

ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Яцик Т.П.,

аспірант кафедри управління, адміністративного права і процесу та адміністративної діяльності, Національний університет ДПС України

У статті розглядається сучасний стан взаємодії органів Державної податкової служби України із засобами масової інформації та характеризується його значення у дотриманні податкового законодавства. Надається власне (авторське) визначення взаємодії.

Ключові слова: взаємодія, Державна податкова служба України, засоби масової інформації, прес-служба, податкова система.

В статье рассматривается современное состояние взаимодействия органов Государственной налоговой службы Украины со средствами массовой информации, и характеризуется его значение по соблюдению налогового законодательства. Предоставляется собственное (авторское) определение взаимодействия.

Ключевые слова: взаимодействие, Государственная налоговая служба Украины, средства массовой информации, пресс-служба, налоговая система.

In the article considers the modern situation of interaction of the State tax service of Ukraine with medias and its value is characterized for the observance of tax legislation. The own (author) determination of interaction is given.

Keywords: interaction, organs of the State tax service of Ukraine, mass medias, press-service, tax system.

Державна податкова служба, чи не найважливіший контролюючий орган держави, який регулює надходження до бюджету України, і водночас є інструментом регулювання соціально-економічних процесів. Сучасна податкова система формувалася і продовжує розвиватися у надзвичайно несприятливих соціально-економіч-

них умовах. Україна починала будувати свою власну податкову систему, враховуючи досвід інших країн, але не було враховано особливості устрою та економічного розвитку, що стало проблемою для нашої країни.

Питанням формування податкової системи в умовах перехідної економіки приділять увагу такі вітчизняні вчені як А.В. Бодюк, С.М. Боярчук, З.С. Варналій, А.А. Манжула, О.П. Угровецький та інші.

Історія становлення сучасної податкової системи України починається з прийняття у 1990 році Закону України «Про Державну податкову службу в Україні», який закріплює функції податкової служби, принцип її роботи та права і обов'язки працівників податкових органів. Державна податкова служба спочатку функціонувала у складі Міністерства фінансів Української Радянської соціалістичної республіки. У 1996 році було утворено Державну податкову адміністрацію України та відповідні державні податкові адміністрації в Автономній Республіці Крим, областях, районах, містах і районах у містах.

У лютому 1998 року Верховна Рада України схвалила нову редакцію Закону України «Про державну податкову службу в Україні» та Закон України «Про внесення змін і доповнень до Кримінально-процесуального кодексу України та деяких інших законодавчих актів України у зв'язку з утворенням податкової міліції». Після прийняття зазначених Законів державна податкова служба в Україні стала повністю легітимною [1, с. 54].

Наступним кроком реформування податкової служби стало утворення Департаменту розвитку та модернізації державної податкової служби України як самостійного функціонального підрозділу Державної податкової адміністрації з правами юридичної особи. Відповідна постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2000 року №1454 «Про утворення Департаменту розвитку та модернізації державної податкової служби України» була ухвалена за пропозицією Державної податкової адміністрації України.

У 2003 році був започаткований Проект «Модернізація державної податкової служби України – 1», в рамках якого був розроблений Детальний план дій за реструктуризованим проектом «Програма модернізації державної податкової служби України», який визначає конкретні роботи по реформуванню податкової служби на період до 2013 року, остання редакція якого затверджена наказом Державної податкової адміністрації України від 14.04.2006 року № 204 [2, с.23].

Головне завдання влади – підпорядкування людей своїй волі, а засоби масової інформації володіють потужними можливостями впливу на їх свідомість і поведінку, це дає достатні підстави розглядати засоби масової інформації як «четверту владу» (поряд із законодавчою, виконавчою та судовою). Нерідко при вживанні цього терміна використовують лапки («четверта влада»), ніби підкреслюючи, що засоби масової інформації одночасно і влада, і «не зовсім влада». Підставою для цього є те, що законодавча, виконавча, судова гілки влади можуть використовувати засоби примусу, не ігноруючи, звичайно, і засоби заохочення до виконання владних вимог. Засоби масової інформації позбавлені такої можливості. Лише переконливість, привабливість, ширість аргументації привертає на їх бік прихильників та послідовників. Якщо влада діє за допомогою авторитету сили, то засоби масової інформації – силою авторитету [3, с. 27; 4, с. 33].

