку

часову відстань, в межах якої поліція ще не звинувачена у неправомірних діях.

Важливо зазначити, що певна частина діяльності поліції спрямована на управління контентом в мас-медіа. У той же час будь-які акції, в яких бере участь поліція, накладаються на дії, представлені сучасними засобами інформації. Реальний світ і світ мас-медіа не лише співіснують, але й протистоять один одному у контексті існування реальних подій, поведінки поліції та очікувань суспільства щодо оцінки цих дій. Медіафігура поліціанта та фігура «справжнього» поліціанта, якщо вони виявляються різними, насправді утворюють лише одне символічне обличчя. Ці дуалістичні іпостасі особи поліціанта повинні, наскільки це можливо, аналітично розглядатися при їх постійній взаємодії. Відносини поліціантів з громадськістю можуть розглядатися як робота компетентних виконавців з управління аудиторією.

Якість такої роботи може оцінюватись, виходячи з трьох чинників професійності подачі медійного контенту про поліцію.

По-перше, поліціант добре ознайомлений з роботою мас-медіа – а, можливо, навіть має диплом журналіста. Реальна, професійна подача інформації чи аналітики щодо певної події чи ситуації, пов'язаної із світом поліції, дійсно є важливою частиною сучасних поглядів на силові структури. Загадкова розповідь поліції, людина у формі поліціанта – це вже само по собі є узагальненим контентом, який пройшов через всі засоби масової інформації і має тривалий вплив на нашу уяву. Що стосується новин про поліцію, то вони є одним із найбільш практичних ресурсів для висвітлення подій у засобах масової інформації та для створення доволі реалістичних звітів.

По-друге, висвітлення засобами масової інформації поліційної акції містить чітко виражену інформацію, яка спирається на розповіді та діалоги, при цьому біноміальний поліціант та злодій – це приклад постановки на ляльковому шоу. Телевізійні серіали та фільми про поліцію також

пропонують безліч кліше: погоні, арешти, гучні заяви. Подібні зображення включають в себе не тільки видимі види діяльності поліціанта, але також і певні атрибути поліції як соціального інституту та його соціального значення.

По-третє, мас-медіа, які повідомляють про поліцію, є частиною набагато більшої мережі обігу та віддаленого обміну спостереженнями та символічним контентом про поліцію. Тому не здається перебільшенням теза про те, що для більшості аудиторії вірогідність того, що медіаінтерпретація контенту, пов'язаного з поліцією, набагато перевершує ситуацію, коли аудиторія стикається з поліцією в реальності.

Поліція є не тільки медіаоб'єктом, поліція також є уважним спостерігачем висвітлення своєї професії з боку медіа. Така рефлексивна увага до медійного контенту про поліцію пояснюється споживанням медіа-версій поліційної роботи в пресі, на телебаченні, в Інтернеті. В дискусіях навколо і представників «коп вотч», і мас-медіа взагалі поліціанти або їхні родичі часто роблять поспішні висновки, зроблені виключно на основі візуального контенту. З цієї точки зору для поліції досвід аргументу широко використовується для дискредитації звинувачень проти них: мас-медіа в поліційній проблематиці часто застосовують колективну ідентичність поліції. Своєю чергою, поліція захищає себе, «призначаючи» журналістам-критикам поліції узагальнюючі, спільні риси: упереджене ставлення журналістів до поліції, втручання журналістів у роботу поліції без компетенції у поліційних практичних навичках і потребах, пов'язаних із тонкощами поліційної практики.

Подібне явище спостерігається більш широко у процесі формалізації пояснювальних підходів до роботи поліції з боку мас-медіа. Виробництво та розповсюдження навчально-пропагандистських контр-знань про те, що «дійсно» робить поліція, про те, як вона сама організовує та здійснює свою діяльність, є об'єктом інституційної опіки. Поліція утворила себе як виробник власного публічного іміджу. Така «поліційна образотворчість» –

це сукупність заходів, в яких залучаються поліційні сили, які сприяють виробленню уявлень та *пропаганді* знань про роботу поліції.

Прагнучи контролювати потік інформації про себе, поліція дійсно сформувала медіатор знань про правопорядок, право та стандарти поліційної діяльності. Стратегічне управління своїм іміджем у засобах масової інформації та – часто – засобами масової інформації стало повноправною місією для поліційної структури. Зіткнувшись з кризою легітимності, поліція намагається встановити культуру просування свого іміджу. Таким чином, ризики представництва ЗМІ та постійне виробництво позитивного іміджу поліції стають головною суспільною проблемою корпоративного спілкування. Цей чинник корпоративного зв'язку являє нові форми зіткнень не лише між медіа та поліцією, але й між джерелами в поліції та засобами збору інформації.

Активний та стратегічно важливий для поліції контент звітування в ЗМІ чітко позначається цільовим вступом до поліційного інституту комунікаційного персоналу, часто колишніх журналістів. Прес-секретар, комунікатор чи офіцер прес-служби: за різноманітним титулом виступає форма обробки інформації штатними чи колишніми штатними працівниками поліції. Граючи у залежність журналістів від регулярних «свіжих» новин, поліція пропонує зробити «крок вперед» для впровадження журналістського розслідування. Процедура виробництва новин багато в чому залежить від симбіотичних відносин між думкою журналістів і офіційними джерелами в поліції.

Звісно, що поліція шукає нові канали для участі у висвітленні мас-медіа своєї діяльності. Інвестиції в Інтернет є новим і найбільш суттєвим для поліції показником подальшого позитивного свого зображення. Подібні матеріали представлені як певний організаційно-комунікаційний ландшафт, послідовність контенту якого конденсує «поліційне» бачення поліції, яке проявляється за допомогою використання вже опосередкованих мас-медійних форм.

Використовуючи елементи фантастики та драматизації, матеріали інтернет-контенту допоможуть натуралізувати історію дій поліції, спрямованих на збереження візуальних та вербальних образів ЗМІ. На межі функціонування засобів масово інформації та кіно поліційна самореклама в ЗМІ забезпечує читабельність контенту. Тому висвітлення в засобах масової інформації діяльності поліції часто відповідає тим умовам, які поліція ставить самим медіа: поліція намагається забезпечити виробництво такої комунікативної дії, яка супроводжує поліційну практику та інтегрує форми активності поліції як суттєву проблему щоденної поліційної діяльності. Сучасна медійна увага до методів та способів діяльності поліції сприяє тому, що надається матеріал для розробки об'єктивного стратегічного контенту на основі інституціональних потреб суспільства, пов'язаних із практикою поліції як резистентного агента суспільства.

Регіна Ловренс у статті «Політика сили: медіа та побудова жорстокості поліції» висуває припущення, що поліцію тривожить медійний контроль над своїм іміджем. Збір, аналіз та вивчення фактів та явищ, пов'язаних із тим, наскільки професійно поліція виконує свої функції, примушує поліцію не більш сумлінно працювати, а застосовувати поліційний пресинг проти медіа для виявлення «негативних» навичок у зображенні поліції та для управління медійним контентом щодо поліційної діяльності [153]. Подібна практика включає в себе усвідомленість того, що необхідно і впливати на медійний контент щодо висвітлення одиночних подій, пов'язаних із поліцією, і приділяти увагу очікуванням і реакціям суспільства, які виражаються в ставленні суспільства до медіа та в їх знаннях про медіарепертуар; у кінцевому рахунку це все означатиме активну ідентифікацію поліції в суспільних функціональних ієрархіях.

Маріон Мюллер у статті «Візуальна компетентність: нова парадигма для вивчення наочності в соціальних науках?» зазначає, що, якщо втручання поліції у діяльність мас-медіа може розглядатися як проблема дії, то існує філософська категорія взаємин медіа та поліції – мається на увазі

така ситуація, яка є червоною лінією цих стосунків, і її перетин призводить до відкритого конфлікту між поліцією, засобами масової інформації та аудиторією, а, отже, між поліцією і суспільством. Йдеться про те, що і поліцію, і мас-медіа члени суспільства сприймають як такі чинники, які здійснюють постійний вплив на це суспільство – але при цьому тільки мас-медіа здатні інформувати про поліцію, тільки через мас-медіа відбувається соціальне сприйняття поліції. Тому треба вести мову про поліцію як про медіатора дійсності [158].

Контент про поліцію є корисним інструментом для вивчення поліційних дій, практики діяльності поліції, що здійснюється шляхом мобілізації контенту, публічними виступами або за допомогою управління зображеннями. Дискурсивні чи документальні дані мають труднощі при вивченні навичок, які пов'язані з практичним втіленням поліційних норм і принципів. З цієї точки зору погляд на поліцію як на медіатора дійсності проблематизується як комунікаційний об'єкт. Як виправдана соціально-комунікаційна практика, публічна видимість поліційної діяльності перетинає реальну дію та перекладає цю дію на політичний рівень. Тому зрозуміти межу червоної лінії стосунків суспільства, мас-медіа та поліції можна, лише зрозумівши генеративну динаміку цих стосунків, визначивши потреби суспільства в реальній, правовій та дієвій поліційній дії, розібравшись у тому, як про поліцію говорять медіа, що робити з поліційним медіадискурсом і як координувати діяльність медіа при висвітленні поліційної проблематики.

Режими розпізнавання елементів медійного контенту про поліцію та фокусування на цих елементах змінюються відповідно до певних рольових комунікаційних позицій (наприклад, поліціант, представник «коп вотч», соціолог). Розрив у сприйнятті контенту виникає не лише у зв'язку з послугами, які цей контент може виконувати, але також щодо образу журналістського матеріалу, який виникає завдяки виконанню журналістом певних послуг. Частина актів професії поліціанта, оприлюднених мас-медіа,

беззаперечно послаблює видимість тієї толерантності, яку хотіла б демонструвати поліція. Тому саме поліція є центром того контенту, який буде являти собою соціальну драму про видимість професії поліціанта. Розрив у сприйнятті контенту між поліціантом, засобами масової інформації та громадськістю є полем взаємної перевірки щодо роботи поліції та продуктивністю медіа.

Мікросоціальні погляди мас-медіа на діяльність поліції підкреслюють важливість комунікаційного контексту структур макросоціального, інституційного та медійного простору як чинника культурно-комунікаційної системи суспільства, яка пов'язана із життям як представників медіа, так і поліціантів. Диз'юнкція цих двох чинників суспільства може відкрити таємниці, скандали, суперечки або навіть призвести до зміни свідомості не тільки присутніх тут і зараз поліціантів, але й поліції як соціального інституту.

Феномен «коп вотчінг» є одним із сучасних процесів подібної трансформації. Трансляція контенту за допомогою мас-медіа генерує спільноти аудиторії, які через свій внесок у опосередковану комунікацію перетворюються на агенти денонсації. Як це не парадоксально, але політизація поліційної практики, таким чином, знаходиться у критичному медіадіапазоні, обмеженому недовірою, притаманною провокативним контентом, які вона сама може пропонувати.

Медійний контент використовується поліцією з метою моніторингу оцінок засобами масової інформації роботи поліції. І, навпаки, дії поліції підживлюють медіаконтент. Будь-які події за участю поліції стають ареною для створення спільної здатності поліційної роботи та журналістських способів подати її специфіку. ЗМІ як медіатор дійсності постійно нагадують самій поліції, наскільки громадський погляд може санкціонувати певні дії, які ґрунтуються, можливо, не на основі певних обставин, які описуються журналістами, а за посиленням на рефрен загальних принципів денонсації публічної сили. Таким чином, кожен поліціант випробовує на собі розподіл

колективної ідентичності, яка функціонує для того, щоби дати характеристику *локальній* видимості роботи, яка підлягає оцінці корисності.

Втручання поліції у діяльність засобів масово інформації поєднує в собі власний інтерактивний вимір (саморегулювання) із зовнішнім середовищем (підтримання іміджу поліції). З цієї точки зору поліція може, якщо йдеться про дисонанс із підозрою у нелегітимності її дій, яка міститься в контенті матеріалу від представників «коп вотч», публічно оприлюднити більш зрозумілий характер власної політики, що стане результатом роботи своїх, поліцейних медіаагентів у будь-яких ситуаціях.

І конкретні журналісти, і конкретні поліціанти як учасники соціальної практики є не єдиними фахівцями; всі ті, чия діяльність полягає у виробництві, розповсюдженні або переведенні соціальної практики і нормативного знання у певний медійний спектакль, роблять свій внесок у визначення і здійснення керівництва цими кампаніями. У цьому сенсі поліціант повинен розуміти себе також і як посередник, чия професійна практика є інституціональною. За своєю дією, реакція поліції при виробництві, розповсюдженні або переведенні соціальної практики і нормативного знання у комунікаційну практику є поширенням ідей поліції. Спільна зацікавленість у правді та об'єктивності перетворює вагу роботи мас-медіа та поліції на таку соціальну практику, яка, замість змови проти демократії та права на інформацію, безсумнівно, пов'язана із реляційним напруженням, викликаним відповідним контентом.

Сучасне суспільство зачаровується як злочинністю, так і справедливістю. Від мас-медіа і до побутових бесід суспільство постійно зачіпляє тему злочинності. При цьому саме медіа відіграють найважливішу роль у вибудовуванні ставлення суспільства до злочинності та системи правосуддя. Сприйняття громадськістю жертв, злочинців та працівників поліції значною мірою визначається їхнім зображенням у засобах масової інформації. Медіа суттєво впливають на сприйняття аудиторією ефективності поліції та з'ясовують, чи споживання суспільством контенту

ЗМІ пов'язане з побоюванням злочину та ставленням до покарання з боку правосуддя.

2.3 Медійний контент про поліцію як управління враженнями

У своїй статті «Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію» [13] ми звернули увагу на те, що технологія задіявання ролі комунікаційного тла як елементу маніпуляції не спрацює без застосування цікавого і малодослідженого явища, яке являє собою фрагментація контенту. Застосування цього феномену у комунікаційній практиці призводить до виокремлення певних паралельних, до заповнення контенту цілком порожніх кластерів, які – в залежності від того, хто комунікує, як комунікує і на тлі чого комунікує, – можуть заповнюватись чим завгодно.

У контексті управління враженнями аналіз проблеми фрагментації контенту зачіпляє велику кількість соціально-комунікаційних нюансів. Йдеться не стільки про сутність того, про що повідомляють медіа, але й про те, наскільки контекст, що несе інформацію (як вербальну, так і невербальну), може вплинути на аудиторію – принаймні, на ступінь і рівень сприйняття нею контенту.

Локалізація контенту являє собою превалювання методів розповсюдження інформації. Це виглядає так, ніби будь-яка подача відбувається порційно, дозовано, але з чітким часовим виміром. Йдеться про ефект зосередженості аудиторії на якомусь одному фактові чи групі фактів, пов'язаних між собою подієво.

Локалізація контенту підсилюється у зв'язку із комерціалізацією контенту. Натяк на рекламу більш ніж прозорий. Але у даному випадку йдеться не стільки про рекламу у класичному її розумінні, скільки про комерційний контекст функціонування мас-медіа взагалі. Замовники контенту – власники медіа, спонсори медіа, тіньові менеджери медіа тощо – намагаються досягнути максимального охоплення аудиторії для того, аби

щільність аудиторії, яка цікавиться комунікаційними пропозиціями, була доволі високою.

Схожість засад інформаційного, фактологічно-подієвого контенту із комерційним спрямуванням матеріалів, що передаються мас-медіа, підводить нас під думку про те, що самі мас-медіа діють у відповідності до певних комерційних правил і – за своїми структурою, специфікою стосунків із власниками та уподобаннями менеджменту – є частиною системи корпорації, учасником великої індустрії. За необхідністю моменту і за своєю структурною специфікою повідомлення, що передаються мас-медіа, створюються з урахуванням досягнень певних кінцевих цілей – якщо узагальнено, то йдеться про кінцевість досягнення «контентного» прибутку у вигляді зацікавлення аудиторії.

Успішне функціонування будь-якого каналу передачі інформації, будь-якого засобу масової інформації безпосередньо залежить від відсутності вмотивованих збудників інтересу у «колег» по цехові. Кожен з інформаційних каналів та мас-медіа вносить свій власний, часто дійсно унікальний, внесок у справу контентного розмаїття. Але результат майже завжди один і той самий: закріплення статус-кво конкретного медіа.

Висвітлення певної проблематики мас-медіа (не кажемо вже про «групи інтересів медіа за власниками» (дивимось статтю української дослідниці з Дніпра Олени Демченко «Діяльність груп інтересів в Україні» [41]) призводить до того, що будь-яка аудиторія – навіть мінімально заангажована до медіа – володіє певною «системою відліку», яка є результатом чи то навмисної, чи то випадкової практики діяльності мас-медіа. Коли аудиторія певним чином «підготовлена» до сприйняття контенту, вона стає відносно неприйнятною щодо контраверсійних повідомлень – навіть за умови, якщо ці повідомлення були правдивими. Мало сумнівів є у тому, що ця система була б неефективною, якби мас-медіа часто не діяли координовано (саме так і відбувається у випадку із контентом, пов'язаним із діяльністю нової поліції в Україні).

Дроблення комунікації (доцент факультету соціології і права Київського політехнічного інституту імені І. Сікорського Неллі Яковлева в статті «Комунікаційний аспект політичної пропаганди» називає цей феномен «дробленням інформації» [127]) призводить до дуалістичного ефекту. З одного боку, маємо технічно конвергентний продукт, про що пише доцентка Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені С. Дем'янчука у Рівному Вікторія Золяк у статті «Самодостатність аудиторії як підґрунтя контентної конвергенції» [51]. З іншого боку, контентне повторення тих самих чи близьких за змістом ключових фактів, аргументів та висновків різними медіа налаштовує аудиторію на синхронне сприйняття того, про що повідомляється.

У контексті управління враженнями дроблення комунікації являє собою один із прийомів певного стилю управління аудиторією, налаштування аудиторії на певний сенс контенту. Маємо локалізований підхід до можливого сприйняття інформації, за якого аудиторії стає все складніше сприймати контент у його цілісному вимірі, у можливості співставляти те, що повідомляється, із тезаурусом аудиторії. Цікаву думку у зв'язку із цим висловлює український науковець Оксана Подаряща. В авторефераті кандидатської дисертації «Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій» вона твердить, що «зростання відповідальності зі змінами принципів соціальної стратифікації, обізнаність, інтелект, здатність використовувати тезаурус різко підвищують статус суб'єктів соціально-комунікаційної практики» [83, с. 12].

Це означає, що – наприклад – при передачі новин за допомогою медіа не пов'язані між собою жодним чином повідомлення перетворюються на такий собі комунікаційний апарат, який культивує «нову» культуру споживання контенту, «нові» запити аудиторії, «нову» корпоративну зацікавленість подіями та тотальність охоплення суспільно-політичного життя. Він культивує нові враження. Аналітику та дискусійність за обставин управління враженнями можна вважати взірцями фрагментації

контенту – часто такими фрагментами є дискусії, що влаштовуються у різних медіа, власниками яких є одні й ті ж самі особи чи групи осіб. А тому часто матеріал подається так, що його сутність «тоне» чи «тане» у подальших подачах – новинних, авторських, аналітичних, рекламних

тощо. Часто програми подібного спрямування подаються як взірці незаангажованої подачі – хоча насправді це далеко не так. Метод фрагментації притаманний не тільки і не лише мас-медіа.

