

**Гриневич А.Ю.** слухач магістратури

1 курсу ННІ№ 1 НАВС

*Науковий керівник:* доцент кафедри філософії права та юридичної логіки НАВС, кандидат педагогічних наук, доцент **Роговенко М.М.**

### ***НАЦІОНАЛЬНА ПОЛІЦІЯ ТА ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ ДІАЛОГУ***

На сьогодні належне функціонування органів Національної поліції України неможливе без тісної взаємодії із засобами масової інформації. Згідно зі ст. 9 Закону України «Про Національну поліцію» діяльність правоохоронних органів є гласною, тобто поліція інформує засоби масової інформації про свою діяльність, стан громадського порядку, а також заходи щодо його зміцнення. У свою чергу, мас-медіа поширюють цю інформацію населенню.

Тема взаємодії правоохоронних органів зі ЗМІ – не нова і зазвичай не проста. Почасти, це зумовлено невисоким рівнем довіри з боку населення, почасти – суттєвими розбіжностями у принципах діяльності журналістів та відповідних прес-центрів правоохоронних органів. Водночас відкритість, прозорість та довіра – це цінності, що закладалися в основу функціонування Національної поліції України. Безумовно, це знайшло своє відображення у взаємодії з журналістами.

Проте співпраця співробітників Національної поліції України зі ЗМІ та рівень довіри до правоохоронних органів, який існує сьогодні, не можуть бути визнані високими, або такими, що дозволяють поліції виконувати свої функції якісно, оперативно та професійно. Тому, актуальною проблемою є пошук організаційних підходів, що уможливлять існування відкритого діалогу органів Національної поліції України із суспільством та ЗМІ: тісна взаємодія між цими інституціями сприятиме поширенню достовірних даних та своєчасному обговоренню актуальних проблем.

У структурі Національної поліції України створені та діють спеціальні підрозділи, що відповідають за налагодження взаємозв'язків із громадськістю та засобами масової інформації – відділи (відділення) зв'язків із громадськістю, іноді – прес-служби. Слід зазначити, що з боку правоохоронних органів у взаємовідносинах бере участь не просто співробітник відділу, а юрист. З боку засобів масової інформації у відносини взаємодії вступає журналіст, який орієнтується в правничій лексиці та існуючих обмеженнях щодо поширення інформації службового й оперативного характеру. Тому співробітники відділів зв'язків із громадськістю дотримуються певної тактики подання матеріалу в ЗМІ.

Необхідність взаємодії Національної поліції України зі ЗМІ є засобом оптимізації діяльності кожної із цих систем: для ЗМІ це можливість удосконалення інформування суспільства про боротьбу зі злочинністю, зокрема забезпечення необхідної відкритості в діяльності національної поліції та формування, що важливо, правової культури населення, а для

Національної поліції України – спосіб отримання допомоги від населення та засіб пошуку нових джерел інформації для реалізації своїх функцій [2;189].

Вчені наголошують на тому, що взаємодія правоохоронних органів зі ЗМІ обов'язково має бути поєднана спільною метою і реалізуватися обома сторонами для досягнення власних цілей.

Згідно зі ст. 9 Закону України «Про Національну поліцію» основними принципами взаємодії поліції із засобами масової інформації є принципи відкритості та прозорості, на яких поряд з іншими (охорона та захист прав і свобод людини, протидія злочинності, забезпечення публічної безпеки і порядку) ґрунтується діяльність поліції [1].

ЗМІ та правоохоронні органи стосовно один одного об'єднують функціональний аспект діяльності. Суб'єкти інформують населення про різні сфери життя суспільства, сприяють вихованню та формуванню високого рівня правосвідомості, розповсюджують комплекс знань з різних галузей науки, техніки, культури тощо, а також укріплюють правопорядок у суспільстві, регулюють правомірну поведінку громадян [2, с. 194-195]. Варто зазначити, що у процесі взаємодії зі ЗМІ органи Національної поліції України працюють за трьома основними напрямками, які можна класифікувати за такою ознакою, як урахування інтересів різних соціальних груп та інститутів:

- 1) інтересів громадян;
- 2) інтересів працівників ЗМІ;
- 3) інтересів правоохоронних органів [3].

Досвід новоствореної патрульної поліції засвідчив важливість налагодження ефективного діалогу зі ЗМІ та реальний його вплив на сприйняття діяльності поліцейських. Не в останню чергу саме завдяки правильному висвітленню дійсно якісна робота нової патрульної поліції була помічена та високо оцінена громадянами – рівень довіри громадян до поліції сягав 80 відсотків.

Хоча і не слід переоцінювати соціальну мережу Facebook, але в багатьох випадках саме з представниками цієї соціальної мережі поліцейським доводиться взаємодіяти найчастіше. Так, наприклад, офіційна сторінка нової патрульної поліції у Facebook дуже швидко здобула велику кількість дописувачів, а новини, що на ній поширювалися, справно доносили інформацію та викликали жваві дискусії. Якщо взяти такі характеристики, як кількість «лайків» (вподобань) та «репостів» (розміщення користувачами публікацій, зроблених на сторінці поліції, на власних сторінках), то сторінка патрульної поліції швидко увійшла до найпопулярніших в Україні.

