

АДМІНІСТРАТИВНЕ ПРАВО ТА АДМІНІСТРАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ

В. Г. Фатхутдінов

кандидат юридичних наук, доцент,
заслужений юрист України
(Національна академія внутрішніх справ)

УДК 316.454.3 : 796

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА КУЛЬТУРУ ПОВЕДІНКИ ФУТБОЛЬНИХ ВБОЛІВАЛЬНИКІВ

Розглянуто питання впливу засобів масової інформації на культуру футбольних вболівальників. Проведено аналіз ролі засобів масової інформації в даному питанні і зроблено висновок про необхідність більш чіткої координації дій державних органів та засобів масової інформації.

Ключові слова: засоби масової інформації, вплив на формування культури вболівальників, футбольні фанати, насильство на стадіонах.

Рассмотрены вопросы влияния средств массовой информации на культуру футбольных болельщиков. Проведен анализ роли средств массовой информации в данном вопросе и сделаны выводы о необходимости более четкой координации действий государственных органов и средств массовой информации.

Ключевые слова: средства массовой информации, влияние на формирование культуры болельщиков, футбольные фанаты, насилие на стадионах

In the article the questions of influence of mass media on the culture of football fans are considered. The analyses of the role of mass media in this question is done and the conclusion of the necessity of coordination between state organs and mass media in the named sphere is done too.

Keywords: mass media, influence on the culture of football fans, football fans, disorder on the stadiums.

Постановка проблеми. Як відомо, Україна виборола право на проведення на її території фінальної частини чемпіонату Європи з футболу в 2012 р., взявши на себе низку зобов'язань щодо забезпечення

громадського порядку та створення гарантій безпеки, необхідних при проведенні спортивних заходів високого рівня. Планування вказаних заходів відбувається у межах встановлених організаторами правил, з пріоритетним дотриманням законних прав та інтересів як безпосередніх учасників фіналу чемпіонату, так і «співучасників» – глядачів і вболівальників. Тому особливого значення сьогодні набуває проблема формування культури поведінки футбольних вболівальників.

Важливу роль у формуванні культури поведінки футбольних вболівальників відіграють засоби масової інформації. У зв'язку з цим виникають питання щодо механізму прихованого впливу засобів масової інформації на поведінку окремої людини і натовпу, зокрема на формування культури поведінки футбольних вболівальників.

Таким чином, **метою** нашої статті є аналіз впливу засобів масової інформації на формування культури поведінки футбольних вболівальників, адже чим вищим є рівень культури, тим менше проблем може виникнути під час проведення футбольних матчів.

Стан вивчення проблеми Вплив засобів масової інформації на поведінку людей вивчався окремими авторами [1; 2; 3], проте питання названого впливу на формування культури футбольних вболівальників дотепер не розглядалося, хоча має досить велике прикладне значення, адже від поведінки вболівальників залежить якість проведення змагань та престиж країни, яка відповідає за їх організацію.

Виклад основних положень Із засобами масової інформації людина стикається постійно. Газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет доступні мільйонам людей, здатні в найкоротші терміни досягти найвіддаленіших районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

Засоби масової інформації незалежно від своєї форми (аудіальні, візуальні, аудіовізуальні) мають такі спільні основні функції:

- інформаційну (отримання інформації про людей, факти, події, явища);
- пізнавальну (користувач ЗМІ пізнає інформацію, розширює коло своїх знань в різних сферах буття);
- оціночну (отримання інформації супроводжується процесами аналізу, узагальнення, оцінювання);
- перцептивну (одержана інформація впливає на емоційну сферу людини, може формувати її настрій, почуття, емоції);
- культурно-естетичну (інформація може надавати почуття задоволення, відповідати культурно-естетичним потребам людини).

Засоби масової інформації, маючи могутньої сили вплив на свідомість людей, недаремно вважаються «четвертою владою». Особливого значення ЗМІ набувають у періоди стрімких суспільних змін, масових соціальних акцій. На окрему увагу заслуговують електронні засоби масової інформації, значення яких зростає з розширенням технічних мож-

ливостей сьогодні. ЗМІ – ефективний засіб впливу на емоції людини, інструмент переконання і управління людськими масами.

Доведено, що в натовпі людина поводиться інакше, ніж окремо від нього. «Натовп має багато голів, але мало мізків» – зазначає білоруський соціолог і психолог В.П. Шейнов [2, с. 96]. Навіть найзапекліший індивідуаліст може піддатися впливу натовпу. Чим більшою є кількість людей у групі, тим раніше вони перетворюються на натовп.