Існує декілька визначень поняття «засоби масової інформації». Так, за законодавчими актами, засоби масової інформації – це установи, створені для відкритого, публічного поширення за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам.

Засоби масової інформації (або «mass-media» – від лат. «mass» – маса, чисельний і «medius» – середній, нейтральний) – «періодичні друковані видання та інші форми розповсюдження необмеженого кола осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх про події і явища у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також на виконання спеціальних соціальних функцій» [5, с. 134].

Історію розвитку засобів масової інформації досліджують М. Маклюєн [6], І. Г. Мащенко [7], О. Ф. Нечай [8], Б.В. Потятиник [9], Р. Н. Юренев [10], а класифікацію мас-медіа: О. Д. Кузнецова [11], В. В. Мосоковцева [12] та інші.

Соціально-інформаційна діяльність державної установи – явище в нашому житті нове. Основна мета такої діяльності стосовно державної податкової служби – створити в громадській думці сприятливе, доброзичливе або хоча б толерантне ставлення до неї. На формування громадської думки, крім зусиль Державної податкової служби, одночасно впливають незалежні від неї інформаційні сигнали, що виходять від інших зацікавлених сторін, в першу чергу через посередництво засобів масової інформації [13, с. 116].

Важливе місце в роботі з платниками податків має приділятися роз'яснювальній роботі через засоби масової інформації.

Засоби масової інформації формують громадську думку й лінію поведінки окремих груп населення, відстоюють соціальні інтереси. Вплив засобів масової інформації на сучасне життя такий значний, що інколи вважають, ніби «лише з їх допомогою можна досягти певного положення в сучасній економічній або політичній ієрархії» [14, с. 213].

Взагалі формальний тип організації та взаємодії складових соціальних систем може забезпечити ефективність розвитку відповідних процесів лише в тому випадку, якщо він об'єктивно віддзеркалює соціальні потреби, формує науково обґрунтовані засоби, механізми, форми і способи задоволення, вирішення соціальних потреб чи завдань. В науці управління під взаємодією розуміють форму зв'язку елементів системи, за допомогою якої вони, взаємно доповнюючи один одного, створюють умови для успішного функціонування всієї системи в цілому. Причому, необхідно мати на увазі, що взаємодія як управлінська категорія виявляється не тільки у внутрішньо-організаційній діяльності системи, але і в зовнішніх її функціях.

Існують і різні визначення поняття «взаємодія». На думку А.А. Аксьонова взаємодія – це спільна діяльність конкретних служб і підрозділів, спрямована на вирішення загальних завдань, які займають рівноправне положення [15, с.13]. В.М. Шванков, вважає, що взаємодія – це ділове співробітництво на основі взаємодопомоги частин та елементів системи з метою найбільш ефективного розв'язання завдань [16, с.10]. В.Д. Резвих, І.А. Скларов під взаємодією розуміють спільну або погоджену за метою, місцем і часом діяльність різних державних органів і громадських організацій, що вирішують яке-небудь спільне завдання [17, с.59].

На нашу думку, взаємодією органів Державної податкової служби України із засобами масової інформації є форма зв'язку прес-служб органів Державної податкової служби України із представниками засобів масової інформації за допомогою якої вони, взаємодоповнюючи один одного, створюють умови для успішного функціонування обох сторін.

Особливе місце у податковій службі України посідає прес-служба, що функціонує на двох рівнях: прес-центр Державної податкової адміністрації (нині – Державної податкової служби) України і прес-секретарі (або фахівці, що виконують їх обов'язки) у регіональних подат-