Практично вся система засобів масової комунікації заохочує і здійснює фрагментацію, спеціалізацію та вмотивоване розділення контенту. Новітні технології роблять фрагментацію контенту слухняним чинником впливу на аудиторію. Потоки не пов'язаної між собою інформації прискорюються до такого ступеня, що це викликає цілком закономірне у випадку необхідності управління враженнями інформаційне перенавантаження.

Але насправді кількість якісного контенту не збільшується, не збільшується і якість контенту. Адже йдеться про те, що зайва інформація заважає зосередитись на вагомості фактів та аргументів, що їх подають медіа. А тому нівелюється будь-яка техніка обробки та розуміння інформації, що дозволяє перетворити контент на набір нікчемної, непотрібної та зайвої для аудиторії інформації. Все це суттєво заважає пошукові сенсу повідомлень та розсудливій оцінці фактів, про які йдеться.

Фрагментація контенту призводить до дріблення не лише інформації, але й можливостей її сприйняття аудиторією як цілісного, не позаконтекстного явища. Рівень якості мас-медійного продукту залежить від багатьох обставин, але саме цей рівень може забезпечити сталість структури інформації, яка перетвориться на ключовий елемент не управління враженнями, а якісного контенту.

У своїй статті «Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію» [13] ми дійшли висновку про те, що сучасні не технологічні, а соціальні системи, в межах яких функціонують мас-медіа, слід вважати

безнадійно відсталими, малоефективними – але при цьому ми зауважили, що йдеться у кінцевому результаті не про швидкість передачі інформації. Нас цікавить конкурентність інформації. Комунікаційна система, заснована на конкуренції, завжди буде мати певну щілинку позитиву і переваг навіть за умов відсутності оперативності. Коли для якісного продукту немає перешкод, конкурентами нагнітається ситуація, за якої медіа, що попрацювали краще, звинувачуються у будь-яких гріхах (неправомірне використання джерел надходження інформації, «неправильне» джерело інформації, не така інтерпретація, порушення авторських прав тощо).

За таких умов аналітичний процес, що має завжди супроводжувати якісну журналістику, нівелюється і перетворюється на рутинне, малофункціональне комунікаційне дійство. Яке дуже легко сприймати як ефект управління враженнями. Йдеться – повторюємо – не про технічні спроможності передачі контенту, а про соціальну систему, радше – соціальне тло, яке часто може слугувати певним прикриттям неякісного контенту. А тому соціальне тло можна вважати ефективним маніпулятивним чинником впливу на аудиторію.

Сучасні медіа являють собою радше розважальні канали, ніж аналітичні студії. Вони перетворюються на певний подразник, який нас налаштовує на певний настрій. Фрагментація контенту призводить до парадоксального результату: вона об'єднує аудиторію в певну єдину, спільну корпоративну одиницю, яка має схожі відчуття і почуття, які примушують діяти в межах тих комунікаційних пропозицій, які виходять від медіа.

У технічному плані фрагментація контенту призводить до культивування пасивності. Коли пасивність як результат технічного прогресу підкріплюється здебільшого розважальним контентом сучасних мас-медіа, то життєвість і життєздатність самого контенту викликає великий сумнів. Український досвід поєднання позбавлених життєвого змісту програм на телебаченні та пасивності аудиторії є інструментом

сучасних можливостей впливу на аудиторію. Творчий підхід до функціонування мас-медіа міг би виправити ситуацію і мати вплив більше на свідомість аудиторії, ніж на її почуття, але зламати корпоративність сучасних українських мас-медіа доволі складно. Принаймні, першим кроком до подолання фрагментації контенту мало б стати осмислення маніпулятивних функцій інформаційних засобів впливу на аудиторію в усіх напрямках їхніх дій.

У своїй статті «Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію» [13] ми писали ми припускали, що, якщо соціальні кластери навмисно наповнити контрольованим контентом і якщо подібного роду контроль здійснювати не лише цілеспрямовано, але й скеровано щодо певної аудиторії, то ефект подібної маніпулятивної комунікаційної політики буде очевидним. Фрагментація контенту викличе очевидну пасивність аудиторії. Матимемо один із ефектів управління враженнями.

Необхідні зусилля з переломлення подібного конгломерату зацікавленості залежних мас-медіа у розповсюдженні млявого контенту. Але корпоративна, залежна система мас-медіа, заангажована журналістика не в змозі привести до подібного результату. За будь-яких обставин першим, найбільш скромним завданням дефрагментації контенту мало б стати осмислення адекватними, мислячими представниками як менеджменту медіа, так і журналістського загалу маніпулятивних функцій інформаційних засобів впливу на аудиторію і мас-медіа.

Усвідомленість та відповідальність журналістів, які пишуть про поліцію, не повинні викликати жодних сумнівів. У цьому контексті цікавим вважаємо досвід згадуваного вже нами Мустафи Найєма, який відразу ж після створення Національної поліції України організував курси комунікації для нових поліціантів. Пан Найєм твердить, що «йдеться про курс ефективної комунікації. У першу чергу ми розглядаємо ситуації, у які можуть потрапити майбутні поліціанти під час спілкування з журналістами, які працюють «в полі». Ми також говоримо про конфліктні моменти, які

можуть виникнути в контексті дотримання прав журналістів. Крім того, ми аналізуємо помилки, яких припускалися раніше працівники правоохоронних органів щодо журналістів. Ми розуміємо, що взаємини поліції та журналістів – тема дуже чутлива. Отже, намагаємось обговорити питання, що робити і як спілкуватися у разі виникнення провокацій» (дивимось інтерв'ю з паном Найємом «Взаємини поліції та журналістів – тема дуже чутлива» [74]).

Поліціанти повинні стати такими людьми, які активно вивчають закономірності і практику вимогливого медіаринку. Метою медіатренувань поліціантів є надання їм кращого розуміння того, як працюють засоби масової інформації, та й взагалі, продукування більшої поваги до них. У той же час необхідно показати прес-офіцерам, як вони повинні і як вони можуть взяти на себе відповідальність за усі види контактів із засобами масової інформації, максимізуючи як власну ефективність, так і ефективність мас-медіа при спілкуванні.

Прес-офіцери виконують як стандартну, так і нестандартну роботу у своїх зв'язках із мас-медіа. Йдеться про відкриту та суто службову сторони посадових обов'язків прес-офіцерів, при цьому друга частина їхньої практики включає інструкції для поліціантів щодо інтерв'ю для ЗМІ, контроль витоків інформації, висвітлення порушень посадовими особами та інші, доволі скандальні події внутрішньополіційного життя.

Згідно з комунікаційними традиціями, які формують певну мас-медійну реальність, необхідно, щоби суспільство мало постійний запит на інформацію, причому з боку мас-медіа ця інформація має бути критичною та вимогливою. Якщо трапляється саме так, переконання аудиторії більше не піддаються серйозній модифікації через маніпуляційні процеси.

Пристосувальний контент – це така медійна технологія, яка дозволяє використовувати організаторам журналістської практики штучні проблеми, тимчасові збої в роботі. Медіа виходять або з другорядним матеріалом, або з рерайтом. Коли виникнення пристосувального контенту загрожує

професійному рівню журналістської праці або функціонуванню медіа в цілому, журналісти чи журналістський колектив запроваджують нетрадиційні методи передачі контенту. І тільки найбільш досвідчені медійники добре володіють подібними драматургічними прийомами пристосувального контенту: вони ніби продовжують працювати так само, як і раніше, однак рідко це вдається зробити професійно, гладко; непросто зберегти загальне враження, ілюзію традиційності.

Більш ефективний засіб подолання помилки вимагає включення незафіксованої дії до загальної комунікаційної продукції. І, хоча подібна дія може носити більш емоційний, ніж смисловий характер, попри те, що вона вимагає негайного перезавантаження усього медійного фрагменту, її наявність все ж дозволяє соціально-комунікаційним *акторам* здійснювати певні професійні кроки, виконувати роботу з розповсюдження повідомлень про навіть не скриптовані події. Аудиторія, своєю чергою, цінує, коли помилки все-таки визнаються або поліцією, або медіа, оскільки аудиторія, як правило, відчуває збентеження та дискомфорт, коли неприпустима поведінка цих *акторів* ними ж, тобто цими *акторами*, ігнорується – у цьому контексті коректно буде згадати ситуацію навколо родини Іванових у зв'язку із нападками поліції на них через проведення журналістських розслідувань у зв'язку із фактами корупції у вищих ешелонах МВС та ДБР України (дивимось матеріал Інни Миїхайловської «Поліція проти професора філології. Усі деталі гучного скандалу» на сайті «Главком» [69]).

Управління враженнями вимагає швидкого реагування на ігноровані або поліцією, або мас-медіа події та подачу найбільш ефективних відповідей, спрямованих на непередбачуваний у зв'язку із прихованістю події розвиток ситуації. Постійна діяльність і робота правоохоронних органів, пов'язана з їхніми публічними презентаціями і подана в мас-медіа, все ж містить періодичні не скриптовані форми поведінки. Іноді імпровізовані дії поліції настають тоді, коли представники поліції дають хоча б мінімальну інформацію в медіа про подію. Будь-які інші

нестандартні події ризикують переконати аудиторію у відсутності автентичності контенту в рамках поліційної або медійної практики – а, отже, продемонструвати непрофесійність і поліціантів, і журналістів.

Щодо поліціантів, то подібна практика, подібна поведінка поліціантів найбільш помітна в часи скандалів. Скандали починаються як певна (часто – цілеспрямована) практика, яка призводить до загострення реальної ситуації. У випадку, якщо скандал дійсно є наслідком якоїсь заздалегідь спланованої дії, відсутність медіасупроводу може призвести до непередбачуваних наслідків. Щодо медіа, то маємо справу із явно не рутинними, але достатньо привабливими популярними новинами та повідомленнями як комунікаційним товаром. Про це в статті «Теория скандала» пише професор Маріупольського державного університету Георгій Почепцов: «Які складові важливі для створення і утримання протистояння в формі скандалу? Перерахуємо їх у такому порядку:

- наявність двох активних гравців – обвинуваченого і заявника, при цьому часто політичні *актори* ховаються за представниками мас-медіа;
- потрапляння до чутливої сфери для обвинуваченого, що передбачає стимуляцію невірних кроків з його боку;
- робота в галузі, яка являє інтерес для мас-медіа» [88].

Скандали залучають до медійної практики інформацію про такі дії, які стають публічними *подіями* для тих, хто не бере участі в реальних акціях. Як і звичайні події, скандали можуть містити цілеспрямовану поведінку учасників цих скандалів, але самі скандали явно не призначені для громадського погляду. В принципі, скандали загрожують легітимності поліції, тому що наявність скандалів, та й навіть їхнє запізніле входження в медіапростір, суперечить порядку, контролю, законності – усьому тому, що має гарантувати поліція. І, на відміну від рутинних подій, які носять передбачуваний характер, підпорядковуються певному медійному тригеру цілеспрямованості, скандальні події можуть свідчити про поліцію як по таку структуру, про поліціантів як про таких персонажів, які відхиляються

від реального відтворення фактів в мас-медіа і сприяють драматургічному повторному скриптуванню контенту.

Сама природа сучасної поліційної роботи призводить як до виникнення ситуацій, які можуть перерости у скандали, так і безпосередньо до скандалів. Медійний опис поліційного середовища дає можливість визначити характер поведінки поліціантів більш, ніж достатньо і стати суттєвим елементом управління враженнями. Ретельне виконання поліціантами своєї роботи може призвести до численних професійних стресових ситуацій, і серед наслідків стресу – небезпека зловживання власними владними повноваженнями або іншими елементами девіантної поведінки. Враховуючи ймовірність появи таких загроз для широкого кола поліціантів, що вплине як на реальний, так і медійний образ поліції, поліційні адміністратори повинні володіти певним «драматургічним ноу-хау», щоби дезавуювати невігідні для себе виступи мас-медіа.

Уміння управляти враженнями експлуатує драму контенту, робить невігідний для поліції контент таким, який перетворює будь-які дії поліції на виграшні. Як потужний соціальний актор, поліція працює у такому середовищі, яке, попри зрозумілі відмінності, все ж в чомусь схоже на театр. Окремі сценічні актори можуть взяти участь у домовленостях з усією трупю, щоби, скажімо, дотримуватись певної сценічної канви, і подібна техніка вимагає одностунства серед учасників перформансу; так і офіцери поліції можуть стикатись із звинуваченнями у неправомірній поведінці, при цьому попередня приватна змова з колегами щодо дотримання однієї поведінкової лінії чи інформаційної версії, безсумнівно, не вітатиметься суспільством. Будь-яка позаслужбова змова з колегами, яка призведе до спотворення результатів поліційної практики, за умови витоків інформації призведе до скандалу, який засвідчить не лише зловживання поліціантами владою чи службовими повноваженнями, але засвідчить існування такого собі «поліційного корпоративного кодексу мовчання».

Більше того, внаслідок скандалів, які поліція не зможе логічно чи притомно пояснити чи прокоментувати, професійність чи лояльність поліції більше не зможуть позитивно сприйматись суспільством чи позитивно впливати на представників суспільства. 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 себе не дискредитувати. Отже, у поліції щодо незафіксованих і прихованих скандалів немає іншого вибору, окрім 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, що допоможе перетворити цю подію на менш важливу для суспільних інтересів, пом'якшити ситуацію.

У пошуках необхідності дотримання якихось власних інтересів політики неодноразово (свідомо чи несвідомо) звертаються до послуг медіа, підкреслюючи свої успіхи та перебільшуючи загрозу зі сторони своїх колег; часто відбувається навпаки – політики вимагають суттєві обмеження діяльності мас-медіа. Маніпулювання соціальними почуттями особливо відчутні і небезпечні, коли ми знаємо, що існує низка реальних злочинів у багатьох країнах, і ці злочини викликають надзвичайно сильну емоційну, соціальну та політичну реакцію.

Щодо України, то відзначимо, що в Україні існують реальні обмеження журналістської діяльності при висвітленні поліцейної тематики. Так, у «Методичних рекомендаціях «Взаємодія працівників поліції із представниками ЗМІ під час несення служби», підготовлених МВС України, зазначається шість таких випадків:

- коли розголошення інформації може завдати істотної шкоди інтересам національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку;
- з метою запобігання заворушенням чи злочинам;

- для охорони здоров'я населення;
- для захисту репутації або прав інших людей;
- для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно;
- для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя» [6, с. 20].

Стаття 6 Закону України «Про доступ до публічної інформації» [92] дозволяє працівникові поліції відмовити журналістові у співпраці, коли, на думку поліціанта, може виникнути суспільна шкода від оприлюднення певного контенту. У цій статті Закону йдеться про те, що шкода від оприлюднення інформації переважає суспільний інтерес в її отриманні [92]. В Україні до таких небезпек належить і злочинність, пов'язана з криміналізацією суспільного життя. Іноді ставлення самої поліції та громадської думки до певного злочину, а, отже, і соціальні очікування щодо розміру покарання, різняться – в залежності від того, як саме конкретну справу представляють мас-медіа. Медіа, полюбуючи сенсаційністю у висвітленні кримінальної проблематики, починають формувати громадську думку (про це в статті «Вплив сенсаційних журналістських матеріалів на підсвідомість аудиторії» переконливо пише український дослідник Володимир Германов [32]). Засоби масової інформації діють не раптово, а цілком усвідомлено, вони готують інформаційний вибух практично без жодного обговорення поточної теми чи проблеми: проблеми починаються вже пізніше, вони можуть бути присутніми в авторських чи інших журналістських програмах соціального спрямування.

Загалом, у контексті управління враженнями висвітлення проблеми поліції та злочинів, відповідь на кримінальні події в суспільстві у мас-медіа і *самих* мас-медіа можуть бути цілком різними: агресивний тон, як правило, притаманний таблоїдним ЗМІ. З іншого боку, критика будь-яких скандальних заяв щодо злочинності і слабкої роботи поліції може призвести

до практичної користі: здійснення поліцією практичних кроків щодо реального розкриття резонансного і – завдяки медіа – скандального злочину, і навіть солідарність із закликом журналістів та громадськості радикально прискорить реальну працю поліціантів.

В Україні завдяки насамперед політичній конкуренції у засобах масової інформації з'являється доволі багато об'єктивних та збалансованих матеріалів про діяльність поліції. Оцінка будь-якої ситуації, однак, свідчить про те, що перша згадка про кримінальну подію в мас-медіа, якщо вона тим більше набуває істеричного звучання, є найбільш пам'ятною, вона може викликати обурення та різко негативну реакцію суспільства, яка може контрастувати з тим, як себе поведуть ті ж самі люди після спокійного та вдумливого ознайомлення із реаліями.

Медіа, отже, відіграють надзвичайну роль в управлінні враженнями, у формуванні в суспільстві функціонального образу поліції. Адаптація теорії функціональності мас-медіа (її запропонував професор соціології Аненбергської школи при Пенсильванському університеті (США) Чарльз Роберт Райт у своїй праці «Масова комунікація: соціологічна перспектива» [175]) до проблеми поліцейного контенту як чинника управління враженнями приводить нас до постулату про те, що ЗМІ повинні не лише професійно ставитись до демонстрації роботи працівників поліції, але й заохочувати в суспільстві почуття поваги до цієї професійної групи і готовності підтримувати їх у повсякденному житті. Цікаво також і те, що ЗМІ як чинник управління враженнями впливають на знання аудиторії – зокрема, українців – про інститути справедливості та їхніх працівників.

Йдеться про те, що мас-медіа згадують судову систему найчастіше тоді, коли вона працює – благо, інформаційних приводів для цього достатньо (судові процеси проти злочинів, пов'язаних із поведінкою силових структур на Майдані (дивимось матеріал Юрія Луценка «Справа по розстрілах на Майдані готова для передачі в суд. Рішення – за парламентом» в «Українській правді» [66])), подання на зняття депутатської

недоторканості та арешти народних депутатів (дивимось статтю Володимира Пилипенка «Бутафорна недоторканість» на сайті «112 каналу» [81]), справа Надії Савченко (дивимось статтю Володимира Червоненка «Арешт Савченко: проблема чи досягнення влади?» на сайті української служби ВВС» [126]) тощо). Про суддів, прокурорів чи поліціантів медіа повідомляють у контексті недостойної поведінки або фактів хабарництва. Тюрма, виправні установи та інші об'єкти пенітенціарної системи з'являються у контексті повідомлень про перебування там відомих персон чи професійної недбалості працівників. Неможливо приховати, що середній полюс контенту про поліцію стає досить негативним щодо її діяльності. Безсумнівно, цей пагін критичної інформації був і залишається однією із суттєвих причин зменшення довіри суспільства до правоохоронних органів у цілому, про що в матеріалі «Три роки Нацполіції України: довіра падає, реальних змін немає» пише сайт «Німецької хвилі» [114]. Причина несправедливості зумовлена головним чином корупцією правоохоронної системи.

