

УДК 351.745.5

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2021.04.38>

## РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ НАСЕЛЕННЯ ДО ПОЛІЦІЇ

**Шнурко Я.В.,**

завідувачка відділення зв'язків з громадськістю

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ,

<https://orcid.org/0000-0002-3017-8614>

### **Шнурко Я.В. Роль засобів масової інформації у формуванні довіри населення до поліції.**

Наукова стаття присвячена актуальній та сучасній темі дослідження визначення ролі ЗМІ у формуванні довіри населення до поліції.

У роботі доведено, що ЗМІ - це основний інструмент впливу на думку сучасної людини, і відповідно ЗМІ грають визначальну роль у формуванні довіри населення до поліції. Наукове дослідження даного інструменту та грамотне його використання сприятиме підвищенню рівня довіри населення України до поліції.

Відокремлено два компоненти створення позитивного іміджу і авторитету Національної поліції України: фактична робота поліції та медійний образ поліцейського.

Автор класифікує ЗМІ на такі види: традиційні (періодичні друковані видання: газети, журнали, тощо); нові (радіо та телебачення); новітні (мережа Інтернет, яка включає у себе електронні версії друкованих видань, електронні видання, соціальні мережі, блоги, Telegram-канали, YouTube-канали та інше).

З'ясовано, що під час формування образу поліцейського задіяні три основні функції: інформаційна (розміщення в ЗМІ актуальної інформації про результати діяльності Національної поліції, суспільні процеси, пов'язані з виконанням поліцейськими службових завдань, тощо); комунікативна (спрямована на обговорення в ЗМІ відомостей про діяльність Національної поліції, суспільних відносин між поліцейськими та громадянами, тощо); ідеологічна (здатність ЗМІ відображати та формувати суспільну думку населення в цілому, конкретної громади та окремих соціальній груп про діяльність Національної поліції).

Підсумовано, що процес створення медійного образу поліцейського може не носити стихійний характер, а може формуватися в результаті спеціально розроблених алгоритмів конкретних дій (стратегії, тактики, технології) у сфері менеджменту, маркетингу, стратегії формування іміджу, а також лінгвістики, зокрема політлінгвістики. Але такі технології керівництвом Національної поліції дотепер не застосовуються у повному обсязі.

Зроблено висновок, що медійний імідж Національної поліції в цілому та окремих поліцейських зокрема виступає одночасно інструментом і об'єктом управління діяльністю правоохоронного органу.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, поліція, рівень довіри, імідж, суспільна думка, стереотип.

### **Shnurko Ya. The role of the mass media in forming the population's trust to the police.**

The scientific article is devoted to a topical and interesting topic of research on determining the role of the media in building public confidence in the police.

The paper proves that the media is the main tool for influencing the opinion of modern man, and accordingly the media play a decisive role in building public confidence in the police. Scientific research of this tool and its competent use will help increase the level of trust of the population of Ukraine in the police.

Two components of creating a positive image and authority of the National Police of Ukraine are distinguished: the actual work of the police and the media image of the police officer.

The author classifies the media into the following types: traditional (periodicals: newspapers, magazines, etc.); new (radio and television); the latest (the Internet, which includes electronic versions of printed publications, electronic publications, social networks, blogs, Telegram channels, YouTube channels, etc.).

It was found that three main functions are involved in the formation of the image of a police officer: informational (placement in the media of relevant information about the results of the National Police, social processes related to police performance of official duties, etc.); communicative (aimed at discussing in the media information about the activities of the National Police, public relations between police and citizens,

etc.); ideological (the ability of the media to reflect and shape public opinion of the population as a whole, a particular community and individual social groups about the activities of the National Police).

It is concluded that the process of creating a media image of a police officer may not be spontaneous, but may be formed as a result of specially developed algorithms for specific actions (strategies, tactics, technologies) in management, marketing, image strategy, and linguistics, including political linguistics. But such technologies are still not fully used by the National Police.