кових адміністраціях. У місцевих податкових органах функції прес-служби виконують фахівці підрозділів по роботі з платниками. Звідси й випливають розходження в завданнях, що виконує ця служба. Так, наприклад, до основних завдань прес-центру належать такі: 1) проведення щоденного моніторингу закордонних і центральних (загальнодержавних) засобів масової інформації. Дані моніторингу оформляються у вигляді прес-дайджесту, що доводиться до керівництва і підвідомчих податкових органів через електронну пошту, розміщається на сервері Державної податкової служби України для ознайомлення з його матеріалами працівників центрального апарату. У прес-дайджест також включаються дані про результати огляду регіональних і місцевих засобів масової інформації, які щодня надходять із регіонів; 2) визначення стратегії і тактики поведінки податкової служби в інформаційному просторі; організація реагування на критичні виступи в засобах масової інформації; організація проведення прес-конференцій, брифінгів, «гарячих ліній» [18, с.12], інтерв'ю, обнародування офіційних заяв; 3) підтримка постійних контактів із прес-службами Президента України, уряду, інших міністерств і відомств; 4) організація за допомогою власної теле-, радіостудії підготовки і розміщення оперативних теле-, радіосюжетів про найбільш важливі події в діяльності податкової служби та резонансні факти порушень податкового законодавства; 5) обробка й розміщення теле-, радіоматеріалів, отриманих з регіонів.

На сьогоднішній день, роль прес-служби в діяльності податкових органів недооцінюється. Саме від роботи цієї служби найбільше залежить імідж податкової служби в цілому, який формується в засобах масової інформації. За її допомогою можливо оперативно інформувати населення про результати роботи податкового органу. Від результатів роботи залежить думка населення про прозорість роботи й відкритість податкових органів.

Результати роботи прес-служби в Державній податковій службі України оцінюють, як правило, не за кількістю проведених прес-конференцій або розміщених телесюжетів, а за ставленням населення до податкової служби та її працівників. Дані про таку оцінку черпаються з численних соціологічних опитувань, що проводяться різними суспільними, політичними і спеціальними організаціями та широко обнародуються в пресі [1, с. 209-210].

Свідченням важливості цього напрямку діяльності податкових органів є те, що одним із показників оцінки ефективності роботи державної податкової служби України у процесі збирання податків і обов'язкових платежів до бюджетів усіх рівнів є частка податкових надходжень, сплачених платниками податків добровільно у встановлені чинним законодавством терміни.

Очевидно, що чим вище цей показник, тим менше держава затрачає адміністративних і фінансових ресурсів на виконання державної функції – формування дохідної частини бюджету. Тому, поряд з іншими механізмами примусового стягнення і стимулювання добровільної сплати податків, податкові органи України ши-

роко використовують і механізми пропаганди переваги добровільної сплати одночасно із широкою масово-роз'яснювальною і виховною роботою серед населення та платників податків.

Сучасна реальність визначається суспільною потребою дати комплексну оцінку комунікативної взаємодії органів Державної податкової служби України із засобами масової інформації в трансформаційних процесах, що відбуваються в Україні, та виробити практичні рекомендації, що можуть бути використані під час вжиття заходів з реформування органів Державної податкової служби, зокрема під час реалізації проекту «Модернізація Державної податкової служби України» [19, с. 462].

Поняття взаємодії органів Державної податкової служби України та засобів масової інформації потрібно розглядати як рівноправне, стійке, взаємовигідне, ділове співробітництво, щодо зміцнення законності і реалізації функцій Державної податкової служби.

Державна податкова служба повинна взаємодіяти із засобами масової інформації з таких причин: 1) одержання інформації про суспільство і населення в цілому; 2) мати інформацію про засоби масової інформації, коли останні беруть участь у заходах професійного інтересу Державної податкової служби [20, с. 72].

Діяльність працівників органів Державної податкової служби України проходить у тісному зв'язку із населенням, і її ефективність значною мірою залежить від того, чи вдалося суб'єктам спілкування вплинути один на одного, наскільки точно й однозначно передана й сприйнята інформація. Крім того, новому періоду розвитку держави і модернізації податкової служби повинна відповідати сучасна філософія мислення й спілкування.

Складність спілкування податківців зумовлена специфікою їх діяльності та особливостями завдань, що стоять перед державною податковою службою. Робота працівників податкових органів характеризується безпосередніми психологічно насиченими контактами з великою кількістю людей; працівники податкової сфери виступають у численних рольових ситуаціях з негативним морально-психологічним змістом. Лише професійних знань для уникнення конфліктів у професійній діяльності недостатньо, необхідні й комунікативна компетенція та культура, знання правил підготовки та перебігу різних комунікативних процесів [21, с. 151].

Підводячи підсумок всього сказаного вище хочемо навести слова відомого німецького філософа Н. Лумана, який у своїй книзі «Реальність мас-медіа» коротко і сильно сказав про значення мас-медіа в сучасному світі: «Те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа» [22, с. 8].