Тим не менш, особливо після створення в Україні нових органів правопорядку, поліція починає все більше усвідомлювати необхідність формувати в мас-медіа свого власного образу з метою управління враженнями аудиторії. Попередній багаторічний досвід спілкування тоді ще міліції із мас-медіа свідчить, що журналісти, отримуючи певну інформацію, працюють під величезним тиском (ідеологічним, професійним, часовим тощо) та часто не переймаються не тільки поясненням повідомлення або необхідністю надати йому якогось аналітичного забарвлення, але навіть перевіркою правдивості, відповідності реаліям інформації, які надала сама міліція.

Українська поліція не лише усвідомлює, що необхідно професіоналізувати контакти із засобами масової інформації. Є, наприклад, порядок, методи та форми співпраці із пресою та оформлення інформаційної діяльності (зокрема, стаття 12 Закону України «Про

інформацію» визначає інформаційну діяльність як сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави» [97]). Ці документи визначають тип інформації та умови, за яких вони можуть бути надані журналістам.

Хоча журналісти в Україні в цілому дуже критичні щодо поліції як державної структури (наприклад, думка голови Співки журналістів України Миколи Томіленка [113]), чиновники своєю чергою ставляться до поліції з вимушеною повагою і почасти незрозумілим позитивом. Причини такого поводження з цією професійною групою є не лише українським феноменом і, мабуть, потребують більш глибокого аналізу. Мабуть, журналісти намагаються тримати поліцію «на короткому повідку» балансом критики і нейтрального контенту, аби зберігати цінні для себе джерела інформації.

Маємо натомість стурбованість представників правоохоронних органів з приводу спілкування із представниками громадянського суспільства – зокрема, журналістами – у контексті вироблення позитивного іміджу поліції. Більше того, існує загроза, що при бажанні «подбати» про прикраси для ЗМІ дії поліції можуть призвести до виникнення судових процесів щодо «паплюження образу поліції». Утім, очікування суспільства стають перешкодою на цьому шляху відвертої конфронтації. Перед такою загрозою представники поліції вважають за краще тримати дистанцію щодо засобів масової інформації.

Отже, існує реальний конфлікт між медіа та поліцією, пов'язаний із тим, що часто ці два соціальні інститути не можуть знайти спільної мови та спільних точок дотику при взаємодії на публічному рівні. Виникає запитання: а чи не тиснуть засоби масової інформації на поліцію? Міжнародна організація Internews у своїх «Рекомендаціях для посилення та просування свободи медіа в Україні» зазначає: «Українським установам слід працювати з питаннями різних форм маніпулювання інформацією та пропагандою шляхом вдосконалення та прийняття більш ефективних норм

у таких сферах, як наклеп, мова ворожнечі, підбурювання до злочинів, а також точність подання новин» [101].

У контексті управління враженнями питання потенційно негативного впливу засобів масової інформації на аудиторію з'являється протягом багатьох років і виглядає «лівацьким» елементом аналізу медіа. Ми можемо зіткнутися з аргументами, на які посилаються ті аналітики, які звертають увагу на надмірне педалювання засобами масової інформації насильства та образ насильників, бездумне продукування засобами масової інформації сумнівного контенту, що ставить питання про анестезію жорстокості та слабкості співчуття до потерпілих.

Утім, на нашу думку, до подібних поглядів на медійний контент про поліцію слід ставитись критично. Перш за все, доволі складно без серйозних аналітичних і соціологічних досліджень однозначно доводити, що медіа дають забагато негативного кримінального контенту, а надмірний перегляд або використання телевізійних програм є прямою, безпосередньою причиною агресивної або девіантної поведінки представників соціуму (про що пише в авторефераті кандидатської дисертації «Правовий і девіантний дискурси у комунікативній практиці газет України» Світлана Кость [59, с. 5]). Розмивчастість сучасного українського молодіжного середовища та його дуалістичний соціальний характер (дивимось, наприклад, соціологію українського дослідника Юрія Фінклера [122]) засвідчує кричущу різницю між комунікаційними пропозиціями та комунікаційними очікуваннями молоді в залежності від місця проживання – можна вести мову про різницю у світоглядних характеристиках різних груп молоді. Молодь, яка має найбільшу часову свободу, не має альтернатив у формі додаткових серйозних інтересів, не має прямого контакту з тими, хто дозволив би цим молодим людям збагатити інтелектуально та духовно. Відсутність подібного культурного чи духовного капіталу може призвести до соціальних відхилень, хоча це, очевидно, буде наслідком цілого спектру інших соціальних факторів.

Крім того, Україною крокує війна, і суспільство дедалі більше вдається до агресивних актів (наприклад, насильство вдома або в школі), що потребує заходів з необхідності їхнього запобігання (в Україні прийнято Закон із запобігання цькуванню [91]). Суспільства і без війни знаходяться в контакті із зображеннями смерті, жорстокості, бідності, але війна додає досвід агресії, пов'язаний із небезпекою перегляду прямого військового контенту, часто взятого із власного досвіду знайомих, друзів, близьких. А тому картинки злочинності та агресії, які щоденно подаються засобами масової інформації, виглядають певним чином логічними, а сьогоденне життя суспільства у більш широкій перспективі навряд чи буде вільним від насильства, ніж будь-коли раніше.

Не можна ігнорувати ще одну важливу роль засобів масової інформації, яка являє собою безпосередню участь журналістів у виявленні та судовому переслідуванні злочину. Активна роль журналістів призводить до того, що журналісти «призначають» винуватців, вони самі роблять свої засоби масової інформації незбагненим співучасником багатьох злочинів, часто економічно-фінансових або таких, які стосуються громадського життя. Є й інші випадки, коли поліція починає вживати рішучих заходів лише після конкретного драматичного матеріалу у ЗМІ, де постраждала сторона відверто заявляє про ті проблеми, які створюють їй поліцейні структури, але просто ігноруються владою.

Обговорення важливих тем, пов'язаних із правом у засобах масової інформації, має, окрім усього іншого, велике освітнє значення. Аудиторія медіа може дізнатись про свої права, про ті процедури, які необхідно пройти задля справедливості, можливості вирішення проблем на законних підставах. Навіть короткі інформаційні повідомлення (наприклад, в телевізійних програмах, на яких запрошені юристи надають цікаву та потрібну аудиторії інформацію) відіграють важливу роль. У контексті управління враженнями навіть такі повідомлення служать так званій ідеї розміщення, яка працює у вигляді розташування такого аналітичного

продукту, який не використовує конкретні об'єкти чи бренди, але який передає через бесіди або навіть поведінку гостей чи героїв медіа певні знання. Це може бути контент знань про важливі теми або принципи переконання, і цей контент можна застосувати як тлумачення тих чи інших правових норм, оскільки він допоможе аудиторії здійснювати конкретні правові дії тощо. Більш активними ми вважаємо такі медіа, які макетують певні правничі випробування або моделюють певний процес. Йдеться про медійну реконструкцію судових процесів, поліційних справ, певних скандалів та непорозумінь, які неможливо вирішити без втручання поліції. Звичайно, в очі кидаються певні спрощення, які використовуються у таких матеріалах, але, безсумнівно, природа функціонування театралізованих постановок є цікавою.

Існує і інша сторона проблеми реконструйованих подій: введення аудиторії в оману. По-перше, можемо говорити про надмірну презентацію серйозних злочинів, по-друге, умови роботи поліції представлені нереально. Красивий фон і чесні представники правоохоронних органів чи силових структур примушують усереднену аудиторію апріорі позитивно ставитись до поліції та системи правоохоронних органів, які є чесними, швидко вирішують усі проблеми, досконало знають закон та не беруть хабарів. Хочуть цього журналісти (тобто, йдеться про свідоме перекручення реалій), чи не хочуть вони цього (тобто, йдеться про випадковість), але подачами подібного контенту ЗМІ часто перекривають, спрощують або навіть спотворюють реальний стан справ у поліції, правоохоронних органах і силових структурах взагалі.

Наприклад, існує велика розбіжність між фактичним і функціональним виглядом поліційних дільниць, судів, пенітенціарних установ та тими образами, які завдяки реконструкціям медіа створено у суспільній свідомості. Високий рівень інтелекту більшості ув'язнених, постійний доступ телебачення до закритих установ, різноманітні заходи (наприклад, проведення концертів у тюрмах чи наявність тренажерних залів

у поліцейних дільницях), тощо – все це зовсім не відповідає реаліям. В українських в'язницях жахливі умови утримання в'язнів (про це заявляє навіть Рада Європи в матеріалі «У в'язницях України жахливі та принизливі умови» [116]) – відсутні загальні прогулянкові ділянки або величезні їдальні, які використовуються декількома десятками або сотнями в'язнів одночасно – однак така картинка може бути присутня в умах українців завдяки фільмам чи серіалам.

Демонструючи релігійні практики у тюрмах, добровільну роботу або навіть заняття мистецтвом (а це дійсно важливі соціальні теми), медіа немов перекривають дійсно важливі, кричущі проблеми української поліції: грубість деяких поліціантів, незнання і недотримання ними законів, переповненість пенітенціарних підрозділів, брак регулярних ресоціалізаційних робіт, катастрофічно низька кількість психологів або педагогів щодо кількості ув'язнених тощо. Медіа вкрай рідко звертають увагу на такі проблеми, як критичні помилки поліції та судової системи, друге, тіньове життя поліції, складні стосунки між вартовими та ув'язненими тощо. Це прикра тенденція управління враженнями.

Ще одне значення управління враженнями, яке впливає із широкої присутності медіа в поліцейному житті та із залучення засобів масової інформації до різних видів дій, що дозволяє підвищувати поінформованість суспільства або підвищити рівень його обізнаності, – зменшення рівня соціальної чутливості до певних проблем, певна звичка чи то навіть втома від пропонованих подач на цю дражливу тематику. За умов серйозного опрацювання такі контенти медіа можуть мати дуже відчутний ефект, але зменшення контенту щодо цих проблем може притупляти увагу аудиторії до необхідності ставитись до них із максимальною серйозністю.

Варто також звернутися до такої журналістської проблеми, як сенсаційність медійного контенту про поліцію. Звісно, що сенсаційні відносини між медіа, аудиторією та поліцією підвищують привабливість самих засобів масової інформації. Це призводить до того, що журналістів

часто і, можливо, невинувачують у тому, що вони пишуть про злочини та повідомляють про поліційні справи не професійно, шукають лише сенсаційність і скандальність, вихолощуючи сутність кожного епізоду за участю поліції, і, крім того, створюють односторонній, спрощений і тенденційний імідж функціонування поліційної системи.

Потенційною скаргою поліції стосовно журналістів може бути і те, що журналістам приписують профанацію, відсутність знань про юриспруденцію та закон і виявлення грубих помилок у матеріалах про поліцію та ініційовані нею кримінальні і судові справи. Враховуючи специфіку української системи підготовки журналістів, можемо вважати подібні закиди небезпідставними, оскільки журналісти, які пишуть про закон, навряд чи мають спеціальну юридичну освіту; крім того, в журналістському середовищі існує переконання, що сама природа журналіста є більшим талантом, ніж будь-який конкретний фах, що журналістська практика важливіша, ніж ретельна підготовка до професії.

Брак професіоналізму журналістів супроводжується й відсутністю достовірних знань про предмет повідомлення щодо дій поліції, також і можливим тиском обставин, в яких перебувають і учасники події, і сам журналіст. Подібні опції журналістської практики перетворюють висвітлення злочину у засобах масової інформації на просту подачу фактів без глибокого аналізу. Журналісти часто некритичні, вони довіряють витоків інформації, не перевіряють її і піддаються емоційному впливові щодо події.

Такі повідомлення, як правило, фрагментарні і вирвані з контексту; однак для мас-медіа проблемним є те, що інформація, яку вони надають аудиторії як первинний на мить подачі контент, матиме статус ексклюзивної інформації, який підвищує рейтинг мас-медіа. Треба врахувати і те, що «витоки» для засобів масової інформації можуть бути спеціально викинуті і виконувати певні функції з метою виконання, наприклад, якихось відволікаючих аудиторію дій, відволікання від

головних, існуючих у поліції ниток розслідування, які мають залишитися таємницею, чи взагалі від інших політичних чи соціальних проблем.

І все ж, твердження про журналістські помилки, які можуть носити об'єктивний чи суб'єктивний характер, не перекреслюють позитивних сторін журналістської практики щодо висвітлення поліційної проблематики в медіа. Хоча постулат про, наприклад, підвищення рівня професіоналізму журналістів і виправданий, не можна заперечувати того факту, що журналісти не тільки поширюють знання про поліцію та функціонування поліційних структур, але також відіграють велику роль у виявленні злочинів або у боротьбі з порушеннями прав людей у вимірі вже не соціальної, а правничої справедливості. Завідувачка кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича професорка Любов Василик в своїх рекомендаціях «Робота журналіста в судах як механізм протидії порушенню прав людини та засіб прозорості правосуддя» пише про те, що присутність журналістів у залі суду також сприяє самоконтролю і дисциплінованості учасників процесів і є свого роду дієвим соціальним контролем [11].

Безсумнівно, необхідно вести мову про підвищення якості журналістської аргументації відносно дій поліції, поліційної практики, злочинів та злочинності. Матеріали про злочинність у засобах масової інформації повинні бути ближчими до реальної картини злочину, інформація і про злочинців, і про жертви має бути максимально об'єктивною. Новини про кримінальні явища вартувало б доповнювати коментарем, який пояснює фон і контекст подій. Якість подібних матеріалів повинна характеризуватись максимальною документальністю, масова аудиторія заслуговує на те, щоби кримінологічні тести та результати були пояснені доступним способом і мали прикладне, практичне значення.

Однак і преса, і радіо, і телебачення шукають сенсаційність і страхітливості в історіях та сюжетах про злочинність та поліцію, прикладом чого є щоденна українська медійна практика – зокрема, медійні тексти. У

своїй статті «Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію» [13] ми зазначали, що медійні тексти, як, втім, і будь-які інші подачі в мас-медіа, не можуть не існувати поза контекстом. Часто саме контекст може визначати тональність публікації.

При цьому професорка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Катерина Серажим вважає ключовим елементом існування мас-медійного продукту дискурс – майданчик сприйняття аудиторією контенту в межах тих характеристик, які існують для визначення потенційного тезаурусу аудиторії (дивимось її монографію «Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність» [106]). Декан факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені С. Дем'янчука Ольга Мітчук в тексті докторської дисертації «Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях» поєднала ці характеристики у, як нам видається, вишуканому і дотепному реченні: «за умови свободи людини загальний тезаурус її знань дає змогу не лише вільно обговорювати все, що відомо людині, щоби сформулювати певні думки на основі знань цієї людини та фактичних реалій, не лише висловлювати свою думку вільно, а й створювати конкуренцію знань і переконань на ринку раціонального дискурсу» [72, с. 17].

Отже, як зазначає у своїй статті «Особливості розуміння журналістського твору, або Аперцепція у сфері масового спілкування» професор кафедри журналістики Національного авіаційного університету професор Володимир Владимірова [23], фон визначає і тональність, і сутність контенту. На тлі об'єктивних і суб'єктивних характеристик контенту саме фон може стати конститутивним елементом розуміння / нерозуміння контенту [23].

Як ми вже зазначали у статті «Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію» [13], необхідність подальшого опрацювання питання управління враженнями робить перспективним аналіз проблеми не стільки

процесів дефрагментації контенту (на практиці це процес довгий і неоднозначний, він безпосередньо залежить від поточної суспільно-політичної ситуації в країні), скільки процесів впливу фрагментарних характеристик контенту на аудиторні кластери. Власне, взаємозв'язок кластерів організаційних (фрагментація контенту) із кластерами аудиторними (сприйняття контенту) та взаємозалежність цих кластерів і може являти собою певний інтерес для соціальних комунікацій [13].

Висновки до розділу II.

1. Перший крок на шляху до формування чіткості щодо ефективного спілкування між суспільством та поліцією полягає в необхідності дати відповідь на запитання: як уникнути збільшення помилок або страху, і про це запитати має громадськість, щоби з'ясувати для себе: яка інформація від поліції в мас-медіа є корисною та дійсно інформативною. На шляху до коректної практики інформаційного забезпечення діяльності поліції необхідно з'ясувати, а чого насправді хоче аудиторія. Поворот до конкретних аспектів діяльності поліції та реальних потреб аудиторії щодо споживання суспільно значущої інформації може вивести дослідників поліційного медіаконтенту на можливість віднайти ключ до коректної поліційної комунікації.

Вважаємо за необхідне увиразнити п'ять ключових принципів такої комунікації.

1.1. Інформація повинна бути маркована та негайно впізнавана як поліційна. Це має вирішальне значення для того, щоб забезпечити налаштування аудиторії на певний контент.

1.2. Інформація повинна бути конкретною. Тільки чіткість і однозначність матимуть сенс і актуальність контенту.

1.3. Інформація повинна бути надана щодо конкретних випадків злочинів – насамперед, йдеться про місцеві специфіку і контент. Аудиторія хоче знати про місцеві проблеми, пов'язані із поліцією, а вже потім –

інформацію про дії поліції у відповідь і, якщо це можливо, наслідки поліцейного втручання.

1.4. Інформація повинна бути максимально доступною. Аудиторія хоче дізнатися про те, як зв'язатися із поліцією у конкретних випадках.

1.5. Комунікація повинна бути всеосяжною. Стиль є важливим чинником професійного, але в той самий час доступного контенту, який не повинен містити жодних поліцейних професіоналізмів, сленгу, жаргону і використання технічних термінів.

2. Ініційоване поліцією інформаційне забезпечення суспільства через медіа веде до скромного збільшення знань про злочинність і систему кримінального правосуддя. Підхід до медійного «перевиховання» суспільства ґрунтується на низькому рівні знань і широко поширених помилкових переконаннях щодо злочинності; але навіть такий підхід має свої підводні камені: інформаційний матеріал, що випускається просто для корекції «помилкових» ідей, ризикує бути сприйнятим у суспільстві як співзвучний із владними намаганнями довести правильність навіть найменш правильного рішення чи найменш правильної дії поліції.

В середовищі аудиторії злочин сприймається як загрозливий, насильницький акт, злочинець є жорстоким і безжальним, а його жертва – безпорадною. Ці неточні уявлення, а також зображення злочину як неминучого акту, якому складно, а то й взагалі неможливо запобігти навіть за допомогою поліції, можуть привести до збільшення рівня страху перед злочином і злочинцем. Проте співвідношення між страхом та злочинністю є достатньо слабким, а тому дослідникам важливо вивчити взаємозв'язок між страхом, медіа та реальним світом злочинності, використовуючи тріангуляційні стратегії, такі як контент-аналіз, експериментальні та дослідницькі проекти.

3. Присутність поліції в публічному просторі є частиною загальних 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 про те, що відбувається, коли поліція на місці пригоди присутня, і що відбудеться, якщо поліції на місці пригоди 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.

Реальне втручання у події співробітників поліції на вулиці можна зрозуміти як явище, яке відбувається за ініціативою поліції. При цьому і поліція, і вулиця повинні розраховувати на присутність якоїсь такої аудиторії, яка формується нейтральними людьми, не учасниками подій і які не беруть активної участі в акціях. Часто існує зворотній зв'язок між цими двома тенденціями: чим більше ми стурбовані причинами присутності поліції, тим менше ми хочемо з ними розмовляти. І навпаки, чим менше ми з ними зв'язуємося, тим більше ми готові захищати, голосно і зрозуміло, свою думку. Комунікаційна практика щодо дій поліції може повністю виконуватись лише з документально точних медіадокументів. У будь-якій комунікаційній практиці щодо дій поліції важливими вважаємо два аспекти.

