

Дисциплина: Нравственно-этические основы службы в ОВД. Служебный этикет

Тема №7:

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Рассмотрена на заседании кафедры управления персоналом и воспитательной работы,
протокол № 18 от 22.05.2021 г.

Старший преподаватель кафедры управления персоналом
и воспитательной работы
подполковник полиции Шеянов К.В.

Вопросы лекции:

- 1. Связь с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания.**
 - 2. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации: понятие и содержание.**
-

Нормативные правовые акты

- Конституция Российской Федерации РФ. 12 декабря 1993г. (ред. 14.03.2020г.).
- ~~ФЗ от 07 февраля 2011г. № 3-ФЗ «О полиции».~~
- *ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ.*
- *ФЗ от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».*
- *ФЗ от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»*
- *Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации».*
- *Указ Президента РФ от 10 августа 2011г. № 1060 «Об утверждении перечня информации о деятельности МВД РФ, размещаемой в сети «Интернет».*
- *Указ Президента РФ от 23 мая 2011 г. № 668 «Об общественных советах при МВД РФ и его территориальных органах».*

Нормативные правовые акты

- Приказ МВД России от 16 июня 2011г. № 683 «Об утверждении Положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации».
 - Приказ МВД России 12 ноября 2011 № 1136 «О порядке размещения информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации в сети Интернет».
 - Приказ МВД России от 1 декабря 2016 г. N 777 «Об организации постоянного мониторинга общественного мнения о деятельности полиции»
-

Нормативные правовые акты

- Приказ МВД России от 19 июня 2018 г. № 385 «О совершенствовании взаимодействия подразделений ~~системы МВД РФ со средствами массовой информации~~»;
- Приказ МВД России от 26 июня 2018 г. № 400 «О предоставлении информации о мерах реагирования по фактам происшествий с участием сотрудников ОВД РФ , ФГГС и работников системы МВД России».
- Приказ МВД России от 19 декабря 2018 г. № 850 «Об организации защиты чести, достоинства и деловой репутации сотрудников ОВД РФ , федеральных государственных гражданских служащих и работников системы МВД России в связи с осуществлением ими служебной деятельности, деловой репутации ~~подразделений системы МВД России~~

Основная литература

1. Комментарий к Федеральному закону «О полиции» / Аврутин Ю.Е., Булавин С.П., Соловей Ю.П., Черников В.В. М.: Проспект, 2011.
2. Организация воспитательной работы с личным составом органов внутренних дел — М.: ДГСК МВД России, 2012.
3. Трофимова Т.А., Марченко Г.В. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации и общественными организациями: учебное пособие / под ред. Трипутина С.Н.. /. СПб: Изд-во СПб ун-та МВД России. 2016.
4. Пенионжен Е.В. Эстетическая культура сотрудников ОВД России: Учебное пособие. 2012.
5. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. - Ростов н/Д: Феникс, 2010.
6. Организация информационно-пропагандистской работы с личным составом органов внутренних дел: Курс лекций — М.: ДГСК МВД России, 2012.
7. Морально-психологическое обеспечение оперативно-служебной деятельности органов внутренних дел: Учебное наглядное пособие / Маюров Н.П., Потапов Ю.С., Бялт В.С. и др. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета МВД России, 2010.
8. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2009.
9. Мирошниченко А.А. Бизнес-коммуникация. Мастерство делового общения: практическое руководство. М., 2008.
10. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. М., 2006.

1. Зарождение и становление средств массовой информации

- Истоки современной системы средств массовой информации уходят во времена античности. История и практика информирования сограждан через средства пропаганды и путем разъяснения основных событий зародилась еще в **Древнем Риме**. Так, еще **Юлий Цезарь распорядился размещать** на глиняных дощечках «Ежедневные протоколы сената и римского народа». Людей, которые собирали информацию для этих протоколов, называли диурналистами (от лат. *diurnal* – «ежедневный»). Отсюда в дальнейшем возникло слово «журналист».
- Бумажные газеты получили широкое распространение в XVI в. в европейских торговых городах, где регулярно устраивались многолюдные ярмарки. Одними из **первых рукописные листки с новостями появились в Венеции**. Название им дала мелкая итальянская монета «**gazzetta**», за которую продавался каждый такой листок.

Развитие СМИ в России

- В становлении и развитии системы СМИ в России, практике их взаимодействия с органами власти и правоохранительными структурами необходимо выделить **три основных периода**:
 - ***Первый – дореволюционный (с начала XVIII в. и до 1917 г.)***
 - ***Второй – советский (1917-1991 г.г.)***
 - ***Третий – современный (с 1991 г. – по настоящее время).***
-

Дореволюционный период

- Началом **дореволюционного этапа** в развитии отечественных СМИ принято считать эпоху петровских реформ. **Петр I** одним из первых европейских монархов оценил силу прессы. До момента появления **первой отечественной газеты «Ведомости» в 1703г.**, Россия получала из Европы около 200 газет, в которых русские преимущественно показывались невежественным народом, не имеющим своей истории и культуры.
- **Задачи, стоявшие перед российской прессой заключались, прежде всего, в информировании как широких слоев российского населения, так и европейского читателя о внутренней и внешней политике государства,** перед которым стояли грандиозные задачи кардинального реформирования социально-экономического уклада жизни и выхода к Балтийскому и Черному морям. Царь сам писал и подбирал материалы в газеты, редактировал отдельные номера, требовал от корреспондентов, чтобы они излагали свои мысли ясно и просто, а публикации вызывали гордость за русскую армию и поднимали престиж нашей страны в мире.