Медіа не просто інформує про події і забезпечує підґрунтя для дискусій, вони не просто веселять і відволікають від повсякденної рутини.

Мас-медіа формують історію і сьогоднішній день в тому розумінні, що саме вони дають знання про те, що сталося в навколишньому світі, і про те, добре чи погано те, що сталося [23, с. 36].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Касьяненко М.М., Гринюк М.В., Цимбал П.В. Організація роботи та управління органами державної податкової служби України: Навч. посібник / М.М. Касьяненко, М.В. Гринюк, П.В. Цимбал. – Ірпінь: Академія Державної податкової служби України, 2001. – 229 с.
2. Дубенко С. Д. Державна служба і державні службовці в Україні: Навч.-метод. посіб. – К.: Ін-Юре, 1999. – 244 с.
3. Костирев А.Г. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України // Нова політика. – 2001. – № 6. – С. 26-29.
4. Зернецька О. Інформація: вільний обмін чи взаємна залежність? / О. Зернецька // Політика і час. – 1995. – №6. – С. 32-35.
5. Політологічний енциклопедичний словник. – К.: Генеза, 1997. – 400 с.
6. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Мак-Люэн Маршалл. – К.: Ника-Центр, 2004. – 432 с. – (Серия «СДВИГ ПАРАДИГМЫ»; Вып. 1). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan=galakтика_gutenberg=ann.htm].
7. Мащенко І.Г. Радіо і телебачення: від джерел – до космічних висот / І.Г. Мащенко. – К.; Миколаїв: ТЕТРА, 2003. – 416 с.

8. Нечай О.Ф. Основы киноискусства / О.Ф. Нечай. – М.: Просвещение, 1989. – 288 с.
9. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння / Б.В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
10. Юренев Р.Н. Чудесное окно: краткая история мирового кино / Р.Н. Юренев. – М.: Просвещение, 1983. – 287 с.
11. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації / О.Д. Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2005. – 200 с.
12. Московцева В.В. Типологія друкованих засобів масової інформації / В.В. Московцева. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – 44 с.
13. Колосок С. В. Комунікація як засіб для досягнення ефективного управління в державних установах / Актуальні проблеми державного управління: Наук. зб. – Одеса: ОФ УАДУ, 2001 – Вип. 5. – С. 115-122.
14. Соснін О.В., Шиманський Л.Є. Про правові основи удосконалення системи державного управління інформаційними ресурсами / Політологічний вісник. – №10. – С.212-219.
15. Аксенов А.А. Организация взаимодействия в органах внутренних дел как функция управления: Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.02/ Академия МВД СССР. – М., 1974. – 24 с.
16. Шванков В.М. Теоретичні основи координації і взаємодії в органах внутрішніх справ. – М.: Академия МВД СССР, 1978. – 174 с.
17. Резвых В.Д., Складов І.А. Взаимодействие в процессе административно-правового обеспечения режима социалистического хозяйствования. – Горький, 1977. – 122 с.
18. Гарячі питання на “гарячих лініях” / Консультант, № 8-9, 20 лютого 2001 р., С. 12.
19. Демків Т.Ф. взаємодія органів державної виконавчої влади з засобами масової інформації (на прикладі досвіду Державної податкової служби України) / Т.Ф. Демків // Сучасна регіональна політика: формування, реалізація та розвиток публічної служби: матеріали підсумк. наук.-практ. конф. за між нар. участю, Одеса, 23 верес. 2010 р. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. – С. 461-463.
20. Косарчук В.П., Сильницький Ю.В. Організація роботи органів державної податкової служби із засобами масової інформації. – Х.: Фактор, 2003. – 72с.
21. Фесюнін В.М. Правовий статус підрозділів громадських зв'язків та масово-роз'яснювальної роботи державної податкової служби України / Вісник Національного університету внутрішніх справ. – Харків, 2004. Вип. 28. – С.150-156.
22. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; [пер. с нем. А.Ю. Антоновського]. – М.: Праксис, 2005. – 256с.
23. Иванов В.Ф. Значение масс-медиа в современном мире / В.Ф. Иванов // Держава та регіони: соціальні комунікації. – 2010. – №2. – С. 34-39.