По-перше, в основі такого медіадокумента повинна знаходитись практика втручання поліції, незалежно від ситуації, яка мотивувала саме здійснене втручання; поліційна поведінка мала б спровокувати появу подібного документу. По-друге, феномен «коп вотч» не бере жодної участі в розвитку подій, він якщо і втручається, то «візуально». Завдяки такій інтерполяції «коп вотч» стає інструментом зняття напруги щодо реальності, сам акт виробництва і поширення подібних медіадокументів ґрунтується на тому, що «коп вотч» зображує поліційну діяльність, а не створює її.

4. Згідно з комунікаційними традиціями, які формують певну мас-медійну реальність, необхідно, щоби суспільство мало постійний запит на інформацію, причому з боку мас-медіа ця інформація має бути критичною та вимогливою. Якщо трапляється саме так, переконання аудиторії більше

не піддаються серйозній модифікації через маніпуляційні процеси, а реальність виступів медіа виходить поза зону небезпеки. У контексті управління враженнями засоби масової інформації послуговуються пристосувальним контентом – такою медійною технологією, яка дозволяє використовувати на практиці штучні проблеми, тимчасові збої в роботі. Медіа виходять або з другорядним матеріалом, або з рерайтом. Коли виникнення пристосувального контенту загрожує професійному рівню журналістської праці або функціонуванню медіа в цілому, журналісти чи журналістський колектив запроваджують нетрадиційні методи передачі контенту. І все-таки тільки найбільш досвідчені медійники добре володіють драматургічними прийомами пристосувального контенту: вони ніби продовжують працювати так само, як і раніше; однак рідко це вдається зробити професійно, гладко, не просто зберегти загальне враження, ілюзію традиційності.

Управління враженнями вимагає швидкого реагування на ігноровані або поліцією, або медіа події та найбільш ефективні відповіді, спрямовані на непередбачуваний у зв'язку із прихованістю події розвиток ситуації. Постійна робота правоохоронних органів, пов'язана з їхніми публічними вуличними презентаціями і подана в мас-медіа, все ж містить періодичні не скриптовані форми поведінки. Іноді імпровізовані дії поліції настають тоді, коли представники поліції дають хоча б мінімальну інформацію в медіа про подію. Будь-які інші нестандартні події ризикують переконати аудиторію у відсутності автентичності в рамках поліційної або медійної практики – а, отже, продемонструвати непрофесійність і поліціантів, і журналістів.

РОЗДІЛ III.

СТРАТЕГІЇ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ПРО ПОЛІЦІЮ

3.1 Специфіка дослідження

стратегій медійного контенту про поліцію

Злочин завжди був присутнім у засобах масової інформації. Засоби масової інформації, крім цього, одним із джерел, з якого українці отримують знання про поліцію, поліційну практику, а також про предмет та здійснення правосуддя, якщо таке існує у конкретному випадку. Можемо без сумніву твердити, що мас-медіа радо повідомляють про кримінальні події – передусім тому, що ця проблематика дуже приваблює аудиторію, адже сенсаційні новини легкі та «рухомі».

Публікації про кримінал дозволяють аудиторії зміцнити власний позитивний імідж такого громадянина, який протидіє людині, яка порушує правила соціального співіснування. Медіа також намагаються переконати, що інформація про злочин легко доступна аудиторії (наприклад, при застосуванні спрощення чи при ігноруванні більш глибокого аналізу спровокованих комунікаційною практикою причин девіантної поведінки людини – дивимось у Світлани Кость [59]). Крім того, за допомогою певної політичної маніпуляції можна вести мову про досягнення певних політичних цілей за допомогою подачі медійного контенту про поліцію.

Ми вже зазначали, що засоби масової інформації являють собою чинник вибіркового контенту, пов'язаного із злочинністю. При цьому мас-медіа зосереджуються на тому, що буде докладно продемонстровано жорстокі, сенсаційні події та скандальне нехтування принципом справедливості. В медіа рідко згадуються позитивно або корисні аспекти злочинів, або професійні секрети розкриття чи, навпаки, приховування злочинів, етіології, девіантної поведінки людей, ролі жертви у генезисі злочину, проблеми запобігання злочинності, належного захисту власності та безпечної поведінки громадян у повсякденному житті або можливість

співпраці з органами влади заради встановлення та збереження виміру справедливості.

У випадку України, то, звісно ж, існує величезна різниця у впливі засобів масової інформації на думку про соціальні зміни між часами до величких політичних змін у 2004 та 2014 роках і його впливі на аудиторію протягом останнього десятиліття. У комуністичну епоху діяльність ЗМІ взагалі контролювалася згори і була покрита цензурою. Перш за все, журналістські джерела були обмежені, самі журналісти могли використовувати для створення медіаповідомлень тільки офіційну інформацію, контролювалася вищими структурами влади. Тотальний контроль був притаманний стосувалось і інших сферах життя, підпорядкованим тим принципам, які сповідувались у країнах тотального контролю за суспільними процесами.

Закритими темами були проблеми збільшення алкоголізму, отруєння навколишнього природного середовища, інформація про дорожньо-транспортні пригоди та нещасні випадки на виробництві. Не можна було згадувати психіатричну експертизу не кримінальних злочинців, аполітично вмотивовану, закритою була інформація про політичні настрої і тих незадоволених політикою країни, які дозволяли собі протести. Крім того, була заборонена інформація не лише про потенційно тривожні події, але й про загрози, які можуть викликати соціальний страх та паніку, а також інформація про злочини та девіантну поведінку. Не можна було інформувати про зловживання та потенційні злочини, вчинені людьми, що перебувають при владі – включно із працівниками структур, які тоді називались міліцією: побиття людей, вибивання або витребування свідчень, шантаж тощо. Про це писав, зокрема, Юрій Щекочихін [109] (дивимось так само [1], [45]).

Сьогодні засвідчило тенденцію до небувалого збільшення кількості публікацій та інших матеріалів засобів масової інформації про кримінал, злочини, злочинців тощо. Тим самим медіа привертають увагу

громадськості на часто різкі, жорстокі і драматичні злочини та правопорушення, а це створює уявлення про масштаб і тип злочинів, які мають місце в державі. Якщо друковані мас-медіа можуть лише повідомляти про ті чи інші злочини, то на різних телеканалах такі злочини представлені програмами, присвяченими опису та технологіям здійснення злочинів. Популярними є програми, які симулюють судові процеси – зокрема, не лише з адміністративного, але й з кримінального права.

Те ж саме телебачення – парадоксально, але включно і з інформаційним програмами – велику увагу приділяє не лише описам, але й реконструкції, зображенню злочину. Так, подібний контент сигналізує про факт вчинення карного діяння, але набагато рідше (частіше у справі про дуже серйозні злочини, але і це не є правилом) повідомляє про подальший розгляд справи. Така інформація часто не потрапляє в сферу інтересів мас-медіа і, як результат, не стає надбанням гласності – а, отже, людина, яку звинуватили у скоєнні злочину тільки ЗМІ, але не правосуддя, для загальної аудиторії залишається винною. Частіше через ЗМІ до громадськості надходять повідомлення про суперечливі рішення суду першої інстанції, але рідше з'являється інформація про те, що через багато місяців цей вирок був змінений апеляційним судом.

Журналісти використовують методику подання інформації таким чином, щоби привернути увагу аудиторії. Автори, що досліджували презентацію злочину у засобах масової інформації, вказують на те, що багато функцій, до яких мультимедійні повідомлення мають стосунок, повинні відповідати правді.

Окремо треба згадати короткі прес-релізи, що їх готують прес-служби силових структур. 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 затриманням

представників влади, із значними корпоративними злочинами. В Україні, де частими є великі економічні скандали, ми дізнаємось більше про виконавців (чи ніби виконавців) – відомих осіб, – ніж про засновників та про деталі справи.

Загалом, питання суспільного, громадського обґрунтування або пояснення кримінальних дій і злочинів медіа подають в «двох словах», поверхово, у надзвичайно схематичному, а іноді навіть несумісному із правдою чи реаліями ключі. Спрощення журналістського контенту також має місце в повідомленні про певні атрибуції кримінальних дій. Журналісти намагаються уникнути навіть простих пояснень цих дій, але не намагаються зрозуміти складну мотивацію винних у описаних злочинах.

Складно не погодитися з тим фактом, що журналісти часто не бажають зрозуміти сутність проблеми, її глибинний смисл, для отримання підтвердження власних здогадок чи тез вони апріорно вважаються істиною в останній інстанції. Саме тому шукають і віднаходять експертів, які «заговорюють» реальну проблему, щоби не представляли аудиторії об'єктивний коментар, але щоби дати їй власне підтвердження якоїсь тези – наприклад, що обвинувачений, звичайно, винен, але це тільки специфіка його особистості. У ЗМІ часто виступають вчені-кримінологи чи практики-криміналісти, які не мають рефлексій на підтвердження таких тез, які пропагуються засобами масової інформації.

Сексуальний мотив злочину – привабливе середовище як для експертів, так і для засобів масової інформації, тим більше, коли воно стосується фактів жорстокого насильства чи вбивства жертви. Інформація про сексуальні злочини настільки перебільшена у медіа, що жінки доволі часто бояться сексуального нападу, особливо від дивного чоловіка у віддаленому місці. Тим часом насправді більшість зґвалтувань відбувається у приватних будинках або квартирах, а жертва найчастіше знає злочинця (дивимось, наприклад, [76], [111]).

У ЗМІ надмірна увага приділяється вбивствам сексуального характеру, тоді як набагато частіше відбуваються насильницькі сексуальні акти, які відбуваються між знайомими людьми, але не закінчуються вбивством. Ці типи подій не привабливі для ЗМІ, які, швидше за все, будуть повідомляти про справу, де «звичайна дівчина» стала жертвою. Водночас ЗМІ не намагаються виділяти повію як образ невинної жертви, яка займається сексуальними послугами, – при цьому ігнорується дуже важливий соціальний аспект проблеми.

Виникає смакування насильством: це винятково яскравий спосіб порушення спокою громадян, сигнал про антигромадські дії. Локація здійснення злочинів стосується як просторового розташування, так і певної соціальної, культурної, ментальної частини проблеми. Місцеві чи регіональні ЗМІ можуть повідомляти про малий злочин або нещасний випадок, тоді як для загальноукраїнських мас-медіа цей тип новин не буде привабливим, якщо він не пов'язаний з великою кількістю жертв або величезними матеріальними збитками. Культурна, ментальна близькість означає, що привабливими для аудиторії можуть виявитись події, які стосуються людей з аналогічного соціокультурного поля.

Іншим фактором, який привертає увагу аудиторії, є героїка історичного минулого. Аудиторія в цілому, однак, не цікавиться типовими героями – важливо, щоби ці герої були надзвичайними, щоби вони чимось виділялися. Вони можуть бути, наприклад, людьми відомими або з високим соціальним статусом. Медіа залюбки подають історії, у яких бізнесмени, політики, знаменитості виступають або як злочинці, або як жертва. Ситуації також привабливі, коли існує велика диспропорція влади між винуватцем та жертвою – наприклад, жертва старша, хвора, соціально незахищена, а злочинець сильний і молодий.

Екстремальна поведінка взагалі є привабливою для телебачення та друкованих мас-медіа. Річ у тім, що, з одного боку, у кожному випадку представлено прояв девіантної поведінки (прийом наркотиків, сексуальні чи

насильницькі дії), але з іншого боку – це можливість створення позитивного образу поліції, яка рятує життя інших людей. Повідомлення засобів масової інформації про, наприклад, трагічну автобусну катастрофу з жертвами призводить до подальших узагальнених повідомлень про нещасні випадки на дорогах або про тих, хто подорожує українськими дорогами на технічно несправних транспортних засобах або на автомобілях, що керуються безсоромними водіями.

Інформація про кримінальні злочини може також створювати так звані кримінальні хвилі. Та чи інша кримінальна тема стає модною у засобах масової інформації, а тому журналісти постійно до неї повертаються. Є й інша проблема, яка являє собою протилежний бік справи висвітлення кримінальних подій засобами и масової інформації. Йдеться про недостатню, неповну інформацію про кримінал або про події, інформація про які замовчується або припиняється подаватись у мас-медіа, – це може бути інформація про злочинність у цілому або деякі її види. Подібна діяльність є свідченням того, що:

по-перше, це свідомо журналістська практика (як це було в комуністичні часи),

по-друге, для ЗМІ з'являються інші, більш привабливі предмети інформування і обговорення,

по-третє, певний вид злочинів не викликає очікуваних журналістами емоцій у аудиторії.

Не дивно тому, що загальна картина злочинів, яка демонструється у засобах масової інформації, відрізняється від реальної статистичної картини цього явища. Але більш проблемним чинником такого стану висвітлення поліційних тем є те, що це впливає на обізнаність українців про реальний масштаб та форми злочинів у країні.

Ми вже зазначали у статті «Нормативно-правове забезпечення взаємодії журналістів з представниками влади в Україні» [15], що цензура в Україні заборонена на конституційному рівні. Проте в Основному Законі

мова йде про цензуру у вузькому її розумінні. Питання відповідальності, що її несе особа, яка вільно користується правом на свободу вираження. Таким чином, свобода слова в засобах масової інформації не означає вседозволеності та безвідповідальності. Надто вільна поведінка зі словом може мати негативні соціальні наслідки, деформувати політичну, соціальну, економічну, культурну орієнтацію як суспільства, так і окремого громадянина [15].

Поліція як державна структура набагато більш залежна від місцевого контексту політичного розвитку. Тому саме на місцевому рівні поліція відчуває певний політичний тиск не лише щодо реальних, практичних дій, але й у контексті медійного забезпечення цих дій. Метою подібного тиску є налагодження більш «дружніх», але насправді часто вельми ворожих щодо суспільства поліцейських дій. Виникає проблема, яка полягає у тому, що поліції пропонується представити суспільству «правильний» контент, який дозволить «продемонструвати» аудиторії діяльність у виключно позитивному ключі. Будь-яке спілкування поліції із суспільством у будь-якій формі є важливим елементом тих процесів, які лежать в основі суспільної легітимності поліції та довіри суспільства до поліції.

Деякі нещодавні підходи до легітимності в рамках соціальних комунікацій відповідають ідеям моделі процесуальної справедливості, які підкреслюють центральну роль спільних для поліціантів та журналістів цінностей. Так, концептуальна думка польського професора права Войцеха Садурського полягає в тому, що обґрунтування законності в мас-медіа перебуває або у руслі певних передбачуваних тем, або у позитивному сприйнятті директив, які видаються від імені влади. Для такого органу, як поліція, вважається належним чином апріорність закону та гідності, які повинні розглядатися у мас-медіа як обов'язкова для виконання суспільна директива із відображенням цінностей, принципів та пріоритетів поліції як соціальної інституції (дивимось його працю «Рівність та законність» [165]).

Погодьмося з тим, що таке вирівнювання цінностей не являє собою лише компліментарну легітимність. Комунікаційна прихильність до загальновизнаних правил далека від дієвості поліції (та й самих медіа); відхід ЗМІ від подібної компліментарності означає здатність суспільства реально виробляти не лише очікуваний суспільством контент, але й дає бажані результати для суспільства – поряд з його повноваженнями включно із важливими аспектами законності.

Для деяких верств суспільства та соціальних груп обґрунтування поліційної легітимності, ймовірно, буде відбито в таких медійних аспектах, в яких домінують певні чуттєві, психологічні відчуття. В Україні вони можуть бути ностальгійно пов'язані не тільки із радянською міліцією, але із майже міфічним минулим життям. Звісно, що в таких випадках існування та діяльність поліції не може бути достатньо виправданою для її легітимності. На відміну від тих, хто являє собою представників маргіналізованих або стигматизованих груп, для багатьох інших представників аудиторії медійні стосунки з поліцією можуть працювати у зовсім іншій чуттєвій сфері, в межах якої зв'язок між поліцією та громадськістю буде ґрунтуватись на більш-менш реальній особистісній оцінці ситуації.

Між цими крайнощами є широкі серединні позиції, в яких узгодження загальних цінностей, принципів та пріоритетів є плинним процесом; вироблення певного ставлення до поліції часто вимагає окремого розуміння певних ситуацій, додаткового спілкування. Така стратегія є ключовою компонентою довірчих відносин. Індивідуальні довірчі рішення як поліцейського, так і журналіста у зв'язку із своєю професійною діяльністю являють собою ключовий вплив на легітимність будь-якої діяльності; вони надають цій діяльності такого ступеня громадської довіри, який пов'язаний із конкретними, індивідуальними стосунками між поліцією та конкретною людиною. Толеруючи сподівання на те, що довіра є головним способом виконання природного та соціального порядку та розглядаючи вплив

силових структур на громадськість, запропонуємо враховувати три важливі, на нашу думку, елементи контексту певної ситуації:

по-перше, очікування того, як будуть себе поводити працівники поліції за певних обставин (на основі того, що людина особисто знає про поліцію – зокрема, із повідомлень);

по-друге, розуміння того, що поліція технічно компетентна у тій ролі, яку вона відіграє у професійно-суспільному середовищі;

по-третє, боязнь того, що представники поліції виконують свої обов'язки так, що власні інтереси вони можуть поставити вище за інтереси людини, яка потребує їхнього захисту.

Диференціювання між громадськими уявленнями про ефективність поліції дозволяють дослідникам говорити про медіавплив як про чинник залучення громади і засобів масової інформації до формування високого рівня легітимності поліції. Український дослідник О. Головка вважає: «якщо нестійкі до медіавпливів верстви населення є тим сегментом аудиторії ЗМК, які потребують додаткового інформування про можливі інформаційно- психологічні небезпеки та загрози, то для суб'єкта впливу вони стають цільовою аудиторією, особливо це стосується осіб, котрі мають медіа аддикції, стали об'єктом інформаційної віктимізації. Окремого дослідження також потребують особи, котрі в результаті деструктивних впливів набули негативного роду девіацій» [36, с. 79].

Комунікація будь-якого типу між поліцією та громадськістю може містити повідомлення, які стосуються надійності поліції за усіма аспектами її функціонування (правнича легітимність, професійність, етичність тощо), але при цьому будь-які дії поліції, здійснені під модель процедурної справедливості, можуть стати свідченням того, що поліція діє принаймні коректно.

Прикладом позитивної комунікації є така дія, за якої офіційні представники поліції ставляться до суспільства чесно, розділяють із суспільством загальні цінності та самі є повноцінним учасником

суспільного життя, втіленням законності. Звичайно, у багатьох випадках поліція діє іншими способами, і в мас-медіа є повідомлення протилежного гатунку, що породжує конфронтацію в суспільстві.

Поліція зацікавлена у тому, щоби медіа впливали на легітимність поліції з боку усього суспільства – насамперед, на тих, хто не стикався з поліцією особисто і тому має уявлення про поліцію з інших джерел – насамперед, підкріпленими широким спектром медіаконтенту. Поліція часто демонструє обізнаність із суспільними цінностями та висловлює співчуття до цих цінностей та пріоритетів громадськості в цілому. На прикладах актів комунікації потрібно продемонструвати взаємодію між залученими сторонами суспільного діалогу – тут поліціанти можуть навчитись від громадськості і продемонструвати те, що гідно громадської довіри.