It is concluded that the media image of the National Police in general and individual police officers in particular is both a tool and an object of management of law enforcement.

**Key words:** mass media, police, level of trust, image, public opinion, stereotype.

**Актуальність теми.** Сучасний світ є інформатизованим, кожна із сфер життя людини висвітлюється через засоби масової інформації (далі – ЗМІ), що породжує можливість ЗМІ здійснювати певний вплив на соціум, формувати суспільну думку, розставляти пріоритети та формувати стереотипи.

Особливо прискіпливо увага з боку ЗМІ приділяється висвітленню діяльності органів державної влади, зокрема Національної поліції. Така увага обумовлена покладеними на поліцію важливими завданнями щодо забезпечення охорони прав і свобод людини, протидії злочинності, підтримання публічної безпеки і порядку [1]. Для ефективного виконання поставлених перед поліцією завдань поліцейським варто заручитися підтримкою громади і завоювати громадську довіру, що формується різними способами. Одним із ключових факторів, що впливають на рівень довіри населення до поліції, є імідж поліцейського.

**Постановка проблеми.** Яскравим прикладом впливу ЗМІ на думку людей про поліцію є результати поведеного соціологічного дослідження наприкінці 2021 року. Дослідження проводилося з метою виявлення рівня латентності корупційних проявів у лавах МВС України та Національної поліції України. Показовим є співставлення відсотку осіб, які впродовж останнього року безпосередньо були свідками корупції у вказаних органах (15%), та осіб, які дізналися про такі факти із ЗМІ (71%) [2]. Також заслуговує на увагу той факт, що 30% опитаних особисто не стикалися з корупцією в органах та підрозділах МВС України, не чули про такі факти від друзів та знайомих, але дізналися про такі факти з різних видів ЗМІ [2].

Тобто можна констатувати, що ЗМІ – це основний інструмент впливу на думку сучасної людини, і відповідно ЗМІ грають визначальну роль у формуванні довіри населення до поліції. Наукове дослідження даного інструменту та грамотне його використання сприятиме підвищенню рівня довіри населення України до поліції.

**Стан дослідження проблеми.** Неодноразово увагу науковців привертає вплив ЗМІ на свідомість людини. Даному питанню присвячені роботи таких вчених, як Акоюн Н., Бабкіна О., Горбатенко В., Габор Н., Дуцик Д., Почепцов, Г., Смирнова М., Ярова А., та багато інших. Але не достатньо уваги приділено саме формуванню довіри населення до поліції в діяльності ЗМІ.

**Мета наукової статті** – визначити роль ЗМІ у формуванні довіри населення до поліції.

**Виклад основного матеріалу.** Одним із провідних принципів діяльності Національної поліції України, який зафіксований у Законі України «Про Національну поліцію», є відкритість та прозорість [1]. Сутність даного принципу полягає у тому, що поліція забезпечує постійне інформування органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також громадськість про свою діяльність у сфері охорони та захисту прав і свобод людини, протидії злочинності, забезпечення публічної безпеки і порядку [1]. Крім того, поліція забезпечує доступ до публічної інформації, володільцем якої вона є, у порядку та відповідно до вимог, визначених законом [1].

Реалізація принципу безпосередньо відбувається із залученням до співпраці ЗМІ. Зокрема уявлення суспільства про діяльність Національної поліції України складається завдяки безпосередній та опосередкованій взаємодії із ЗМІ, які, як вже вище було нами доведено, є джерелом формування ставлення населення до поліції.

За роки незалежності України соціально-психологічний фон ставлення населення до поліції є недостатньо сприятливим і характеризується у більшості випадків агресією та роздратованістю. Але сьогодні спостерігається тенденція до формування позитивного образу поліції у свідомості масової аудиторії за допомогою ЗМІ.