Звісно створенню іміджу нової патрульної поліції сприяла експертна допомога іноземних експертів, які, на жаль, не до кінця розуміють специфіку України: ментальність громадян, історичні особливості, культуру, мову тощо. Окрім них, не можна не відзначити допомогу народного депутата Мустафи Наєма, фахового журналіста: по-перше, спрацювала ідея «меседж-

боксів», по-друге, було правильно вибрано оформлення сторінки та її загальна стилістика.

Що стосується оформлення, то не можна не підкреслити неабияку важливість врахування добре відомих у бізнесі принципів. Так, навіть у державного правоохоронного органу має бути свій бренд (логотип, емблема), який мусить бути впізнаваним, яскравим, а в широкому розумінні також включати і авторський шрифт. Зрозуміло, розробка якісної бренд-стилістики потребує залучення певних ресурсів, проте на прикладі патрульної поліції було доведено, що це можливо.

Доцільно також нагадати про значну увагу, приділену такому, здавалось би незначному питанню, як розклейка автомобілів. Активно залучалося суспільство, пропонувалися варіанти, стимулювалася дискусія щодо остаточного вигляду нової патрульної поліції. Таким чином, суспільство відчувало свою причетність до реформи, а журналісти отримали якісний та «трендовий» матеріал.

Ціла команда людей у прес-службі нової патрульної поліції активно «відпрацьовувала» неправдиві повідомлення як у класичних ЗМІ, так і в соціальних мережах. За результатами перевірок інформація спростовувалася або ж давався офіційний коментар. Таким чином, суспільство завжди отримувало точну та вчасну інформацію про діяльність поліції.

Ще одна цікава та дієва новація, що широко використовувалася прес-службою нової патрульної поліції, – це залучення до коментування роботи поліцейських безпосередньо самих представників правоохоронних органів.

Водночас слід акцентувати увагу на проблемі некомпетентності деяких журналістів, взаємодія з якими почасти засмучувала. Зокрема, слід зазначити про велику кількість запитів на отримання такої публічної інформації, що легко могла б бути знайдена самотужки у відкритих джерелах. Проте прес-служба витратила час на надання відповідей відповідно до вимог чинного законодавства.

Таким чином, з урахуванням вищенаведеного, можна запропонувати наступні рекомендації щодо взаємодії Національної поліції зі ЗМІ:

1. Відкритість та прозорість діяльності правоохоронних органів у сучасному демократичному суспільстві повинна бути невіддільною від налагодження якісної комунікації зі ЗМІ.

2. Необхідно залучати експертів як міжнародних, так і національних, в тому числі з бізнес-середовища, адже ефективна діяльність має належно висвітлюватися у ЗМІ. Бренд-стилістика, впізнаваність, якість роботи із соціальними мережами має наближатися до бізнес-стандартів.

3. Враховуючи особливості сучасних ЗМІ, доцільною технологією є регулярне «відпрацювання» так званих «фейків» та оперативне їх спростування, що дозволило б зберегти монополію на швидке постачання якісної інформації про роботу органу.

4. Необхідно залучати суспільство до обговорення чи навіть впливу на вирішення деяких питань. Наприклад, кольори та їх поєднання нових

## *АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ В СФЕРІ ПРЕВЕНЦІЇ ПІА ЗАПОБІГАННЯ КОРУПЦІЇ*

автомобілів для поліції обиралися спільно з громадою, що викликало схвалення та відчуття причетності з боку спільноти.

5. Не слід боятися залучати до спілкування з журналістами безпосередніх виконавців роботи.

6. Журналістам, ЗМІ також слід підвищувати свій професіоналізм.

### ***Список використаних джерел:***

1. Про Національну поліцію [Електронний ресурс]: Закон України від 02 липня 2015 р.: №40-41 [Чинний, поточна редакція від 1 січня 2019] // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 40-41. – 379 с. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/580-19>

2. Мельник, Р. С. Взаємодія поліції та населення: деякі аспекти українських реалій та американського досвіду [Текст] / Р. С. Мельник // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. – 2007. – №1. – С. 189-195.

3. Соболев, В. О. Міліція і населення – партнери [Електронний ресурс] / В. О. Соболев, Г. В. Попова, В. О. Болотова, В. І. Московец. – Режим доступу : [http://www.pravo.vuzlib.su/book\\_z718\\_page\\_12.html](http://www.pravo.vuzlib.su/book_z718_page_12.html)

### **Кафедра поліцейського права**

**Пашковська М.В.** старший науковий співробітник наукової лабораторії з проблем превентивної діяльності та запобігання корупції ННІ № 3НАВС, кандидат юридичних наук, старший науковий співробітник

**Федоровська Н.В.** старший науковий співробітник наукової лабораторії з проблем превентивної діяльності та запобігання корупції ННІ № 3НАВС,

### ***ПРАВОВІ ПІДСТАВИ АНОНІМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО КОРУПЦІЮ***

Повідомлення викривача може стосуватися будь-якого корупційного кримінального правопорушення або правопорушення, пов'язаного з корупцією, протиправність яких передбачена у КК або в КУпАП, а також які регламентовані у Законі «Про запобігання корупції» та відповідають ознакам корупційного правопорушення чи правопорушення, пов'язаного з корупцією.

Анонімне повідомлення – повідомлення про порушення вимог Закону України "Про запобігання корупції" здійснене працівником відповідного органу без зазначення авторства.