Українська поліція любить «спілкуватися» з громадськістю через ті «новини», які продукує сама поліція: про операції з піймання злочинця, про успіхи у попередженні злочинності тощо, але місцеві контексти реалій, в яких люди є жертвами злочинів і розладів, стають свідченням того, чим аудиторія медіа найбільше стурбована. Нарешті, неможливо ігнорувати особливості взаємодії між впливом засобів масової інформації на громадську думку та тими людьми, які лише щойно стали поліціантами.

Якщо громадськість неправильно проінформована про злочини, злочинців та систему правосуддя взагалі, то це пов'язано безпосередньо з ваганнями самого суспільства щодо власних спроможностей щось змінити на краще. Відбулось розмиття суспільних уявлень між злочинністю, поліційною діяльністю та судами і реальністю – ця розмитість добре відома фахівцям, і, звичайно, громадськість може серйозно помилятися у своїх переконаннях щодо коректності висвітлення мас-медіа цих тем.

При цьому зауважимо: будь-який замовний медіапроект, який просто намагався б «перевиховати» суспільство щодо сприйняття реальної злочинності та поліційної діяльності, особливо на місцевому регіоні, з

ініціативи поліції та при реалізації поліцією може спричинити цілу низку труднощів. Навряд чи місцеві жителі добре реагуватимуть на твердження про те, що рівень злочинності у даній місцевості насправді вигідно відрізняється від тих показників, які можна спостерігати в інших регіонах, що поліція саме тут працює найкраще і так далі. Матимемо класичну артикуляцію зростання поліції з державою і місцевою владою.

При цьому прямий зв'язок між поліцією та громадськістю відбувається у більш широкому соціальному контексті – серед іншого, і завдяки фундаментальному подієвому дисбалансу. В межах цього дисбалансу, за твердженням Девіда Сміта, яке він оприлюднив у статті «Основи легітимності», для багатьох людей поняття «поліція» є далеким, майже табуйованим об'єктом, а сама поліційна діяльність – примусовою, навіть загрозливою присутністю в їхньому повсякденному житті [169]. Додамо: в межах соціального дисбалансу створюється ризик не тільки висвітлення поліційної місії з віддаленої точки зору, але й «призначення» засобами масової інформації насправді помилкових ідей, які відволікають суспільну увагу від необхідності врахувати реальні місцеві проблеми та пріоритети.

Потенціал зменшення напруги при диспропорціях між поліцією та суспільством лежить в площині певної поліційно-громадської взаємодії через мас-медіа. За ідеальних організаційно-медійних умов, коли всі сторони мають рівні можливості висловлювати та захищати свої погляди, існує неявне припущення про те, що всі учасники комунікаційного процесу можуть скласти і обґрунтувати чотири претензії щодо того, про що вони повідомляють:

- по-перше, контент має бути зрозумілим, по-друге, контент має бути правдивим,
- по-третє, контент має бути вільним від контекстів,
- по-четверте, контент має бути переданим професійно.

Подібний набір претензій може використовуватися у вигляді основних принципів, які відтворюють природу та зміст спілкування між поліцією та громадськістю через ЗМІ. Крім того, застосування цих принципів може призвести до цілком вправних відповідей на конкретні запити суспільства.

Вважатимемо, що такі запити є життєво важливими, якщо мають легітимність у чотирьох визначених вище сенсах і можуть позитивним чином вплинути на взаємини поліції та суспільства. При цьому маємо на увазі те, що окреслені вище чотири претензії на обґрунтування контенту наводяться не лише як нормативний принцип комунікування, але й як пояснювальне розуміння того, що насправді являє собою робота поліції.

Особливу увагу необхідно звернути на ретельний підхід до медійного контенту з етичної точки зору, оскільки часто поліція стикається з викликами всередині суспільної сфери, де у контенті засобів масової інформації про поліцію все більш відчутним є перехід від простого об'єкта новин до організаційної потреби поліції ефективно спілкуватися із суспільством через медіа та побудувати із суспільством взаємовигідний обмін враженнями від тієї ролі, яку поліція відіграє насправді і мала б відігравати на думку суспільства, враховуючи аспекти її соціальної легітимації.

У цьому зв'язку вартує згадати «теорію вирощування» Джорджа Гербнера, яку він запропонував у статті «Аналіз культивування: огляд»; згідно з цією теорією медіа мають «вирівнюючий ефект», який призводить до більш однорідного зближення думок і світоглядів [146]. В межах цієї теорії припускається, що медіа приводять суспільства до певного «середнього світогляду», до вихолощених від реалій та істини поглядів та до переконань у тому, що світ набагато більш злочинний, ворожий і небезпечний, ніж він уявляється аудиторії.

Громадськість активно і свідомо споживає безліч контенту для: або задоволення, або підкріплення знань, або для визначення ідентичності.

Ключова думка статті Джесона Саншайна та Тома Тайлера «Моральна солідарність, ототожнення з громадою та важливість процесуальної справедливості: поліція як прототипний представник моральних цінностей групи» [170] присвячена ідеї про те, що навіть універсальність журналістики не призводить до якогось гомогенізованого висновку для аудиторії, сприйняття контенту все рівно залишається індивідуальним, а не пасивно однозначним для маси. Різні аудиторії інтерпретують контент медіа й змінюють його під свої власні переконання – при цьому різні підгрупи населення будуть реагувати індивідуально і зовсім по-різному на одне й те ж саме медіа повідомлення (дивимось про наявність територіальних соціумів в статті «Особливості періодики територіального соціуму України» українського дослідника Юрія Фінклера [120]).

Професор Університету Брумеля в Лондоні (Велика Британія) Джуліан Петлей в статті «”Ми божевільні?” Моральна паніка “Відображаючого відео”» стверджує, 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 вплив контенту засобів масової інформації [160].

Професорові Університету імені Вільфреда Лор'є (Канада) Кенетові Довлеру та професорці Королівського Університетського коледжу при Західному університетові (Велика Британія) Валерії Завільській вдалось зібрати дані про вплив повідомлень у засобах масової інформації на поліцію, які, ймовірно, вплинули на довіру населення до поліції. З огляду на стійкий характер суспільної довіри ці автори спостерігали можливість впливу медіаефектів на аудиторію через відсутність високооплачуваних повідомлень про ті чи інші поліційні події, що і стало предметом їхньої статті «Сприйняття громадськістю поліцейських проступків та дискримінації: вивчення впливу споживання медіа» [137]. Ціннішим це

дослідження є і тому, що не включало будь-яку форму аналізу як відкритої, так і прихованої реклами поліції в засобах масової інформації.

Проблема медіаефектів пов'язана із причинами можливостей відкриття альтернативних шляхів до кращого розуміння ролі самих медіа у суспільній довірі. Впевненість мас-медіа в непохитності образу поліції можна визначити як вірування у компетентність і можливості поліції виконувати і діяти відповідно до визначених суспільством певних ролей. Подібна впевненість включає не лише виявлення злочинців і запобігання чи стримування злочину, але й також захист норм і цінностей, на яких ґрунтується соціальний порядок. Такі судження і вірування про поліцію як інституцію самі по собі не вимагають або не передбачають реальних значущих стосунків між поліцією та громадськістю.

Повертаючись до питання про те, як засоби масової інформації при розміщенні контенту про поліцію мають вплинути на довіру суспільства (матеріал підрозділу 1.3), можемо вибудувати мікро-модель втілення такої довіри. Ми можемо очікувати, що на основі моделі довіри медіа будуть транслювати вказівки про те, наскільки поліція поділяє суспільні цінності та співпрацює з громадою. Такі трансляції могли б включати в себе чітке згадування про соціальну значущість поліції, трактуючи аудиторії справедливість та шанобливість у ставленні до поліції, приділяючи належну увагу громадськості до процесуальної справедливості.

Модель процесуальної справедливості застосовується і розглядається в контексті прямих контактів з поліцією, але не в контексті медіаефектів. Міркування про процедуру справедливості медіапрактики завжди опосередковано пов'язані із необхідністю перевірити контент медіа. Врешті-решт, звіти у медіа про компетентність поліції та її ефективність при розгляді справ про злочини повинні впливати на впевненість громадськості у потужності і силі поліції.

Таким чином, модель процесуальної справедливості спрямована на відтворення в медіа такого контенту про поліцію:

по-перше, звітування про діяльність поліції, яка демонструє участь громадськості в цій діяльності та позитивно впливає на довіру суспільства до поліції;

по-друге, повідомлення про необхідність шанобливого ставлення до поліції та поводження з поліцією, що позитивно впливає на впевненість самої поліції;

по-третє, повідомлення про те, наскільки ефективно поліція бореться із злочинністю, що має негативний вплив, якщо звітність є критичною і має позитивний вплив, якщо оцінка позитивна;

по-четверте, звіт медіа про залучення громади та процедурний характер поліційної справедливості, що спричиняє більший ефект, ніж простий звіт про ефективність поліції, тому що саме простий звіт є найслабшою ланкою формування довіри до поліції.

3.2 Емпірична база оцінки висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики

Як ми вже зазначали у своїй статті «Оцінка майбутніми правниками контентних та типологічних особливостей матеріалів з кримінальної проблематики в ЗМІ України» [16], попри зростаюче почуття безпеки (про це пише український соціолог Євген Головаха в статті «Як змінилися українці» для сайту «Новое время» [33]), страх перед злочинністю, як і раніше, залишається на вершині списку поглядів українців. Отже, поліційна проблематика – приваблива тема як для засобів масової інформації, так і для аудиторії, яка любить дивитись, слухати і читати про те, що їх лякає. Кримінал – пожива і для політиків, які нерідко бачать у розкручуванні проблеми кримінальних подій можливість посіяти у суспільстві страх та непевність і без особливих зусиль здобувати на цьому політичний капітал. Самі ж кримінальні закони часто не виражають раціональної, продуманої кримінальної політики держави та являють собою вираження емоційні реакції на специфічні шокуючі події (дивимось : [18]).

Ми вже зазначали в матеріалі першого розділу, що висвітлення поліційної проблематики засобами масової інформації не проаналізовано українськими вченими, які займаються вивченням соціальних комунікацій. Попри те, що ця проблематика є однією з провідних в українських мас-медіа, вона не цікавить українських дослідників. Утім, ми не просто висловлюємо інтерес до цієї надзвичайно цікавої і перспективної для дослідження теми. Нас зацікавив не просто поліційний контент в засобах масової інформації, але – передусім – ставлення аудиторії до цього контенту. Більше того, аудиторія ця не проста, не звичайна, а професійна, її складають майбутні фахівці у галузі права. Йдеться про студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ.

Автором дисертації у поточний момент проводиться соціологічне дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики». Дослідження проводиться з використанням методу анкетування; проміжний етап проведено у жовтні – листопаді 2018 року. Під час проведення соціологічного дослідження було використано сукупність цільової вибірки. Кількісна характеристика – 110 осіб.

Соціологічне дослідження проводиться з метою виявлення ставлення майбутніх поліціантів та правників до висвітлення у засобах масової інформації поліційної проблематики.

Предметом соціологічного дослідження виступають засоби масової інформації як носії контенту про поліцію та кримінальні злочини та чинник впливу на студентську молодь, яка вже незабаром стане професійними правниками.

Об'єкт соціологічного дослідження – студенти та курсанти Львівського державного університету внутрішніх справ віком від 19 до 22 років.

Зазначена мета дозволила сформулювати *завдання соціологічного дослідження*:

- визначити, наскільки студентська молодь зацікавлена виступах засобів масової інформації на поліційну тематику;
- стратифікувати типологічні характеристики виступів засобів масової інформації на поліційну тематику в залежності від інтересів студентської молоді;
- виявити структуру інтересу студентської молоді при ознайомленні із виступами засобів масової інформації на поліційну тематику.

Методологічна база соціологічного дослідження ґрунтується на таких методах наукового пізнання, як анкетування, аналіз, систематизація, а також на статистичному, описовому та графічному методах. Анкетування використовувалося з метою виявлення рівня зацікавлення студентами та курсантами Львівського державного університету внутрішніх справ інформацією, почерпнутою із мас-медіа щодо діяльності поліції України, а також використання цієї інформації.

Опрацювання отриманих результатів за кількісними параметрами проводилося за допомогою статистичного методу та за критерієм Крускала-Уолліса, а теоретичні узагальнення за відповідями респондентів ґрунтувалося на методах аналізу, синтезу та систематизації напрацьованого матеріалу.

Проміжні результати соціологічного дослідження.

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 студент вказав на лідерство економічних злочинів (але фактично це – близько 15% загальної кількості здійснених в Україні злочинів) – тут і далі статистика за [4] та [7].

Аналогічним чином респонденти не приділяють належної уваги до реальності, 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, епізод якого описано вище як соціологічний експеримент, 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 коректного медійного контенту про поліцію. Нами було виявлено три принципи професійної та 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. Йдеться про спеціалізовані інформаційні бюлетені, які приходять безпосередньо з поліції та мають бути миттєво впізнаваними. Не виключені варіанти комунікаційного сповіщення внутрішнього (службового) користування.

По-друге, поліційні інформаційні бюлетені повинні мати конкретну територіальну, регіональну, місцеву прив'язку, адже, зокрема, йдеться про такі події, які не цікавитимуть мас-медіа через відсутність сенсаційності чи великого громадського резонансу.

По-третє, поліційні інформаційні бюлетені мають допомогти зробити поліцію більш доступною і відкритою, а також надавати чіткі деталі про те, як зв'язатися з місцевою поліційною командою.

Стиль написання інформаційних повідомлень має бути професійним та юридично коректним, але залишатися простим та доступним, без професійного жаргону та термінів. На думку респондентів, важливо, щоби комунікаційні зв'язки між поліцією та мас-медіа сприймалися як взаємне включення до професійного процесу.

Респонденти висловили своє ставлення до позитивних та негативних наслідків використання поліцейських інформаційних бюлетенів. Так, з одного боку, ці бюлетені дозволяють людям, які живуть у певній місцевості і можуть бути додатково пристосовані до місцевих умов, ситуацій та пріоритетів, потенційно контролювати контент повідомлень. Але з іншого боку, навіть попри оперативне та доступне поповнення контенту, подібні листівки мають ефект «слабких процедур», оскільки залишають небагато змісту в свідомості людей (таке твердять 72 відсотки респондентів).

Висновки, що впливають із результатів соціологічного дослідження. Соціологи сперечаються про те, як аудиторія сприймає медіаповідомлення про кримінал. Якщо прислухатись до думки американських соціологів Джеймса Фулчера та Джона Скотта щодо наявності активних соціальних груп, яку вони висловили у праці «Соціологія» [143], то окресляться дві гіпотези. Перша гіпотеза припускає те, що аудиторія повністю пасивна і просто поглинає інформацію мас-медіа. Друга гіпотеза полягає у тому, що аудиторія взагалі не пасивна, а сприймає повідомлення із засобів масової інформації як правильний, коректний та чесний контент, вони хочуть чути та інтерпретувати отримані повідомлення від ЗМІ у відповідності до своїх власних думок та сподівань. Але, незалежно від актуальності будь-якої з цих гіпотез, контент повідомлень у ЗМІ стосується цієї аудиторії безпосередньо, адже саме аудиторія ЗМІ і являє собою потенційних учасників чи жертв кримінальних злочинів.

Адаптуємо ці припущення та характеристики до нашої проблематики. Ще один чинник, пов'язаний із отриманням аудиторією інформації про злочини від ЗМІ: висновок від непрофесійних «експертів». У повсякденному житті люди не намагаються створювати репрезентативні зразки поведінки, вони роблять якісь такі узагальнення, які засновані на спробах уже відомої їм інформації, а тому вони часто упереджено ставляться до того, що подають медіа. Але якщо аудиторія знає, що надана їй інформація стосується рідкісного явища, їй складно повністю ігнорувати

таку інформацію. Це твердження особливо відноситься до повідомлень про кримінал, адже завдання журналістів – повідомляти про незвичайні події, які обов’язково привертають увагу аудиторії, а не про повсякденні події.

Респонденти помітили, що існує у поліційній проблематиці засобів масової інформації гендерна нерівність. Жіноча злочинність представлена у ЗМІ інакше, ніж чоловіча. У випадку дій, у яких беруть участь жінки, їх частіше подають як людей, які мають проблеми емоційні або психологічні. Жіноче насильство також показано частіше, ніж у випадку з чоловіками, і йому приписують ірраціональний, продиктований емоціями смисл. Без урахування публічних дебатів у більш глибоких контекстах кримінальних проблем, без урахування реальних інтересів окремих професійних та соціальних груп медіа політика щодо поліційної проблематики нагадує часто певний медіаспектакль, у якому живуть громадяни, роль яких зводиться до споживацьких інтересів. Сенсаційні історії, швидка передача багатьох різних повідомлень, конфігурації ток-шоу або телесеріалів тощо не залишають багато місця для розгляду складних проблем соціального масштабу – ми писали про це у матеріалі підрозділу 1.2.

Висвітлення засобами масової інформації поліційної проблематики має специфічний вплив на ставлення фахової аудиторії до поліційної проблематики. У чому полягає така специфіка?

Ми помітили, що сприйняття студентами, які вже незабаром стануть професійними правниками, поліційної проблематики відрізняється такою особливістю: представники цієї аудиторії, які дивляться телевизор дуже часто, знаходяться набагато ближче до картинки, представлені екранним втіленням проблематики, ніж до реалій, ніж до справжньої ситуації із криміналом. Саме телебачення часто перебільшує серйозність і частоту злочинів, а також ризик віктимізації та являє навколишній світ як небезпечний для пересічної людини, навіює підвищений рівень тривоги. Цей рівень тривоги поєднується з такою інтерпретацією подій та наслідків

кримінальних вчинків, яка може призвести до підведення висновків щодо прийняття більш авторитарних методів управління. Крім того, 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 та питання суворих заходів громадської безпеки, але й збільшити кількість поліцейських та бюджетних витрат на утримання силових структур.

Перспективи подальшого вивчення проблеми контентного наповнення матеріалів засобів масової інформації поліцейською тематикою та ставлення студентів – майбутніх правників до розуміння цих матеріалів ми вже описували у статті «Оцінка майбутніми правниками контентних та типологічних особливостей матеріалів з кримінальної проблематики в ЗМІ України» [16]. Ця перспектива ґрунтуватиметься на необхідності проведення разових соціологічних актів. Це може бути контент-аналіз матеріалів мас-медіа з огляду на спільність поліцейської проблеми, регіональної представленості злочину, конкретного засобу масової інформації, прізвищ авторів, які висвітлюють поліцейську тематику, тощо. Корисним може виявитись анкетування аудиторії (бажано – цільової) мас-медіа з метою виявлення позитивних і негативних ефектів публікацій – відповідно нас буде цікавити і реакція цієї аудиторії на матеріали засобів масової інформації. Сподіватимемось на те, що аналітика опрацювання соціологічних опитувань дасть підстави твердити, що подібні опитування матимуть більш структурований результат.