Поведінка людини в натовпі характеризується своїми особливостями. У натовпі людина сильніше і швидше реагує на емоції, значно ослаблює своє логічне мислення, охоче сприймає категоричні судження, стає легковірною, втрачає здатність до критичного мислення. Тому здавна для впливу, який би не викликав заперечення, демагогами різних рівнів використовувалося мовлення, звернуте до мас.

Діяльність Адольфа Гітлера як великого демагога в світовій історії є чудовою ілюстрацією того, наскільки багато можна досягнути, володіючи психологією мас і талантом управління натовпом. Гітлеру вірили, його обожнювали і побоювались. У своїй книзі «Майн кампф» він писав: «У масових зібраннях мислення вимкнено. І я використовую цей стан; він забезпечує моїм промовама величезний ступінь впливу, і я відправляю усіх на збори, де вони стають масою, хочуть вони того чи ні. Інтелектуали та буржуа так само гарні, як і робітники. Я перемішую народ. Я розмовляю з ним, як із масою...» [4, с. 124].

Натовп є більш податливим, особливо при навіюванні примітивних, побудованих на інстинктах ідей, таких, наприклад, як «образь ворога», «хто не з нами, той проти нас» і т. п.

Часто в нерозумінні людиною самої себе криється можливість впливу на неї. Кожна людина відчуває певні потреби, володіє якимись слабостями, підкорюється пристрастям, діє за правилами, дотримується ритуалів. Усе це може бути використано під час впливу, маніпуляції поведінкою людини.

Під час інформаційного впливу має значення обстановка, ритуал, навіть час доби, коли людина отримує інформацію. Наприклад, зранку людина бодріша, енергійніша, тоді як ввечері вона буде більш податливою. Як правило, маніпулятивний характер ЗМІ полягає у впливі на почуття і волю людини. Коли людина перебуває у себе вдома, у звичайному, безпечному оточенні, читає газету, слухає радіо або дивиться телепередачу, вона схильна впадати в специфічний стан свідомості, пов'язаний зі станом денної сонливості, трансу, під час якого рівень критичного мислення особистості різко знижується і вона не аналізує отриману інформацію так, як звикла це робити повсякденно під час звичайного спілкування. Сучасні аудіо- та відеотехнології прихованого впливу можуть застосовуватись через засоби масової інформації, непомітно орієнтуючи мислення людини в потрібному на-

прямку (наприклад, «ефект 25-го кадру», технологія накладання звукової сугестивної інформації і т. п.).

Як справедливо зазначає західний політолог І. Бехер, «...ніхто не каже, що думати заборонено або власні думки небажані. Але бажані думки створюються в таких масштабах, що власне мислення тоне в їх масі, а ці бажані думки так тонко вводяться в свідомість, що люди сприймають це чуже мислення за результат роботи власної думки» [5, с. 705]. Це зауваження сьогодні є особливо актуальним, коли відбувається бурхливий ріст засобів масової інформації, що охоплюють значну масу людей, які в своїй більшості через рівень освіченості, особливості мислення, внутрішні установки, брак часу, невміння чи небажання нездатні критично підходити до отриманої інформації.

Нерідко засоби масової інформації формують ілюзію свободи вибору людини, створюючи сприятливі умови для непомітного залучення її у певну діяльність: від купівлі рекламного товару до голосування на виборах за певного кандидата чи партію. При цьому більшість людей буде впевненою, що зробила свій вибір добровільно, самостійно, без зовнішнього впливу.

Фінансові, організаційні, людські чинники в поєднанні з впливом засобів масової інформації формують у тому числі й культуру поведінки футбольних вболівальників. Питання щодо того, кого вважати просто вболівальником, а кого – футбольним фанатом, є досить суперечливим і серед самих фанатів. Обов'язковими ознаками віднесення вболівальника до фаната є: активне відвідання домашніх матчів улюбленої команди, здійснення щорічно кількох виїздів у інші міста, знання і прийняття субкультури футбольних фанатів, орієнтація в навколофутбольних подіях.

Футбольний фанатизм як соціальне явище можна розглядати як громадський рух, як соціальну групу і як специфічну субкультуру. Проблеми формування культури поведінки футбольних вболівальників і фанатів не безпідставно викликають науковий інтерес сучасних дослідників. Футбольна субкультура, скопійована свого часу з фанатського руху країн Англії, успішно прижилася й у сучасній українській дійсності.

Футбольні фанати – це люди з особливим способом мислення, емоційного сприйняття і життя. Фанатизм може набувати широкого розповсюдження завдяки засобам масової інформації, через які нерідко культивуються недоброякісні ідеали масової культури. За радянських часів у ЗМІ постійно висвітлювались успіхи футболу і надавались настанови для спортивних вболівальників. Ця, безперечно, позитивна практика у формуванні культури поведінки футбольних вболівальників не використовується сьогодні достатньо.