Варто відмітити, що позитивний імідж і авторитет Національної поліції України складається з двох компонентів: фактична робота поліції та медійний образ поліцейського [7]. У зв'язку з цим актуальним завданням на даний момент є формування позитивного іміджу Національної поліції України у свідомості громадян, покращення суспільної думки про правоохоронні органи у житті суспільства, а також зміцнення їх авторитету як важливого соціального інституту держави.

Перед тим, як розглянути питання створення іміджу поліцейського засобами ЗМІ, запропонуємо декілька визначень ключових понять:

●ЗМІ (масмедіа) – це комплекс публічних організацій, які здійснюють збір, обробку, розповсюдження інформації серед масової аудиторії за допомогою технічних засобів передавання інформації (преса, телебачення, радіо, мережа Інтернет, тощо).

●Медійний образ – це сформований системою ЗМІ образ (імідж) конкретного об'єкта навколишнього світу, який об'єктивно існує у свідомості населення.

●Стереотип – це стійкий спрощений образ чи уявлення про об'єкт або явище, що існує у суспільній свідомості і заснований на узагальненні особистого досвіду.

Враховуючи високий рівень впливу ЗМІ на формування образу поліцейського, розглянемо детальніше механізми впливу ЗМІ на суспільну свідомість. По-перше, пропонуємо класифікувати ЗМІ на види:

1) традиційні, до яких віднесемо періодичні друковані видання (газети, журнали, тощо). Згідно публічних статистичних даних за перше півріччя 2019 року в Україні було видано 3143 друкованих видання сукупним тиражем 607,2 млн примірників [3]. Серед них — 1 371 газет і 1 772 інших періодичних та продовжуваних видань [3]. Констатовано, що вже з 2015 року мешканці України на 74% менше читають друковані ЗМІ [4]. У 2021 році лише 8% читачів надають перевагу друкованим ЗМІ [4]. До основної аудиторії традиційних ЗМІ відносяться люди старшого покоління, але вже навіть більшість з осіб до шістдесяти років володіють навичками користування Інтернетом або надають перевагу телебаченню;

2) нові (радіо та телебачення). Домінуючим джерелом інформації про події в Україні та світі для українців залишається телебачення (74 %) [5], але лише 41% українців довіряють інформації, поширеній через телебачення [5]. Цільова аудиторія нових ЗМІ – це люди середнього та старшого віку;

3) новітні (мережа Інтернет, яка включає у себе електронні версії друкованих видань, електронні видання, соціальні мережі, блоги, Telegram-канали, YouTube-канали, тощо), які користуються популярністю серед молодих людей (до сорока років), а також осіб, що використовують Інтернет-ресурси у свої професійній діяльності. Згідно сучасних статистичних даних популярність новітніх джерел інформації за останні шість років підвищилася на 20% [4]. Дані 2020 року підтверджують, що 60% осіб в Україні отримують інформацію з онлайн-медіа [4]. Крім того, спостерігається тенденція до переходу в онлайн усіх медіа ресурсів.

Незалежно від виду ЗМІ мають виконувати певні функції: інформаційна, комунікативна, освітня, пропагандистська, функція соціалізації, функція критики та контролю, мобілізаційна, інноваційна, оперативна, ідеологічна [7].

Але варто констатувати, що під час формування образу поліцейського задіяні три основні функції: інформаційна (розміщення в ЗМІ актуальної інформації про результати діяльності Національної поліції, суспільні процеси, пов'язані з виконанням поліцейськими службових завдань, тощо); комунікативна (спрямована на обговорення в ЗМІ відомостей про діяльність Національної поліції, суспільних відносин між поліцейськими та громадянами, тощо); ідеологічна (здатність ЗМІ відображати та формувати суспільну думку населення в цілому, конкретної громади та окремих соціальній груп про діяльність Національної поліції).

