

УДК 340:11

ГАЛУНЬКО В.В., доктор юридичних наук, доцент,
директор інституту права та суспільних відносин
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»

КУЛЬТУРА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ

***Анотація.** У статті сформовано, що культура засобів масової інформації в контексті правової культури полягає в низці історично та професійно зумовлених категорій стосовно творців і споживачів масової культури, які включають у себе правосвідомість, розуміння принципів права і моделі звичаєвої поведінки громадян і «зірок» шоу-бізнесу щодо добровільного за внутрішнім переконанням поваги один до одного, норм права і держави, формування у громадян позитивних якостей індивідуального і суспільного життя.*

***Ключові слова:** громадянин, зірка шоу-бізнесу, культура засобів масової інформації; правова культура; публічна адміністрація.*

***Аннотация.** В статье сформулировано, что культура средств массовой информации в контексте правовой культуры заключается в ряде исторически и профессионально обусловленных категорий создателей и потребителей массовой культуры, которые включают в себя правосознание, понимание принципов права и модели обычаев поведения граждан и «звезд» шоу-бизнеса, по добровольному и внутреннему убеждению уважающих друг друга, норм права и государства, формирование у граждан положительных качеств индивидуальной и общественной жизни.*

***Ключевые слова:** гражданин, звезда шоу-бизнеса, культура средств массовой информации, правовая культура; публичная администрация.*

***Summary.** In the article formed that culture media in the context of legal culture is of historically and professionally caused categories creators and consumers of mass culture. It is include a sense of justice, understanding the principles of law and traditions the model behavior of the citizens and the "stars" of show business. With the compliance on internal belief of voluntary mutual respect, rule of law and the state, the formation of the citizens of the positive qualities of individual and social life.*

***Keywords:** citizen, star of show business, the media, legal culture, public administration.*

В умовах сьогодення вплив засобів масової інформації на людину і державу настільки значний, що їх по праву називають «четвертою владою» [1]. Засоби масової інформації є незалежними від держави й окремих громадян. Наприклад, відповідно до Закону України від 16 листопада 1992 р. № 2782-ХІІ друковані засоби масової інформації є вільними, забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації. Не припускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, які поширюються друкованими засобами масової інформації, а також заборона поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних органів, підприємств, установ, організацій або об'єднань громадян, крім випадків, коли посадова особа є автором поширюваної інформації чи дала інтерв'ю [2].

Але це не означає, що діяльність ЗМІ перебуває поза межами правового поля держави та громадянського суспільства, оскільки у сфері діяльності ЗМІ існує низка вагомих проблем, що потребують законодавчого врегулювання. При цьому демократичні правові держави вирішують їх не засобами публічного контролю та

цензури, а передусім шляхом формування в осіб високої індивідуальної та колективної культури життя і функціонування в умовах вільних засобів масової інформації.

До проблеми правової культури у сфері діяльності ЗМІ звертали свою увагу вчені М. Альберт, К. Богге, П. Бурдье, Т. Діман, Г. Ентоні, К. Поланьї, Д. Робертсон, Т. Фотопалас, М. Фрідман, І. Хижняк, Н. Хомський та ін. Однак більшість із них брали за основу своїх досліджень емпіричний матеріал суспільних відносин, що панують у західних країнах. Вітчизняних монографічних досліджень з цієї проблематики не опубліковано.

Тема статті полягає в тому, щоб на основі теорії та практики функціонування суб'єктів і об'єктів права у сфері засобів масової інформації розкрити зміст культури засобів масової інформації в контексті юридичної культури індивідуальних і колективних суб'єктів права.

На думку Т. Фотопаласа, домінуючим елементом в ринковій економіці є економіка. Однак поки люди живуть у суспільстві, вони не просто є приватними особами, але й соціальними індивідами, які спілкуються між собою засвоюючи наявну інституційну структуру та домінуючу соціальну парадигму. У цьому сенсі людська діяльність зумовлюється різними соціальними чинниками – історією, традиціями і культурою [4]. Учений вважає, що термін *популярна культура* означає розважальні заходи, що їх дивляться, читають і переживають сотні тисяч, мільйони людей. До засобів масової інформації належать відеоігри, телебачення, газети, фільми, журнали, рекламні оголошення, відео та ін. Таке ж значення, як прикметник *популярний* у словосполученні *популярна культура*, має і слово *масовий*, оскільки мас-медіа охоплюють великі аудиторії. Іноді мас-медіа називають також *масовими комунікаціями*. Мас-медіа часто асоціюються тільки з розвагами, проте такий підхід, на думку Т. Фотопаласа, є упередженим, оскільки масові комунікації присутні і в багатьох інших сферах соціальної діяльності, зокрема вони є і своєрідним засобом доступу до знань [3].