3.3 Комунікативна специфіка медійного контенту про поліцію України

Щоби досягти комунікативного успіху, поліцейним структурам необхідно обрати таку стратегічну модель, яка прагнула б керувати адміністративною поведінкою членів цієї структури. Багато з цих стратегій

відтворюються у текстах і мають необмежений доступ для перегляду. Зазначимо, що матеріал цього підрозділу ґрунтується на авторському аналізі роботи декількох територіальних спеціальних поліцейних підрозділів із комунікації в Україні.

Про медіастратегії поліцейних організацій пересічний громадянин знаємо мало, адже ці стратегії не оприлюднюються. З іншого боку, невідомо, чи існують такі стратегії в усіх спеціальних поліцейних підрозділах із комунікації в Україні. Наприклад, невідомо, скільки таких підрозділів написали свої медіастратегії? Якими є певні цілі поліцейних комунікацій та як ними конкретно керують в окремих ситуаціях, як вони впливають на характер відносин між поліцією та ЗМІ? Як і за яких умов поліція припиняє співпрацю з медіа? Чи існують у засобів масової інформації такі медіастратегії у взаєминах із поліцією, які мали б ефективно вдосконалити відносини між поліцією та ЗМІ, а також поведінку поліції та журналістів під час форс-мажорних подій? Наскільки ефективними є поліцейні медіастратегії? Чи поліція відчуває, що журналісти чутливі до втручання правоохоронних органів в процес підготовки та подачі журналістських новин? Наскільки ініціативи поліції (наприклад, їхні прес-релізи, надані інтерв'ю, запрошення журналістів на виїзні заходи, пропозиції щодо конкретних подій тощо) дієво реалізуються через висвітлення в ЗМІ? Чи відчувають поліцейні чиновники, що вони дійсно добре підготовлені для боротьби з негативними висвітленням в медіа певних подій?

Зосередимо увагу на таких підставах для впровадження медіастратегій, які стануть у нагоді при відповіді на ці запитання та дозволять поліції найбільш ефективно спілкуватися із засобами масової інформації протягом періоду рутинних подій..

Перше. Впровадження медіастратегій представниками поліції вважатимемо ефективним засобом здійснення управління, який виражається через:

по-перше, безпосередній PR поліції;

по-друге, підготовку до спілкування із засобами масової інформації;

по-третє, більш активні контакти із засобами масової інформації.

Здатність ефективно працювати із медіа залежить від кількості знань, якими оперує поліційна структура про засоби масової інформації та медіаформати. Видається, що адаптація під журналістські професійні навички та формати медіа має важливе значення для ефективності відносин між поліцією та ЗМІ. Власний досвід автора дисертації свідчить про те, що багато спеціальних поліційних підрозділів із комунікації наймають цивільних осіб для того, щоби перейняти досвід роботи із засобами масової інформації. Втім, мало відомо про зміст навчання поліції в засобах масової інформації (дивимось у Мустафи Найєма [74]), про ефективність найму спеціалістів із поліційної проблематики з цивільних ЗМІ. Наразі складно зрозуміти природу поліційних тренінгів у форматах ЗМІ, збагнути, наскільки важливим є підготовка засобів масової інформації до успішного впровадження медіастратегій.

Друге. В поліційних спеціалізованих структурах існує позитивна асоціація між обсягами матеріалів про поліцію в засобах масової інформації та здатністю поліційної структури здійснювати управління враженнями, яке вимірюється через:

по-перше, більший успіх в реалізації пропозицій, які стосуються історії поліції;

по-друге, безпроблемне зображення поліції в ЗМІ.

Визнаючи важливість управління враженнями для досягнення цілей поліційних структур, ці установки почали застосовувати більш відкритий та прямий підхід до зв'язків із медіа. Такий підхід включає формування цільової (щодо певного мас-медіа) політики, здійснення прихованої реклами поліційної організації. Метою цього підходу вважаємо формування сприятливого медіаобразу поліції, вдосконалення робочих відносин між поліцією та тими журналістами, які ведуть поліційну проблематику,

перебирання на себе громадських ідей та ініціатив з метою якщо не унеможливлення, то пом'якшення ефекту від потенційно небезпечних для поліції новин. Поліція намагається врахувати власний нестабільний імідж в суспільстві, такого собі носія «мандата преси», який, цілком імовірно, за певних умов, буде позбавлений позитивної публічності або презентації поліційної організації у спосіб, сприятливий для самої поліції.

Третє. Департамент комунікації Національної поліції МВС України і відповідні структури територіальних управлінь зіштовхуються з великими труднощами у просуванні власного іміджу під час конфліктів, скандалів або навіть дебатів у мас-медіа. Тобто, ефективність поліційних професійних стратегій залежить від політичних контекстів та змінюватиметься відповідно до пануючого політичного, організаційного та навіть ситуативного клімату.

Поліція є чутливою до значущості засобів масової інформації та їхньої політики щодо поліції. Політика поліції щодо засобів масової інформації є елементом адміністративних кроків, спрямованих на включення зв'язків зі ЗМІ до основної системи поліційної діяльності. Тим не менш, різні поліційні структури відрізняються тим, як вони ставляться до передачі інформації для мас-медіа. В поліції існує, як і раніше, високий рівень недовіри до медіа, і поліція обмежує потік інформації, випускаючи лише ключові, основні подробиці розслідування. В окремих випадках, коли йдеться про справи, які мають широкий суспільний резонанс, поліція намагається вживати заходів для забезпечення точності та послідовності офіційної інформації шляхом оптимізації комунікації через одного призначеного працівника поліції. Часто Департамент комунікації Національної поліції МВС України і відповідні структури територіальних управлінь заохочують зв'язки із засобами масової інформації у максимально можливих відомчих рамках, сподіваючись, що відкриті та активні стосунки із репортерами перетворяться на сприятливі умови співпраці із медіа.

Одна із причин, через яку подія про рутинну новину стає надзвичайним головним болем для правоохоронних органів, полягає у несанкціонованому спілкуванні представника поліції із медіа про певну ситуацію чи інцидент, в якій була задіяна поліція. Посада прес-офіцера при відповідній поліційній структурі певним чином регулює медіазапити до поліції, але через те, що прес-офіцер не може охопити усього масиву інформації, якої прагне ЗМІ, часто спілкування з медіа він залишає на розсуд поліціанта, який знає факти, але може відчувати себе незручно з репортерами.

Практика подібного спілкування може перетворитись на рутинну і, отже, відчутну проблему, оскільки подібна практика не тільки залишає поліцію вразливою до альтернативних інтерпретацій подій з боку очевидців, жертв та свідків, але також дозволяє журналістам засумніватись у компетентності поліції, що призведе до чергової напруги між поліцією та ЗМІ. Журналісти матимуть нагоду побачити не тільки зовнішні розбіжності у тлумаченні одного й того самого епізоду – тобто, різні тлумачення події з боку поліції та альтернативних джерел, але і внутрішні непорозуміння: йдеться про розходження у коментарях, які дають представники поліції. Особистий досвід спілкування автора з прес-офіцерами засвідчує, що відповідні поліційні структури можуть обмежитись випуском письмової інформації про злочин у вигляді прес-релізів, позбавляючи себе тим самим зайвих клопотів із уточнення та деталізації контенту.

Загалом, інформаційні проблеми, які виникають з вини поліції, ускладнюють прямий доступ медіа до місця подій або навіть новин про події, надання журналістам можливості не лише повідомляти про факти, але й визначати соціальну значущість події. Поліція може вирішити уникати комунікації, якщо з'являться специфічні проблеми певного ґатунку, пов'язані із соціальною гостротою події чи загального контексту навколо цієї події.

Аудиторія готова до спілкування на базовому рівні шляхом ретрансляції необхідної інформації, при цьому стратегічне спілкування через медіа вимагає більш високого ступеня усвідомлення відповідальності з боку джерела повідомлення. Це закликає до оцінки контекстів подій, бачення аудиторії та їхньої готовності сприймати контент, до розуміння вимог до медіаформатів. Щоб бути впевненим у дії повідомлення, джерело може переслідувати певну чітку мету, а ключовий принцип цієї мети полягає у необхідності не стільки інформування громадськості, скільки формування її ставлення до головної ідеї повідомлення.

Поліційна 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 цей поточний момент. Суть поточної політики поліції щодо медіа і у співпраці з медіа розкриває основний, єдиний об'єктивний підхід поліції стосовно комунікації зі ЗМІ – «інформувати громадськість» - принаймні, так кажуть прес-офіцери. Комунікаційна політика поліції, отже, просто встановлює керівні принципи щодо випуску інформації про певну подію, і це являє собою практичні настанови щодо того, як необхідно спілкуватися із суспільством через мас-медіа у стратегічній формі, яка забезпечує інформацією аудиторію.

Політика, яка підкреслює співпрацю поліції з пресою, нібито виробляє рівень довіри та співпраці між поліцією та ЗМІ, який мав би проявлятися у вигляді позитивного охоплення поліційної практики. Однак справжньою метою такої політики є створення підстав для довіри до поліції та її сприятливого іміджу. Тим не менш, інформація, що виходить від поліції, насправді може обмежити здатність поліційних чиновників впливати на реальне висвітлення своєї роботи в певний час протягом процесу формування новин – особливо таке може статись під час кризи чи скандалу, коли стає критично обов'язковим пряме цільове скерування контенту.

А, отже, під час рутинних подій, коли зображення поліції є менш небезпечним, єдиний об'єктивний підхід з боку поліції до засобів масової інформації встановлює і підтримує позитивний відомчий образ. Але коли репортери повинні поставити під сумнів дії правоохоронних органів, медіаполітика поліції, яка була скерована на зазначену прес-офіцерами мету

«інформувати громадськість», може зазнати невдачі. Така одностороння, без врахування тенденцій розвитку суспільства, медіаполітика поліції є неефективною і некоректною, оскільки вона стосується подачі контенту, а не стосунків із медіа. У ЗМІ немає підстав штучно створювати сприятливий імідж поліції, який був би заснований на філософії реальної довіри до структури, яка покликана охороняти порядок. Власне, тому ми стверджуємо, що непрофесійна медіаполітика створює позитивний *образ поліції*, а не відтворює *позитивну роботу поліції*, дії її співробітників.

Протягом 2017 – 2019 років ми проходили декілька тренінгів, пов'язаних із публічною політикою української поліції. Зокрема, це були «Базовий тренінг із забезпечення публічного порядку із скандинавською моделлю та згідно із найкращими європейськими практиками» (Проект підтримки реформ поліції в Україні – місто Львів, травень 2018 року) та «Тренінг для тренерів із забезпечення публічного порядку із скандинавською моделлю та згідно із найкращими європейськими практиками» (Проект підтримки реформ поліції в Україні – місто Львів, червень 2018 року). На власному досвіді проходження тренінгів ми переконалися у тому, що метою медіатренувань поліціантів є надання їм кращого розуміння проблеми публічності, зокрема – функціонування засобів масової інформації і більшої поваги до роботи журналіста. У той же час це є намаганням показати прес-офіцерам, як вони повинні і як вони можуть взяти на себе відповідальність за усі види

контактів із засоби масової інформації, максимізуючи як власну, так і журналістську ефективність при спілкуванні.

Діяльність прес-офіцерів мала б полегшити потік інформації від поліції до медіа, уникнути інформаційні прогалини, які можуть спричинити залежність репортерів від менш надійних джерел. Наявність прес-офіцера робить більш доступним надання офіційної інформації, чесність якої перешкождала б необхідності вірити чуткам, якими тієї чи іншою мірою обростає будь-яка скандальна ситуація. Як основне джерело інформації про поліцію, прес-офіцер є відповідальним за усе рутинне спілкування з медіа, він розповсюджує щоденну інформацію про злочинність, готує прес-релізи про події, реагує на події, пов'язані з поліцією, організовує або надає допомогу до і під час проведення поліцією прес-конференцій. Прес-офіцер фіксує запити від журналістів на отримання інформації про кримінальні інциденти тощо. Прес-офіцер намагається задовольнити тих репортерів, які запитують про будь-які нові події або події за попередніми даними, які, можливо, відбулися протягом останнього циклу новин.

Утім, коли відбувається якась подія, яка потребує поліцейного втручання, не завжди на запит журналістів реагує особисто прес-офіцер. Маємо так зване «польове спілкування», під час якого генерується вся не тільки наявна, але й уявна інформація щодо самої події, а також можливих її причин та можливих наслідків. Після такого початкового медіаскринінгу поліція зазвичай подає координати, за якими можна контактувати з нею, зі свідками, з постраждалими тощо. Саме після цього репортери, журналісти та відповідальні за випуски медіа, виходячи з цілої низки аргументів, вирішують, чи є ця подія і первинна, чи інформація про цю подію є цікавою для аудиторії, чи достатньо подачі офіційного повідомлення поліції для засобів масової інформації. Редактори та випускові новин перетворюються на диспетчерів, вони, повідомляючи про локальну подію, створюють публічну інформацію.

Прес-офіцери виконують як стандартну, так і нестандартну роботу у своїх зв'язках із мас-медіа. Йдеться про відкриту та суто службову сторони посадових обов'язків прес-офіцерів, при цьому друга частина їхньої практики включає інструкції для поліціантів щодо того, як давати інтерв'ю для ЗМІ, контролювати витoki інформації, висвітлювати порушення інструкцій посадовими особами та поводити себе під час інших, нерідко скандальних подій внутрішньополіційного життя.

Прес-офіцери та структури, які відповідають за контент в мас-медіа, стикаються із цілою низкою факторів, з якими вони повинні рахуватись, – окрім кадрових та фінансових проблем, йдеться про місцевий політичний контекст. Поліція може використовувати засоби масової інформації і для повідомлення про нові поліційні ініціативи, і для того, щоби попросити громадян допомогти у певній ситуації, проінформувати про найрізноманітніші аспекти своєї роботи. І все ж, ми переконалися у тому, що будь-який контент, підготовлений спеціалізованими структурами поліції, завжди містить елементи маркетингу та PR, адже саме ці чинники контенту використовуватимуть для просування аспектів поліційної діяльності.

Звісно, що спеціальні поліційні підрозділи із комунікації активно шукають позитивний для себе порядок денний. Тим не менш, спеціальні поліційні підрозділи із комунікації зацікавлені у позитивних контекстах, які не містять певної форми драми. Своєю чергою, журналістика не обмежується офіціозом від поліції і намагається заповнити часом вельми відчутні контентні або логічні прогалини, які виникають через офіційні подачі від поліції, альтернативним баченням проблеми. Журналістські дескриптори не можуть покладатися винятково на поліційне бачення проблеми, медіа шукатимуть інформацію про подію, щоби розширити інформаційне та аналітичне поле подачі. Власне, йдеться про те, що поліція намагається подати своє бачення проблеми у лінійному, поточному руслі, так, як подія трактується зараз, а мас-медіа перевтілюють контент в

аналітичну площину, надають їй не фактологічного, а соціально значущого сенсу.

Проте поліцейні функції завжди були засновані на пропаганді. Але сама природа поліцейної роботи описується менш як робота, а більше – як *роль* поліціанта із дотримання порядку. Якщо орієнтуватись на бачення Ервінгом Гоффманом соціальної взаємодії як елемента театральних вистав з метою управління враженнями [150] (ми писали про концепцію Гоффмана у підрозділі 1.2), то можна припустити, що медіа хочуть уявляти поліцейну роботу як певну театральну дію під орудою головного режисера. Подібна драматургічна концептуалізація поліцейної роботи, отже, не є новою; новою уявляється унікальна масова опосередкована природа сучасника поліцейної вистави.

Навіть за умов, коли панує популяризація поліції з використанням Департаменту комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структур територіальних управлінь, поліція повинна насамперед служити суспільним інтересам. Це стосується свідомо правдивих інформаційних подач, які не мають вводити аудиторію в оману, жертвувати точністю задля яскравого та привабливого контексту; журналісти повинні розуміти, коли закінчується шоу, припиняється рекламна діяльність та настає час подачі серйозного контенту.

Попри виклики, надзвичайно важливо, щоби поліція мала громадську підтримку через постійну подачу громадськості публічної інформації. Як структура з величезними повноваженнями і можливістю застосувати силу, поліція не повинна очікувати, коли їхня організація буде піддана жорсткому контролю громадськості, а тому саме поліція повинна адаптуватись до тієї ролі засобів масової інформації, яку вона виконує в суспільстві.

Якщо вважати, що поліція є ініціатором контенту, то й журналісти традиційно складають важливу функцію поліцейної практики. Насправді, комунікаційні функції поліції нерозривно пов'язані з самою природою її функціонування. Адже, на думку Наталі Гайдур, яку вона висловила в

статті «Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації», взагалі «при аналізі функціональної системи засобів масової інформації необхідно дотримуватися інтерпретації відмінностей і того, як спостереження стикаються у діахронному аналізі. Йдеться не про пошук основних мотивів роботи журналіста, наміри та прості причини і наслідки цієї роботи, а про розробку стратегії такого аналізу, який полягає у створенні та побудові дискримінаційних щодо реалій комунікаційних операцій; ці операції дозволяють маніпулювати фактами, створюючи певний контент» [29, с. 173].

За іронією долі, з огляду на те, що мас-медіа завжди цікавились поліційною діяльністю, не дивно, що і поліція, і мас-медіа виконують ту саму роботу – розслідування. При цьому поліційно-медійний конфлікт виникає, частково, не з їхніх передбачуваних розбіжностей, а швидше через професійні подібності. Обидві професії часто розслідують правопорушення, спираючись на інформаторів. Обидві професії вимагають фактів для того, щоби саме їхні версії подій були прийняті як дійсні, правдиві та дієві. Обидві професії працюють над систематизацією нерегулярних подій і спочатку з'являються на сцені скандалів. І поліція, і засоби масової інформації у кінцевому рахунку служать суспільним інтересам, при цьому визнання цих професійних подібностей може стати ключем до вирішення конфлікту, який часом характеризує стосунки поліції та медіа.

За сучасних умов контентної прозорості технологічних інформаційних потоків поліція повинна бути відкритою для критики та бажання допомогти їй. Різні громадяни та соціальні групи обговорюють ефективність різних соціальних інститутів; це запобігає кричущим порушенням в поліції, медіа при цьому залишаються ключовим засобом для поліційної підзвітності. Знаючи, що засоби масової інформації доволі критично ставляться до поліційної діяльності, поліціанти, на відміну від повсякденної професійної практики, намагаються в межах спільної

діяльності із ЗМІ поводити себе в межах практики функціонування засобів масової інформації.

Звісно, що і поліція, і медіа припускаються помилок. При тому той, хто прагне до поліпшення ефективності своєї праці, повинен дослухатись до думки опонента, оскільки і медіа, і поліція не лише формують громадську думку, вони орієнтуються на неї. Визнаючи рефлексивність виступів у ЗМІ, поліція стежить за цими виступами як за керівництвом до змін. Негативний контент, пов'язаний із діяльністю поліції, мав би стати потужним аргументом щодо необхідності певних змін у роботі поліції.