Яка з цих трьох функцій привалює в діяльності конкретного ЗМІ залежить від позиції його власника, запитів аудиторії, інформаційної політики держави в цілому та МВС зокрема, а також інших факторів. У зв'язку з цим всю інформацію, яка розміщується у ЗМІ, можна розподілити на: позитивну (сприяє формуванню або розвитку позитивного іміджу Національної поліції в цілому та поліцейського зокрема, тощо), негативну (завдає шкоди іміджу Національної поліції, формує та розвиває негативний образ поліцейського, тощо), нейтральну (інформує про існування Національної поліції, роз'яснює специфіку діяльності, висвітлює події або проблеми в діяльності Національної поліції або окремого поліцейського чи групи поліцейських без емоційного забарвлення та надання оцінки, тощо).

Сьогодні можна стверджувати, що процес створення медійного образу поліцейського може не носити стихійний характер, а може формуватися в результаті спеціально розроблених алгоритмів конкретних дій (стратегії, тактики, технології) у сфері менеджменту, маркетингу, стратегії формування іміджу, а також лінгвістики, зокрема політлінгвістики. Але такі технології керівництвом Національної поліції дотепер не застосовуються у повному обсязі.

Поняття «імідж» складається з декількох критеріїв: 1) за ступенем відповідності іміджу меті іміджмейкерської діяльності: бажаний та реальний імідж; 2) за ступенем емоційного забарвлення іміджу: позитивний, нейтральний та негативний імідж; 3) за суб'єктами іміджмейкерської діяльності: внутрішній та зовнішній імідж; 4) за способами формування іміджу: вербальний та візуальний імідж [7].

Саме за даними критеріями виділяють три типи іміджу поліцейського: 1) самоімідж (відображає ставлення поліцейських до самого органу Національної поліції, до себе як представника даного органу, до своїх колег); 2) імідж сприйняття (виражається у ставленні до Національної поліції з боку інших соціальних груп); 3) ідеальний імідж (ідеальне уявлення громадян про поліцейського) [7].

Під час створення іміджу поліцейського завжди існує зворотній зв'язок між реальністю та створеним іміджем, що не завжди відображає дійсність. Така ситуація негативно впливає на імідж всього органу Національної поліції та породжує стереотипи. Це пов'язано з тим, що ЗМІ часто створюють образи, що викривляють реальну діяльність поліцейських. Тому у людей, які безпосередньо стикаються з реальними діями поліцейських, з'являються нестиковки у відображенні реальної та медійної версій (наприклад, телевізійний образ поліцейського). У зв'язку з цим імідж Національної поліції варто розкривати не з боку художнього персонажу та кіногероя, а з боку соціального інституту, що забезпечує охорону прав і свобод людини, протидію злочинності, підтримання публічної безпеки і порядку [1]. Формою подання матеріалів про результати діяльності правоохоронного органу та співробітників різних служб, їх біографій і досягнень можуть виступати брифінги, гарячі лінії, інтерв'ю. Ефективним методом формування позитивного іміджу Національної поліції є участь поліцейських у різних соціальних акціях, наприклад, «Здай кров - врятуй життя», «Біжимо разом», «Футбол проти наркотиків» та інші.

Створенню позитивного іміджу Національної поліції також перешкоджають ЗМІ, що орієнтовані на аудиторію, яка підтримує різні опозиції діючій політичній владі, або на групи осіб, які схильні до порушення закону. У такому випадку незалежно від динаміки та ефективності діяльності Національної поліції ЗМІ будуть спрямовані виключно на критику та створення негативного образу поліцейського.

Таким чином, у суспільній свідомості сформовані два протилежних образи-стереотипи поліцейського. З одного боку, сформовані за радянських часів героїчні образи міліціонера, а з іншого – різкі негативні медіаогляди, сформовані масмедіа початку XXI століття. Такого роду стереотипізація спрямована на спрощення образу та дійсності для максимально зрозумілого сприйняття та відображення реалій сучасного світу. У період реформування МВС впродовж 2015-2017 років була спроба вибудовування героїчного образу Національної поліції, зокрема патрульного поліцейського. Плоди такої діяльності дотепер мають відлуння - за статистикою довіра громади до патрульних поліцейських є вищою, ніж до поліцейських інших підрозділів. Так, за даними МВС України рівень довіри населення до Національної поліції України складає 49%, а до патрульної поліції - 51% [6].