Під правовою культурою розуміють систему правових цінностей, що відображає рівень досягнутого суспільством правого прогресу та у правовій формі – свободу особи й інші соціальні цінності [4, с. 190]. Правова культура акумулює в собі цінності, створені людьми в галузі права, й об'єднує саме право, правосвідомість, правові відносини, законність і правопорядок, законодавчу, правозастосовчу та іншу діяльність, критерії оцінки юридичної дійсності у функціонуванні та розвитку її складових частин. Вона постає як соціальне явище, що має яскраво виражене цільове призначення – прогресивний розвиток суспільства й особи [5, с. 4].

На наш погляд, правова культура громадян і посадових осіб правової держави має характеризуватися такими рисами: 1) поважне ставлення громадян до закону та визнання принципу верховенства права як найвищої цінності; 2) добровільне виконання громадянами правового законодавства; 3) дотримання взаємних суб'єктивних прав і юридичних обов'язків громадянами і державою; 4) розуміння, що громадяни діють відповідно до першого принципу правового регулювання «Дозволено усе крім того, що прямо заборонено законом», а публічні чиновники і посадові особи будь-яких суб'єктів – відповідно до другого: «Заборонено усе крім того, що прямо дозволено законом»; 4) можливості врегулювання переважної кількості суспільних відносин на основі інших соціальних норм, неперебільшення значення норм права, які врегульовують лише найважливіші суспільні відносини; 5) вирішення більшості правових конфліктів за допомогою норм приватного права, без участі суб'єктів публічної адміністрації; б) широке використання засобів громадянського суспільства для покарання осіб за дрібні правопорушення ліберальними засобами та жорстке реагування професійних

правоохоронних органів на злочини насамперед проти Людини; 7) визнання права громадян на невиконання (супротив) неправового законодавства, яке не відповідає природному праву; 8) широка участь громадян у правотворчості. 9) юридична відповідальність (державних чиновників) держави за порушення прав і свобод громадян.

Таким чином, правова культура – це історично зумовлена комплексна категорія, яка включає в себе правосвідомість, розуміння принципів права та моделі звичаєвої поведінки громадян і посадових осіб держави щодо забезпеченні прав свобод та законних інтересів фізичних і юридичних осіб, нормального функціонування громадянського суспільства та держави.

Найбільший вплив на пересічного громадянина має масова культура. В умовах сьогодення і саме завдяки ЗМІ цей термін поступово втрачає своє негативне значення. Масовість – це невід’ємний компонент нашого тисячоліття. ЗМІ роблять масовість реальністю. До основних характеристик аудиторії масової комунікації належать: масовість, поширеність, відносна автономність і великий ступінь різноманітності. Саме тому і з’являється необхідність культурної компетентності як компонента, необхідного для здійснення комунікативного акту. Звертаючись до широкої аудиторії, слід передбачити звернення до «середнього читача», визначаючи його як грамотну людину, яка поділяє загальні знання й асоціації [7].

Таким чином, вплив ЗМІ на формування культури громадян є значний, і лише сім’я, школа і церква можуть з ними конкурувати за серця і душі громадян. Відповідно держава не може бути стороннім спостерігачем цього процесу. Однак в умовах демократії, дії основоположного принципу свободи преси державна цензура є неприпустимою, хоча це не виключає, що у разі порушення окремими особами через ЗМІ норм кримінального права вони можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності, а конкретні видання, які систематично сприяють порушенню прав і свобод громадян, можуть бути притягнуті до адміністративної відповідальності.

Усі особи, причетні до масової культури, поділяються за критерієм спеціалізації на дві категорії: 1) творці масової культури, особи, які своїми творами і поведінкою активно формують масову культуру (журналісти, релігійні діячі, режисери, продюсери, різноманітні актори – кіно, співаки, музиканти, спортсмени та інші знаменитості – так звані «зірки»); 2) споживачі – пересічні громадяни.

На перших лежить значна місія формувати в людей любов до Людини і Бога, повагу до суспільства і держави, патріотизм, повагу до принципу верховенства права, здоровий спосіб життя тощо.

У цьому переліку найбільш виваженими є журналісти. Без перебільшення можна сказати, що вони є світовою, державною чи місцевою елітою, мають спеціальну фахову освіту та своєю працею доносять до людей правду життя. Діяльність журналістів є формально визначеною, вони мають суб’єктивні права і несуть визначені державою юридичні обов’язки [7; 8].

Дещо гірша справа з релігійними діячами. Хоча переважна більшість з них дотримуються Божих заповідей і проповідують їх віруючим, однак деякі, а то й цілі релігійні течії намагаються втручатись у діяльність державних органів, виступають із шовіністськими гаслами, без поваги до інших конфесій.

Найбільшу проблему ми маємо із «зірками» шоу-бізнесу. Вони є кумирами для молоді, їх висловлювання, поведінка, імідж є прикладом для наслідування мільйонами людей. Тим самим, якщо такий «герой» на екрані, на сцені чи публічно в побуті вживає наркотики, палить, порушує громадський порядок, виявляє жорстокість до людей чи тварин, і в нього наявні численні прихильники, як на це реагувати державі і суспільству?