Поліційні скандали, деталі яких оприлюднюють медіа, призводять до важливих змін у діяльності поліції, в тому числі у реформуванні цивільного, громадського контролю за її діяльністю. В той самий час, коли контент про поліцію в мас-медіа постійно оновлюється новинами та аналітикою про поліцію, журналісти не повинні відмовлятися від максимального дотримання журналістських стандартів адже журналістика повинна підтверджувати свою прихильність до незаангажованого і чесного висвітлення подій, пов'язаних із поліцією. У той самий час Департамент комунікації Національної поліції МВС України і відповідні структури територіальних управлінь повинні визнати різницю між нав'язливою пропагандою та професійним рівнем зв'язків із громадськістю, адже їхня робота полягає у зростанні громадської підтримки, а не у збільшенні суспільного скептицизму.

Висновки до розділу III

1. асоби масової інформації являють собою чинник вибіркового контенту, пов'язаного із злочинністю. При цьому мас-медіа зосереджуються на тому, що контент про поліцію може являти собою звіт про жорстокі, сенсаційні події із неприхованим нехтування принципом справедливості. В медіа рідко згадуються або корисні аспекти злочинів, або професійні секрети розкриття чи, навпаки, приховування злочинів, етіології, девіантної

поведінки людей, ролі жертви у генезисі злочину, проблеми запобігання злочинності, належного захисту власності та безпечної поведінки громадян у повсякденному житті або можливість співпраці з органами влади заради встановлення та збереження виміру справедливості.

Окремо треба згадати короткі прес-релізи, які готують прес-служби силових структур. 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 рідко представлені події, пов'язані із затриманням представників влади, значними корпоративними злочинами. В Україні, де частими є великі економічні скандали, ми дізнаємось більше про виконавців (чи ніби виконавців) – відомих осіб, – ніж про замовників.

Кримінальні події значно спрощуються засобами масової інформації, часто представлені у чорно-білих тонах, фаховий, професійний опис зазвичай ігнорується, так само, як не представлено складний характер міжособистісних відносин. Журналісти не намагаються здійснити спроби пояснити причини злочинності. Навпаки, часто журналісти просто кажуть, що неможливо зрозуміти подію, тоді вони використовують це твердження, як гасла – «дуже важко зрозуміти причину цього злочину», «ми ніколи не дізнаємося про мотиви злочину», «мотивацію злочинця або цієї трагедії складно пояснити» тощо. Однак, якщо такі спроби й здій гасла і використовуються, то вони концентруються найчастіше у контексті певних порушень (наприклад, вплив наркотиків або алкоголю на виконавця кримінального вчинку).

Кримінальні історії, передані засобами масової інформації, часто коментуються, подаються за допомогою експертів у галузі кримінального права або кримінології. Повідомлення експертів, як правило, стислі, короткі та не підтверджені серйозними доказами. Добре, якщо кримінологи,

психіатри, соціальні психологи у засобах масової інформації говорять про злочин, але часто це роблять соціологи або експерти у галузі прав людини.

Складно не погодитися з тим фактом, що журналісти часто не бажають зрозуміти сутність проблеми, яка описується, її глибинний смисл, для отримання підтвердження власних здогадок чи тез вони апріорно вважаються істиною в останній інстанції. Саме тому шукають і віднаходять експертів, які «заговорюють» реальну проблему, щоби не представляти аудиторії об'єктивний коментар, але щоби дати їй власне підтвердження якоїсь тези – наприклад, що обвинувачений, звичайно, винен, але це тільки специфіка його особистості. У ЗМІ часто виступають вчені-кримінологи чи практики-криміналісти, які не мають рефлексій на підтвердження таких тез, що їх пропагують засоби масової інформації.

Для деяких верств суспільства та соціальних груп обґрунтування поліційної легітимності, ймовірно, буде відбито в таких медійних аспектах, в яких домінують почуття. На відміну від тих, хто є представником маргіналізованих або стигматизованих груп, для багатьох інших представників аудиторії медійні стосунки з поліцією можуть працювати у зовсім іншій чуттєвій сфері, в межах якої зв'язок між поліцією та громадськістю буде ґрунтуватись на більш-менш реальній особистісній оцінці ситуації.

Між цими крайнощами є широкі серединні позиції, в яких узгодження загальних цінностей, принципів та пріоритетів є плинним процесом; вироблення певного ставлення до поліції часто вимагає окремого розуміння певних ситуацій, додаткового спілкування. Така стратегія є ключовою компонентою довірчих відносин.

Поліція зацікавлена у тому, щоби медіа впливали на легітимність поліції з боку усього суспільства – насамперед, на тих, хто не стикався з поліцією особисто і тому має уявлення про поліцію з інших джерел – насамперед, підкріпленими широким спектром медіаконтенту. Поліція часто демонструє обізнаність із суспільними цінностями та висловлює

співчуття до цих цінностей та пріоритетів громадськості в цілому. На прикладах актів комунікації потрібно продемонструвати взаємодію між залученими сторонами суспільного діалогу – тут поліціанти можуть продемонструвати те, що гідно громадської довіри.

Українська поліція любить «спілкуватися» з громадськістю через ті «новини», які продукує сама поліція: про операції з піймання злочинця, про успіхи у попередженні злочинності тощо, але місцеві контексти реалій, в яких люди стають жертвами злочинів і розладів, можуть бути свідченням того, чим аудиторія медіа найбільше стурбована. Нарешті, неможливо ігнорувати особливості взаємодії між впливом засобів масової інформації на громадську думку та тими людьми, які стають поліціантами.

Будь-який замовний медіапроект, який просто намагався б «перевиховати» суспільство щодо сприйняття реальної злочинності та поліційної діяльності, особливо на місцевому рівні, з ініціативи поліції та при реалізації поліцією спричинить ряд труднощів. Навряд чи місцеві жителі добре реагуватимуть на твердження про те, що рівень злочинності у даній місцевості насправді позитивно відрізняється від тих показників, які можна спостерігати в інших регіонах, що поліція саме тут працює найкраще і так далі. Маємо класичну артикуляцію зростання інтересів поліції з інтересами місцевої влади. При цьому прямий зв'язок між поліцією та громадськістю відбувається у більш широкому соціальному контексті, – серед іншого, і завдяки залученню засобів масової інформації із їх широким контентним дисбалансом.

2. Проміжні результати соціологічного дослідження «Ставлення студентів та курсантів Львівського державного університету внутрішніх справ до висвітлення в ЗМІ поліційної проблематики» (проводилось у жовтні – листопаді 2018 року з використанням методу анкетування, використано сукупність цільової вибірки; кількісна характеристика – 110 осіб). 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 студент вказав на лідерство економічних злочинів (але фактично це – близько 15% загальної кількості здійснених в Україні злочинів). Аналогічним чином респонденти не приділяють належної уваги до реальності, 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. Нами 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. Йдеться про спеціалізовані поліційні інформаційні бюлетені, які надходять безпосередньо з поліції та мають бути миттєво пізнаваними. Не виключені варіанти комунікаційного сповіщення внутрішнього (службового) користування.

По-друге, поліційні інформаційні бюлетені повинні мати конкретну територіальну, регіональну, місцеву прив'язку, адже, зокрема, йдеться про такі події, які не цікавитимуть мас-медіа через відсутність сенсаційності чи великого громадського резонансу.

По-третє, поліційні інформаційні бюлетені мають допомогти зробити поліцію більш доступною, , а дії поліції – більш зрозумілими, а також надавати чіткі деталі про те, як зв'язатися з місцевою поліційною командою.

3. Щоби досягти комунікаційного успіху, поліційним структурам необхідно обрати таку стратегічну модель, яка прагнула б керувати адміністративною поведінкою членів цієї структури. Багато з цих стратегій відтворюються у текстах і мають необмежений доступ для перегляду. Зосередимо увагу на таких підставах для впровадження ключових медіастратегій, які дозволять поліції найбільш ефективно спілкуватися із засобами масової інформації протягом періоду рутинних подій.

Перше. Впровадження медіастратегій представниками поліції вважатимемо ефективним засобом здійснення управління, який виражається через:

по-перше, безпосередній PR поліції;

по-друге, підготовку до спілкування із засобами масової інформації;

по-третє, більш активні контакти із засобами масової інформації.

Здатність ефективно працювати із медіа залежить від кількості знань, якими оперує поліційна структура про засоби масової інформації та медіаформати. Видається, що адаптація під журналістські професійні навички та формати медіа має важливе значення для ефективності відносин між поліцією та ЗМІ. Власний досвід автора дисертації свідчить про те, що багато спеціалізованих поліційних структур навіть наймають цивільних осіб для того, щоби перейняти досвід роботи із засобами масової інформації. Втім, мало відомо про зміст навчання поліції в засобах масової інформації, про ефективність найму спеціалістів з цивільних ЗМІ. Наразі складно збагнути природу поліційних тренінгів у форматах ЗМІ, зрозуміти, наскільки важливим є підготовка засобів масової інформації до успішного впровадження медіастратегій.

Друге. В Департаменті комунікації Національної поліції МВС України і відповідних структурах територіальних управлінь існує позитивна асоціація між обсягами матеріалів про поліцію в засобах масової інформації та здатністю поліційної структури здійснювати управління враженнями, яке вимірюється через:

по-перше, більший успіх в реалізації пропозицій, які стосуються історії поліції;

по-друге, безпроблемне зображення поліції в ЗМІ.

Третє. Департамент комунікації Національної поліції МВС України і відповідні структури територіальних управлінь зіштовхуються з великими труднощами у просуванні власного іміджу під час конфліктів, скандалів або навіть дебатів у мас-медіа. Тобто, ефективність поліцейських професійних стратегій залежить від політичних контекстів та змінюватиметься відповідно до пануючого політичного, організаційного та навіть ситуативного клімату.

Журналістика підтверджує свою прихильність до незаангажованого і чесного висвітлення подій, пов'язаних із поліцією. У той самий час спеціалізовані поліцейські структури повинні визнати 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 поліцейської 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 знайдуться натхненники простого звітування про злочинність, адже йдеться про політику засобів масової інформації щодо поліції. Теоретичні дослідження взаємин медіа та поліції пов'язані не з механізмами виробництва новин про поліцейні 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 таке 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, адже в більшості випадків поліція не керує медійним контентом про поліцію.

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 поліційних 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. Фактично і лінійні поліціанти, і прес-офіцери розуміють, що 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 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 поліцейними 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 поліцейні 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

(поліцейний чи медійний) остаточний успіх, або власну (поліцейну чи медійну) невдачу в управлінні враженнями аудиторії.

При цьому зрозуміло, що 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 незворотний момент як у стосунках поліції з медіа, так і у професійних долях поліціантів. Політика засобів масової інформації, яка зачіпає поліцейну 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 часто висміюють 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 поліцейних 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, 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 адекватного 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, нехтують своїми

професійними та етичними зобов'язаннями перед суспільством у контексті забезпечення його точною та правдивою інформацією. 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, 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 – тільки вже контентним, інтерпретаційним – 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 поліційної 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. 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 30 лет «хлопковому делу». Гдлян и Иванов [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://ed-glezin.livejournal.com/900861.html>.
2. Башинська І., Хрістова А. Використання сучасних інформаційних технологій в управлінні проектами // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. № 1 (1), 2017. С. 16-22.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рилейшенз: монографія. К.: МАУП, 2005. 437 с.
4. Бесчастний В. Кримінологічний аналіз стану злочинності в Україні // Підприємництво. Господарство і право. 2017. № 1. С. 2017-213.
5. Борис Потятиник : Немає іншого виходу, крім медіаосвіти [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/boris_potyatynik_nemae_i_nshogo_vikhodu_krim_mediaosviti/
6. Бугайчук К.Л. та ін. Взаємодія працівників Національної поліції з представниками ЗМІ під час несення служби: методичні рекомендації / Бугайчук К. Л., Сердюк О.О., Гладкова Є.О., Щербакова І.В., Баранник О.Б. Харків: Харк. нац. ун-т. внутр. справ., ГУНП України в Харк. обл. 2017. 26 с.
7. Бундз Р. О. Особлива жорстокість, як ознака злочинів, що вчиняються неповнолітніми: детермінанти та попередження : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук : 12.00.08 – кримінальне право та кримінологія; кримінально-виконавче право / Ростислав Олегович Бундз ; Міністерство освіти і науки України, Приватний вищий навчальний заклад «Львівський університет бізнесу та права». Львів, 2019. 216 с.
8. Бутиріна М. Механізм стереотипотворення у мас-медіа // Актуальні питання масової комунікації. 2008. Вип. 9. С. 16-20.
9. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. К. Академія Української преси, 2004. 262 с.
10. Валерій Іванов: Не варто підставляти «відповідальний державний орган», оприлюднюючи під його шапкою аматорські дослідження» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/10/11/valerij-ivanov->

ne-var-to-pidstavlyaty-vidpovidalnyj-derzhavnyj-orhan-oprylyudnyuyuchy-pid-joho-shapko-yu-amatorski-doslidzhennya/

11. Василик Л. Робота журналіста в судах як механізм протидії порушенню прав людини та засіб прозорості правосуддя // Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи № REC (2003) «Про надання інформації щодо кримінального судочинства через засоби масової інформації», ухвалена Комітетом міністрів 10.07.2003 р.

12. Васильченко Ю. Суд над сином Авакова. Почему Сытнык проиграл первый раунд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dsnews.ua/politics/sud-nad-synom-avakova-pochemu-sytnik-proigral-pervyy-raund-02112017141000>

13. Вербицький П. Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2017. № (32). С. 78-81.

14. Вербицький П. Корпоративна монополія на інформацію як чинник інформаційної стратегії держави // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Вип. 7 (25). Львів, 2017. С. 288-297.

15. Вербицький П. Нормативно-правове забезпечення взаємодії журналістів з представниками влади в Україні. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2016., № 28. С. 101-105.

16. 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.

17. Взаємодія // Великий тлумачний словник сучасної української мови / Автор, керівник проекту і гол. редактор В.Т. Бусел. Київ, Ірпінь : Перун, 2003. 1440 с.

18. Взаємодія журналістів із працівниками міліції під час масових заходів : Рекомендації / ОБСЄ, представництво в Україні. Київ, 2014.

19. Взаємодія поліції та громади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bezpechne.community>

20. Використання ЗМІ // Великий тлумачний словник сучасної української мови / Автор, керівник проекту і гол. редактор В.Т. Бусел. Київ, Ірпінь : Перун, 2003. 1440 с.
21. Військові комісари заперечують, що проводили облаву на призовників у Львові [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/28838572.html>
22. Влада зацікавлена, щоб план перетворення державних медіа на суспільні не вдався. Отар Довженко [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29516449.html>
23. Владимиров В. Особливості розуміння журналістського твору, або Аперцепція у сфері масового спілкування // Стиль і текст. Київ, 2002. Вип. 3. С. 49- 64.
24. Все про «вбивство» Аркадія Бабченка [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/05/29/7181704/>
25. Гаврада, Ігор Остапович. Політика органів державної влади щодо ЗМІ в Україні: проблеми взаємодії : автореф. дис ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Ігор Остапович Гаврада . – Чернівці : Б.в., 2007 . 20 с.
26. Гаврілова Я. Образ «нової» поліції на сторінках регіональних інтернет-сайтів (на прикладі м. Херсон). Обрії друкарства. № 1 (6) 2018. С. 78-87.
27. Гаврілова Я. Особливості висвітлення діяльності «нової поліції» на сторінках інтернет-версії видання «Вгору». Лінгвістика. Випуск XXIX. С. 157-161.
28. Гайдур Н. Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. № 1 (33). С. 4-11.
29. Гайдур Н. Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Вип. 8 (26). Львів, 2018. С. 170-179.
30. Галаджун З.В. Правові норми журналістики України : Навч. посібник. Львів: СПОЛОМ, 2016. 190 с.

31. Галаджун, Зоряна Володимирівна. Комунікаційна дифамація як чинник соціальної відповідальності мас-медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 / З. В. Галаджун. Київ : б. в., 2011. 16 с.
32. Германов В. Вплив сенсаційних журналістських матеріалів на підсвідомість аудиторії [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=367>.
33. Головаха Є. Як змінилися українці [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://nv.ua/ukr/opinion/golovakha/jak-zminilisja-ukrajintsi-2378037.html>
34. Головій В.М. Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні: автореф. дис. ... канд. наук з державного управління: 25.00.02. Київ: КПУ, 2009. 22 с.
35. Головкін Б. Кримінологічне поняття віктимізації / Б. М. Головкін // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Юриспруденція. 2015. Вип. 15(2). С. 93-96.
36. Головка О. М. Деструктивні медіавпливи: до питання криміналізації / О. М. Головка // Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави : зб. матер. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 березня 2016 р.). Ч. 2. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. С. 78-81.
37. Громадська організація «Стоп корупції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stopcor.ngo>
38. Гроші [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://1plus1.ua/groshi>
39. Гуда Л. О. Окремі проблеми взаємодії підрозділів комунікації Національної поліції України із засобами масової інформації // Порівняльно-аналітичне право. 2016. № 2. С. 125-127.
40. Данча Л. І. Проблема правового регулювання діяльності мас-медіа у вітчизняному журналістикознавчому дискурсі 1990–2010 рр. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2016, № 4. С. 106–111.
41. Демченко О. Діяльність груп інтересів в Україні // Політичний менеджмент. 2006. № 6. С. 89-97
42. Децентралізація під мікроскопом : експертний аналіз [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://old.decentralization.gov.ua/news/item/id/1453>.

43. Дикун І. М. Плюралістичний напрямок в теорії демократії: історичні витоки та природа // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / ОНЮА, Південноукр. Центр гендер. проблем. Одеса, 2009. Вип. 36. С. 301-309.
44. Довженко Отар. Вороги суспільного мовлення [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/media-suspilstvo/2007-11-01/34690>.
45. Документальное кино Леонида Млечина «Советский гамбит. Дело Юрия Чурбанова» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : https://www.tvc.ru/channel/brand/id/34/show/episodes/episode_id/29689
46. Екс-посадовець продавав персональні дані людей в інтернеті [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://magnolia-tv.com/video-news/2017-09-28/96891-eks-posadovets-prodavav-personalni-dan-lyudei-v-internet-v-deo>.
47. Євдокимова О., Кирилова О. Американський поліцейський процедурал: генеза формату та проблеми типології // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. Вип. 9. 170 с.
48. Журналісти проти корупції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pero.org.ua/about/>
49. Загальна декларація прав людини : Декларація ООН, Міжнародний документ від 10.12.1948 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
50. Зеленецький О. С. Взаємодія органів внутрішніх справ та засобів масової інформації у сфері профілактики та розкриття злочинів // Форум права . 2012. № 4. С. 385-388
51. Золяк В. В. Самодостатність аудиторії як підґрунтя контентної конвергенції // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси : Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, 2007. С. 330–333.
52. Іванов В. Ф. Історія розвитку контент-аналізу. – Магістеріум : Журналістика. 2006. С. 41-49.
53. ІМІ і «Репортери без кордонів» дослідили тренди у сфері медіа-власності в Україні [Електрон. ресурс]. – Режим доступу :

<http://detector.media/rinok/article/130376/2017-09-28-imi-i-reporteri-bez-kordoniv-doslidili-trendi-u-sferi-media-vlasnosti-v-ukraini>.

54. Квіт С. Масові комунікації. – Друге видання, виправлене і доповнене. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2018. 352 с.

55. Квіт С. Основи герменевтики. Видавничий дім «КМ Академія», 2003. 192 с.