Аналіз питання формування іміджу поліцейського дозволяє зробити висновок про те, що необхідність моделювання медійного образу поліцейського виникла в результаті підвищення вимог населення України до якості роботи Національної поліції та удосконалення інформаційного забезпечення їх діяльності. Діяльність ЗМІ спрямована в першу чергу не просто на висвітлення соціальних, політичних та інших подій та явищ, а скоріше на їх інтерпретацію, що являється реалізацією прагматичної функції ЗМІ щодо безпосереднього впливу на створення певного ідеологічного фону.

Критичні оцінки діяльності Національної поліції та негативне ставлення до поліцейських у більшості випадків засновані не на власному життєвому досвіді громадян, а на стереотипах та уявленнях, що існують в суспільстві, створені ЗМІ. Масмедіа наділяють поліцейських соціальними, психологічними, естетичним, етичними, моральними якостями, а тому створюють у свідомості людей конкретний образ, який не завжди відповідає дійсності [7].

З метою формування позитивного іміджу поліцейського, окрім висвітлення безпосередньої діяльності Національної поліції та біографій окремих поліцейських, у ЗМІ повинна публікуватися інформація про ступінь інформаційної відкритості Національної поліції, формах та методах взаємодії поліції та ЗМІ. Одним із першочергових завдань Національної поліції має стати вибудовування плідної співпраці з ЗМІ з метою максимізувати передачу позитивних матеріалів та мінімізувати негативну інформацію про поліцейських та їх діяльність, що буде сприяти закріпленню позитивного медійного образу соціального інституту поліції у свідомості громадян, правовому вихованню населення та ефективності діяльності поліції щодо попередження правопорушень.

**Висновки.** Таким чином медійний імідж Національної поліції в цілому та окремих поліцейських зокрема виступає одночасно інструментом і об'єктом управління діяльністю правоохоронного органу. Інформаційна відкритість у взаємовідносинах Національної поліції з громадою вимагає висвітлення результатів роботи поліції та нагальних соціальних проблем, які мають бути правдивими, науково та методично забезпеченими та працювати на підвищення іміджу поліції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про Національну поліцію : Закон України від 02.07.2015 № 580-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 40–41. Ст. 379.
2. Результати соціологічного дослідження «Корупція у Міністерстві внутрішніх справ: основні результати опитування». URL: <https://mvs.gov.ua/uk/activity/prevention-corruption/informacino-dovidkovi-materiali/rezultati-sociologichnogo-doslidzennya-korupciya-u-ministerstvi-vnutrisnih-sprav-osnovni-rezultati-opituvannya-1>.
3. Понад 3 тис. друкованих ЗМІ виходили в Україні в першому півріччі 2019 році - Держкомтелерадіо. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/599648.html>.

4. Дослідження. URL: <https://itc.ua/news/doslidzhennya-za-ostanni-6-rokiv-kilkist-chitachiv-drukovanih-vidan-v-ukraini-zmenshilasya-na-74-a-tih-kto-chitayut-novini-u-soczmerezhah-zbilshilas-na-20/>.
5. Стало відомо, скільки українців отримують інформацію з ТБ. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/stalo-vidomo-skilky-ukraintsiv-otrymuiut-informatsiiu-z-tb-188852.html>.
6. У 2020 році зріс рівень довіри населення до МВС: результати дослідження щодо сприйняття та оцінки внутрішньої безпеки в Україні. URL: <https://www.facebook.com/mvs.gov.ua/posts/3161624113924258/>.
7. Нестерова В.Е. Формирование имиджа сотрудника органов внутренних дел средствами массовой информации. *Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2021. № 1. С. 42-48.*