Спробуємо дати відповідь на це питання через чинники формування особистої культури «зірки».

Перше, що варто зазначити: засоби державного примусу, крім випадків порушення «зірками» конкретних норм кримінального і адміністративного права, безсильні. Чим більше держава буде їх переслідувати, тим вище буде їх рейтинг і відповідно – негативний вплив на молодь.

На наш погляд, лише виховання у «зірок» високої культури в поєднанні з журналістським тиском громадянського суспільства можуть дати позитивний результат.

Крім того, за скаргами громадян відповідний громадський комітет, що здійснює моніторинг діяльності ЗМІ, повинен мати право пропонувати через судові рішення знімати з прокату (перегляду) твори (окремі сцени), в яких здійснюється пропаганда насилля, неповаги до людей і природи, наркоманії, паління, вживання спиртних напоїв, політичної, расової, національної, гендерної нерівності тощо. Тим самим основне навантаження щодо виховання «зірок» шоу-бізнесу має лягати на плечі громадянського суспільства.

Визначальними рисами соціальної культури «зірки» шоу-бізнесу мають бути: поміркованість в офіційному побуті; сповідування сімейних цінностей; повага до фанатів та оточуючих людей; обережність у висловлюваннях; здоровий спосіб життя; інші позитивні якості.

Зрозуміло, що в реальному житті людині, яка ще вчора була бідною, невідомою, приниженою, важко утриматися від спокуси, яку дають гроші та слава. Кожна молода людина, а тим більше «зірка», має перехворіти цією хворобою. Провідну роль у цій системі відіграють фани, які повинні хвалити свого кумира за талант і критикувати за недоліки. Для «зірки» фанати – це все, а втрата їх – це втрата слави. На суспільному рівні за «зірками» треба закріпити соціальне правило: «Заборонено усе крім того, що йде на користь фанам». «Зірки» шоу-бізнесу мають відчувати свою виховну місію, що їх життя, поведінка і творчість не є приватною справою, а прикладом наслідування для багатьох. На наш погляд, «зіркам» слід брати приклад із політиків, які практично не є ідеальними, однак на публіці вони виглядають саме такими.

Що стосується пересічних громадян, то у взаємовідносинах зі ЗМІ вони мають розуміти таке: без вільних ЗМІ немає демократії, а без демократії – гарантій прав людини; за вільні ЗМІ треба боротися, журналіст є людиною недоторканою; важливу інформацію не слід брати з одного джерела, а критично її перевіряти з різних джерел; у разі порушення журналістами моральних засад суспільства слід відкрито критикувати їх; до своїх кумирів ставитися з любов'ю за талант і критикувати за порушення суспільної моралі, а в разі системних порушень – їх ігнорувати.

Отже, культура засобів масової інформації в контексті правової культури – це історично та професійно зумовлена комплексна категорія творців і споживачів масової культури, яка включає в себе правосвідомість, розуміння принципів права і моделі звичаєвої поведінки громадян та «зірок» шоу-бізнесу щодо добровільної за внутрішнім переконанням поваги один до одного, норм права і держави, формування у громадян позитивних якостей індивідуального та суспільного життя.

Використана література

1. Седнева Н.О. Вплив засобів масової інформації на мовну культуру та мовний вибір сучасного громадянина України / Н.О. Седнева // Політичні науки. – Т. 44. – 2005. – С. 80-84.
2. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України : за станом на 1 листопада 2013 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1.

3. Fotopoulos T. Mass media, Culture and Democracy / Takis Fotopoulos. – Режим доступу : [//www.inclusivedemocracy.org/dn/vol5/fotopoulos_media.htm](http://www.inclusivedemocracy.org/dn/vol5/fotopoulos_media.htm)

4. Скакун О.Ф. Юридическая деонтология : учебник / О.Ф. Скакун. – Харьков : Эспада, 2002. – 654 с.

5. Скуратівський А. В. Формування та розвиток правової культури в Українському суспільстві (філософсько-правовий аналіз) : автореф. дис. ...канд. юрид. наук : спец. 12.00.12 / А.В. Скуратівський. – К., 2004. – 18 с.

6. Архипенко Л.М. ЗМІ як компонент культури і культурної компетентності / Л.М. Архипенко // Ученые записки Таврического национального университета им. Вернадского. – 2008. – № 1. – Т. 21 (60). – С. 171-175.

7. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23 вересня 1997 № 540 : за станом на 1 листопада 2013 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1997. – № 50. – Ст. 302.

8. Правові засади діяльності журналістів в Україні : роз’яснення Міністерство юстиції України від 4 жовтня 2011 р. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/n0062323-11>

~~~~~ \* \* \* ~~~~~