Соціологи традиційно звикли пояснювати антигромадську поведінку низьким рівнем життя, відсутністю освіти, матеріальним небла-

гополуччям особи тощо. Проте до складу учасників навколофутбольного товариства нерідко входять студенти престижних вузів, діти з нормальних, фінансово забезпечених родин. Участь в подібних рухах вимагає великої кількості вільного часу. Коли молодь не знає, чим зайняти свій вільний час, як провести дозвілля, вона часто спрямовує свою енергію в бік руйнації. Футбольна субкультура – соціальне явище зі значним потенціалом агресії, і з цим не можна не рахуватися.

Низький рівень культури поведінки футбольних вболівальників – не просто свідчення невихованості певної їх частини, це привід звернути увагу на більш глибокі процеси, які можуть відбуватися, вуалюючись під футбольне захоплення. В Україні існує чимало груп з субкультурою, яка характеризується крайнім радикалізмом, схильністю до насильства, особливою жорстокістю. Такі групи вчиняють акти насильства щодо вихідців з Африки, Азії, Кавказу, циган, молдован. Вказані групи з метою розширення свого потенціалу намагаються залучити до своїх лав також і футбольних фанатів, незважаючи на певні відмінності їх субкультур. Нерідко групи футбольних фанатів об'єднуються з молодіжними угрупованнями екстремістського характеру, зокрема скінхедами, сталим поведінковим стереотипом яких є установка на насильство.

Висновки. На жаль, нерідко самі засоби масової інформації та футбольні команди стимулюють футбольні безчинства, просуваючи свою продукцію, намагаючись будь-яким чином збільшити прибутки, відвідуваність матчів, підняти рейтинги команд. Чим сильнішими є пристрасті, тим краще продаються квитки і товари з логотипом улюбленої команди. Таким чином, для боротьби з означеними явищами необхідним є внесення відповідних змін до законодавства України.

З іншого боку, формування культури поведінки футбольних вболівальників з метою недопущення порушення громадського порядку під час проведення масових спортивних заходів повинно стати головним завданням не лише для правоохоронних органів, виконавчої влади і посадових осіб, задіяних до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату з футболу «Євро-2012», а й для засобів масової інформації. Останні можуть стати як ефективним способом підтримки суспільної рівноваги, так і легкодоступним інструментом маніпулятивного впливу в провокативних спонуканнях до сили, агресії, ворожості. З метою припинення негативного впливу засобів масової інформації на стан поведінки громадян під час проведення футбольних матчів необхідно певною мірою координувати дії ЗМІ, надавати більше позитивних матеріалів. Заслуговує на увагу і питання розробки певних нормативних актів, які б ставали на заваді поширенню пропаганди насильства на стадіонах, та припинення випуску певних засобів масової інформації (друкованих, телевізійних та т. ін.), які не дотримуються встановлених норм.

Бібліографічні посилання

1. *Абдеев Р.Ф.* Философия информационной цивилизации. – М., 1994.
2. *Шейнов В.П.* Скрытое управление человеком. – М., 2006.
3. *Северюгин В.И.* Специальные методы социально-психологического воздействия на людей. – Челябинск, 1996.
4. *Адольф Гитлер.* Моя борьба. – М., 1992.
5. *Бессонов Б.* Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара, 2001. – С. 703-711.
6. Психологічне забезпечення діяльності працівників міліції під час проведення масових спортивних заходів : Навч. посібник / Л.І. Казміренко, В.Г. Андросюк, В.Ц. Абрамян. – Чернівці, 2010.

Надійшла до редакції 16.09.2011

Д.Г. Заброта

кандидат юридичних наук, доцент
(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)

УДК 343.95

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГРУЗІЇ

Розглянуто стан протидії корупції у Республіці Грузія. Визначено особливості діяльності грузинських органів влади щодо протидії цьому негативному явищу й систематизовано відповідний позитивний досвід.

Ключові слова: *корупція, стан корупції, протидія корупції, досвід протидії корупції, Республіка Грузія.*

Рассмотрено состояние противодействия коррупции в Республике Грузия. Определены особенности деятельности грузинских властей в противодействии этому негативному явлению и систематизирован соответствующий положительный опыт.

Ключевые слова: *коррупция, состояние коррупции, противодействие коррупции, опыт противодействия коррупции, Республика Грузия.*

The state anti-corruption in the Republic of Georgia is considered in this article. Peculiarities of the Georgian authorities to counter this negative phenomenon are defined and the corresponding positive experience are systematized.

Keywords: *corruption, state corruption, fighting corruption, the experience of combating corruption, the Republic of Georgia.*

Постановка проблеми. Після розпаду Радянського Союзу на його теренах було утворено ряд незалежних держав, що будують власні системи управління суспільством. При цьому вплив форм і методів