56. Кисарець І. Роль державних засобів масової інформації і комунікації // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2010. Київ. КНУ ім. Т. Шевченка. 2010. С. 123-130.

57. Конституція України від 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30 (23.07.96).

58. Костирєв Андрій Геннадійович. Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Андрій Геннадійович Костирєв. Київ : Б.в., 2003. 17 с.

59. Кость, Світлана Петрівна. Правовий і девіантний дискурси у комунікативній практиці газет України : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Світлана Петрівна Кость. Київ : Б.в., 2012. 17 с.

60. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 № 2341-III // Відомості Верховної Ради України від 29.06.2001 - 2001 р., № 25 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua>

61. Кузьмук О. Теоретична інтерпретація концепту "довіра" в соціології // Грані. 2015. № 5. С. 42-45.

62. Лашкіна М. Г. Взаємовідносини влади і ЗМІ: нові виклики часу // Актуальні проблеми державного управління на новому етапі державотворення : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю. Київ, 31 трав. 2005 р. : у 2 т. К. : Вид-во НАДУ. 2005. Т. 1. С. 237-238.

63. Легеза Ю.О. Відомчі засоби масової інформації у механізмі формування правосвідомості співробітників органів внутрішніх справ України: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01 / Легеза Юлія Олександрівна. Харків, 2005. 170 с.

64. Ліскович М., Тихий С. Атака негативом : як телевізійні новини деморалізують українців [Електрон. ресурс]. – Режим доступу :

<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2463297-ataka-negativom-ak-televizijni-novini-demoralizuuut-ukrainciv.html>

65. Луман Ніклас. Реальність мас-медіа. Київ: ЦВП, 2010. 158 с.
66. Луценко Ю. Справа по розстрілах на Майдані готова для передачі в суд. Рішення – за парламентом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/lucenko/5c6ed44681a47/>
67. Марінова Г. М. Стереотипні образи української поліції в соціальній рекламі й мас-медіа // Актуальні питання забезпечення публічної безпеки, порядку в сучасних умовах: поліція та суспільство – стратегії розвитку і взаємодії. Тези доп. Всеукр. науково-практ. конф. (Маріуполь, 18 травня 2018 р.). Маріуполь. 2018. С. 142–144.
68. Мельничук Т. В. Взаємодія поліції та ЗМІ у протидії злочинам та правопорушенням // Одеські юридичні читання : Матер. всеукр. наук.-практ. конфер. (м. Одеса, 10–11 листопада 2017 р.). Одеса. Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 244-248.
69. Михайлівська Інна. Поліція проти професора філології. Усі деталі гучного скандалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://glavcom.ua/publications/policiya-proti-profesora-filologiji-usi-detali-guchnogo-skandalu-614675.html?fbclid=IwAR2d2Rv77gsI2MB8YNmD-0uhL4MjXmiBn5WSj2aeEm4b0ZJRgKl8HGWIEYs>
70. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_043
71. Міністерство інформаційної політики. Сумнівне відомство [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/189977>.
72. Мітчук О. А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : дис. ... доктора наук з соц. ком. : 27.00.01 / Ольга Андріївна Мітчук. Запоріжжя, 2015. 437 с.
73. Мітчук, Ольга Андріївна. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 «Теорія та історія соц. комунікацій» / Мітчук Ольга Андріївна ; Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2015. 36 с.

74. Мустафа Найєм: Взаємини поліції та журналістів – тема дуже чутлива [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/мустафа-найєм-взаємини-поліції-та-журналістів-тема-дуже-чутлива/a-18522580-0>

75. Наумкина С., Пилипенко В., Привалов Ю. Социально- политическая эффективность управленческой деятельности. К.: Стилос, 1999. 141 с.

76. Не раз скаржилася матері: відеокамери зафіксували, як вітчизняним згвалтував 12-річну дівчинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.5.ua/suspilstvo/neodnorazovo-skarzhylasia-materi-videokamery-zafiksuvaly-iak-vitchym-zgvaltuvav-12-richnu-divchynku-189713.html>

77. Нічний мисливець: як в США вдалося знайти вбивцю-садиста, що переховувався 40 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43955425>

78. Облава у Львові: У поліції кажуть, що їх викликали з військкомату [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2017/11/4/7160724/>

79. Олег Синютка підтримав проведення облави на призовників у Львові [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/oleg_sinyutka_pidtrimav_provedennya_oblavi_na_prizovnikov_u_lvovi_n1440743].

80. Омельчук О. М. Роль засобів масової інформації у профілактиці злочинів // Університетські наукові записки. 2014. № 4. С. 163-170.

81. Пилипенко В. Бутафорна недоторканість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/mnenie/butafora-nedotorkannist-470385.html>

82. Пограбування з убивством на Вінниччині : поліція просить допомогти знайти злочинців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <https://vezha.vn.ua/pograbuvannya-z-ubyvstvom-na-vinnychchyni-politsiya-prosytdopomogty-znajty-zlochyntsiv-foto/>

83. Подаряща О. І. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікац. : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Подаряща О. І. Дніпро : Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара, 2017. 18 с.

84. Порфімович О. Л. Імідж органів внутрішніх справ України (Організація. Управління) : Монографія. Біла Церква : ТОВ «Червона Рута-Турс», 2004. 288 с.
85. Порфімович О. Л. Корпоративний імідж міліції України: Монографія. Біла Церква : ТОВ «Червона Рута-Турс», АВРІО, 2005. 144 с.
86. Порфімович О. Л. Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України: Автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.03 / О. Л. Порфімович ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2006. 29 с.
87. Почепцов Г. Інформаційна політика: сучасні підходи [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : https://ms.detector.media/ethics/manipulation/informatsiyna_politika_suchasni_pid_khodi/
88. Почепцов Г. Теорія скандала [Електронний ресурс] : http://old.russ.ru/culture/20050809_poch.html
89. Преступності – нет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://news.pn/ru/>
90. Прижбило О. В. Ситуативне запобігання злочинності в контексті взаємодії поліції та ЗМІ // Одеські юридичні читання : Матер. всеукр. наук.-практ. конфер. (м. Одеса, 10–11 листопада 2017 р.). Одеса. Видавничий дім «Гельветика». 2017. С. 288-290.
91. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню) // Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-19>
92. Про доступ до публічної інформації : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
93. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://zakon.rada.gov.ua>
94. Про затвердження Положення про інформаційно-телекомунікаційну систему «Інформаційний портал Національної поліції України». Наказ МВС України від 03.08.2017 № 676
95. Про затвердження Положення про Національну поліцію: Постанова Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 2015 року [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-2015-п>

96. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : закон України від 31 травня 2005 р. // Відомості Верховної Ради України, 2005. № 26. С. 347.

97. Про інформацію : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

98. Про Національну поліцію : Закон України // Голос України. 2015. 06 серпня.

99. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://zakon.rada.gov.ua>.

100. Результати діяльності Національної поліції України за допомогою опитування громадської думки (резюме Національного звіту) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://khpg.org/index.php?id=1550061985>

101. Рекомендації Internews для посилення та просування свободи медіа в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2018/01/Internews_FreeMedia_2017_ukr_final.pdf.

102. Ремажевська Л. Як ререйтинг служить он-лайн журналістиці [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rerayting_sluzhit_onlaynzhurstitsi/.

103. Ромах О. В. Соціологічна база дослідження відчуття страху та тривожності в мас-медіа // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2015. № 2. С. 28-36.

104. Рух «зняти мента» дійшов до Києва [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tuz.net.ua/wp/tag/kopvotch/>

105. «Рюкзаки Авакова» исчезли, так и не попав в Нацгвардию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dsnews.ua/politics/-ryukzaki-avakova-ischezli-tak-i-ne-popav-v-natsgvardiyu-20112018115200>.

106. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : монографія. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2002. 392 с.

107. Симоненко Ю. Взаємодія та конфлікти ЗМІ з представниками правоохоронних органів у вирішенні проблем злочинності [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2353>

108. Соціологи Центру Разумкова зафіксували високий рівень довіри громадян до органів системи МВС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mvs.gov.ua/ua/news/18610_Sociologi_Centru_Razumkova_zafiksuvali_visokiy_riven_doviri_gromadyan_do_organiv_sistemi_MVS.htm].

109. Стаття Юрія Щекочихина «Лев прыгнул» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://ed-glezin.livejournal.com/1023341.html>]

110. Субота С. І. Довіра населення як критерій оцінювання ефективної діяльності Національної поліції України // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Юриспруденція. Одеса, 2018. Вип. 31. С. 59-62.

111. Сутенер, порноагент, батько : на Київщині чоловік гвалтував власних доньок і знімав це на відео [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.5.ua/kyiv/sutener-pornoahent-batko-na-kyivshchyni-cholovik-gvaltuvav-vlasnykh-donok-ta-znimav-tse-na-video-181511.html>

112. Тихонова О.В. Щодо розуміння категорії «кримінологічна характеристика» // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Юриспруденція. Одеса, 2014. № 8. С. 246-249

113. Томіленко заявив, що Нацполіція чинить тиск на журналіста за розслідування про доходи сім'ї одного з її керівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gordonua.com/ukr/news/politics/-tomilenko-zajaviv-shcho-natapolitsija-chinit-tisk-na-zhurnalista-za-rozsliduvannja-pro-dohodi-sim-ji-odnogo-z-jiji-kerivnikov-1162849.html>

114. Три роки Нацполіції України: довіра падає, реальних змін немає [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/три-роки-нацполіції-україни-довіра-падає-реальних-змін-немає/a-44526999>

115. Трофименко В. Медійно-інформаційна сторона роботи Національної поліції // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» . Серія : Філософія. 2018. № 1. С. 114-122.

116. У в'язницях України жакливі та принизливі умови — Рада Європи [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://zib.com.ua/ua/print/134349-u_vyaznicyah_ukraini_zhahlyvi_ta_prinizlyvi_umovi_rada_evr.html

117. Українські соціологи розповіли «Дню» про створення на екранах паралельної реальності [Електрон. ресурс]. — Режим доступу : <https://dif.org.ua/article/ukrainski-sotsiologi-rozpovili-dnyu-pro-stvorenniya-na-ekranakh-paralelnoi-realnosti>

118. УТ-1 закінчилося — Аласанія про суспільне мовлення [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/29515442.html>

119. Участь // Великий тлумачний словник сучасної української мови / Автор, керівник проекту і гол. редактор В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь : Перун, 2003. 1440 с.

120. Фінклер Ю. Особливості періодики територіального соціуму України // Квалілогія книги : Зб. мат-лів І наук.-практ. конф., Львів, листопад 1998 р. Українська академія друкарства. Львів, 1998. С. 57-60.

121. Фінклер Ю. Соціолог і журналіст: потрібна взаємна коректність // Українська періодика: історія і сучасність : Доповіді та повідомлення V Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, Львів, листопад 1998 / Науково-дослідний центр періодики Львівської наукової бібліотеки імені В. Стефаника. Львів : ЛНБ, 1999. С. 201-204.

122. Фінклер Ю. Читання як складова комунікативного впливу на молодь України. За матеріалами соціологічного дослідження «Молодь України, Грузії, Вірменії в період ринкових перетворень» // Зб. пр. Н.-д. центру періодики. Львів: ЛНБ, 2002. Вип. 10. С. 205-234.

123. Фуко М. Наглядати й карати. Народження в'язниці. Київ : Основи, 1998. 392 с.

124. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М. : АСТ, Ермак. 2004. 588 с.

125. Холод О.М. Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків: автореф. дис. ... доктор наук соц. ком. : 27.00.01 / Олександр Михайлович Холод. Київ : Б.в., 2007. 23 с.

126. Червоненко В. Арешт Савченко: проблема чи досягнення влади? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43505234>
127. Яковлева Н. Комунікаційний аспект політичної пропаганди [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://upgroup.org.ua/komunikatsiyniy-aspekt-politichnoyi-propagandi/>
128. Barak, G. 2009. *Criminology: An Integrated Approach*. Lanham Rowman & Littlefield Publishers. 398 p.
129. Barker, M. and Petley , J. 2002. *III Effects: The Media Violence Debate*, 2nd Edition. London: Routledge. 240 p.
130. Bihus. Info [Electronic resource]. Access mode : <https://bihus.info/projects>].
131. Bradford, B., Jackson, J. and Stanko, E. A. 2009. Contact and confidence : revisiting the impact of public encounters with the police. *Policing and Society* 19(1), p. 20-46.
132. Briggs, Rachel. 2005. *As government has lost its monopoly on the use of force, so it must accept that it no longer has a monopoly over security....* London: Demos. 93 p.
133. Chapman, B., Mirrlees-Black, C. and Brawn, C. 2002. *Improving public attitudes to the criminal justice system: the impact of information*. HORS No. 245. London: Home Office. 66 p.
134. Chermak Steven , Scheer Charles , Wilson M. Jeremy *Police Consolidation in the News/ In: Police Quarterly* 2014, Vol. 17(2) 150–175.
135. Chibnall, S. 2013. *Law-and-Order News: An analysis of crime reporting in the British press* London. Routledge. 306 p.
136. Community policing. Взаємодія поліції та громади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cop.org.ua/ua/ukrainskyi-dosvid/zahalnoukrainskyi-dosvid/programa-polis-politsiya-i-spilnota>])...
137. Dowler, K. and Zawilski, V. 2007. Public perceptions of police misconduct and discrimination: Examining the impact of media consumption. In : *Journal of Criminal Justice*, 35(2). P. 193-203.
138. Ericson, R.V. 2007. *Crime in an Insecure World*. Polity. 188 p.

139. Ericson Richard V., Haggerty Kevin D. 2006. The new politics of surveillance and visibility. University of Toronto Press. 400 p.
140. Eschholz Sarah, Blackwell, Brenda Sims, Gertz Marc, Chiricos Ted Race and attitudes toward the police: Assessing the effects of watching «reality» police programs. In : Journal of Criminal Justice. Volume 30, Issue 4, July–August 2002, Pages 327-341.
141. Feilzer, M. 2009. The importance of telling a good story: an experiment in public criminology. The Howard Journal, 48(5). P. 472–484.
142. Fukuyama, F. 1995. Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity. London : Hamish Hamilton, 457 p.
143. Fulcher J., Scott J. 2005. Sociology. Oxford : Oxford University Press. 367 p.
144. Garland, D. 2001. The culture of control. Crime and Social Order in Contemporary Society. Oxford: Oxford University Press. 300 p.
145. Gauntlett, D. 2010. The worrying influence of «media effects» studies. In: Greer. C. Ed. 2010. Crime and Media. A reader. Routledge: London: p. 393- 402.
146. Gerbner, G. 1998. Cultivation analysis: An overview. In : Mass Communication and Society, 3/4, p.175-194.
147. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research. P. 43-67.
148. Gigerenzer, Gerd. From Tools to Theories: A Heuristic of Discovery in Cognitive Psychology [Electronic resource] – Access mode : <https://www.mpib-berlin.mpg.de/volltexte/institut/dok/full/gg/fromtool/fromtool.pdf>.
149. Glensor R.W., Peak K .J. 1999. Implementing change: Community-oriented policing and problem solving. In: R.W. Glensor, M.E. Correia, K.L. Peak. Policing communities: Understanding crime and solving problems. LA. Roxbury. Chapter IV / 17.
150. Goffman E. 2009. Relations in Public. Piscataway. Transaction Publishers. 396 p.

151. Greer C. 2010. News Media Criminology. In : eds McLaughlin E., Newburn T. The Sage Handbook of Criminological Theory. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC. 490-513 p.
152. Greer, C. and McLaughlin, E. 2011. Trail by media. In : Policing, the 24-7 news media sphere and the 'politics of outrage'. Theoretical Criminology, 15(1). P. 23-46.
153. Lawrence, Regina, 2000. The Politics of Force: Media and the Construction of Police Brutality. University of California Press. 279 p.
154. Lind, E.A. and Tyler, T. 2013. The Social Psychology of Procedural Justice: Critical Issues in Social Justice, Springer, 267 p.
155. Luhmann, N. 1982. Trust and power. Chichester: John Wiley & Sons, 228 p.
156. Manning Peter K.. 2010. Democratic Policing in a Changing World. New York. Routledge. 256 p.
157. Misztal, B. 2007. Intellectuals and the Public Good: Creativity and Civil Courage. Cambridge University Press. 291 p.
158. Müller Marion, 2008. Visual competence : a new paradigm for studying visuals in the social sciences?. In : Visual Studies, 23 (2), pp. 101-112.
159. Perlmutter, D. D. 2014. Visions of War: Picturing Warfare from the Stone Age to the Cyber Age. New York, St. Martin's Press, 305 p.
160. Petley, Julian. 2012. «Are We Insane ?». The «Video Nasty» Moral Panic. In: Recherches Sociologiques et Anthropologiques. Vol. 43. No 1. P. 35-57.
161. Reiner, R. 2010. Policing a Postmodern Society. In : The Modern Law review, Vol. 55, № 6, p. 761-781.
162. Reiner, Robert, Livingstone, Sonia and Allen, Jessica. 2000. No more happy endings? The media and popular concern about crime since the second world war. In : Hope, Tim and Sparks, Richard, (eds.) Crime, Risk and Insecurity: Law and Order in Everyday Life and Political Discourse. Routledge, London, UK, pp. 107-126.
163. Roberts, J., Feilzer, M. and Hough, M. (2011). «Measuring public attitudes to criminal justice». In D. Gadd, S. Karstedt, and S. Messner (Eds) The Sage Handbook of Criminological Research Methods. Sage: London.

164. Sacco V., Bossio D. 2014. Using Storify: Challenges and opportunities for journalists covering conflicts. In: *Journal of Applied Journalism and Media Studies*. 3 (1). P. 27-45.
165. Sadurski, W. 2008. *Equality and Legitimacy*. Oxford: Oxford University Press. 250 p.
166. Schlesinger P., Tumber H. 1994. *Media Politics of Crime and Criminal Justice*, Oxford University Press. – 294 p.
167. Skogan, W. 2006. Asymmetry in the impact of encounters with the police. In : *Policing & Society*, 16(2). P. 99-126
168. Skolnik Jerome H., Richard A. Leo. 1992. Ethics of deceptive of interrogation In: *Criminal Justice Ethics*. v. 11. P. 3-12.
169. Smith, D. 2007. *The Foundations of Legitimacy*. In: *Legitimacy and Criminal Justice: International Perspectives*. New York: Russell Sage Foundation Press. P. 30-58.
170. Sunshine, J. and Tyler, T. 2003. Moral Solidarity, Identification with the Community, and the Importance of Procedural Justice: The Police as Prototypical Representatives of a Group's Moral Values. In : *Social Psychology Quarterly*, 66(2), p. 153-165
171. Surette, R. 2014. *Media, Crime, and Criminal Justice*. Cengage Learning. Boston. 368 p.
172. Tilly, C. 2005. *Trust and Rule*. Cambridge: Cambridge University Press. 214 p.
173. Tyler, T. 2006. *Why People Obey the Law*. New Jersey: Princeton University Press, 320 p.
174. Tyler, T. R., & Huo, Y. J. 2002. *Trust in the Law: Encouraging Public Cooperation With the Police and the Courts*. New York: Russell Sage Foundation. 248 p.
175. Wright Charles Robert. 1986. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. McGraw-Hill College; Subsequent edition. 223 p.