Дореволюционный период

- Такой подход получил дальнейшее развитие в начале XIX в. **В период Отечественной войны 1812 г. стали выпускаться газета «Россианин» и «летучие листки» (пропагандистские листовки)** на русском, немецком, французском и испанском языках для распространения в наполеоновской армии, чтобы склонить ее солдат к дезертирству и сдаче в плен.
- Информационная работа и проведение контрпропаганды активизировались после назначения главнокомандующим русской армии фельдмаршала **М.И.Кутузова**. Появились **газеты «Известия из армии», «Русский инвалид», журнал «Сын Отечества»**. В них печатались материалы о ходе боевых действий, примерах мужества и героизма русских солдат и партизан, их превосходстве над французами, репортажи с мест сражений, наградные документы, списки погибших и раненых, организовался сбор денежных средств для вдов, сирот, раненых и увечных.

Дореволюционный период

- **С образованием в 1802г. Министерства внутренних дел, вокруг которого стала формироваться вся правоохранительная система государства, начала складываться и организация работы по взаимодействию с прессой. Так, уже в 1804г. при активном участии первого министра внутренних дел России графа В.П. Кочубея был подготовлен и вышел в свет первый журнал министерства – «Санкт-Петербургский журнал», активно включившийся в проведение правового просвещения широких слоев населения. С 1829 по 1861 г.г. выходило еще одно периодическое издание – «Журнал внутренних дел МВД».**

Дореволюционный период

- В 1906г. г. по решению министра ~~внутренних дел П.А. Столыпина~~ было образовано Осведомительное бюро, сравнимое по функциям с современными структурами МВД РФ по связям со средствами массовой информации и общественностью. Перед сотрудниками бюро стояли задачи подготовки и направления в периодические издания различных материалов о розыске преступников и привлечении граждан к уголовной ответственности за совершение наиболее резонансных преступлений. Большое ~~внимание уделялось и пропаганде~~ примеров мужества и героизма полицейских.

Дореволюционный период

- Определенные выводы о необходимости совершенствования деятельности министерства, в том числе, и организации взаимодействия с общественностью были сделаны после **первой русской революции**.
- С декабря 1907г. стал выходить **первый еженедельный журнал «Вестник полиции»**. Это издание полностью было посвящено различным вопросам правоохранительной деятельности, в нем анализировался отечественный и зарубежный опыт борьбы с преступностью, давались методические советы по профилактике и раскрытию преступлений, поднимались материально-технические проблемы полиции регионов.

Советский период развития СМИ

- **Советский этап** в развитии взаимодействия органов власти и СМИ начался после Октябрьской революции и окончания гражданской войны и завершился с распадом СССР в 1991г.
- Идеологическое содержание взаимоотношений нового политического режима и средств массовой информации было кардинально пересмотрено, но параметры взаимодействия остались прежними. Новая власть стремилась упрочить свои позиции, завоевать популярность и авторитет.
- В конце 1918г. начал издаваться **еженедельный журнал «Вестник НКВД»**. О стремлении к укреплению связей органов внутренних дел с населением свидетельствует и подписанный в **июне 1922г. приказ НКВД «О вежливом обращении милиции с народонаселением»**. В этом же году вышел в свет первый номер **журнала «Милиция»**, на следующий год был осуществлен выход **газеты «Милиционер и пожарный»**, переименованный впоследствии в издание **«Петровка, 38»**.

Советский период развития СМИ

- Основным направлением совместной деятельности было обеспечение правопорядка, борьба с преступностью, ~~формирование коммунистической морали и нравственности~~, повышение авторитета органов внутренних дел среди населения. Для решения этих задач **с 1965г. на радио, а с 1970г. и на телевидении стала выходить общественно-политическая передача «Человек и закон»**, имеющая и сегодня прочные позиции в сетке телевещания.
- Укреплению взаимодействия со средствами массовой информации послужило **постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О дальнейшем укреплении милиции» (1968г.)**, на основании которого был издан совместный приказ Министра внутренних дел СССР и Председателя Комитета по телевидению и радиовещанию при Совете Министров СССР. В этом документе, создававшем правовые механизмы сотрудничества, оба ведомства определили дальнейшие пути совместной работы. Требовалось усилить профилактическую составляющую ~~взаимодействия на местах~~, ~~повысить качество фильмов, программ и передач~~, формирующих положительный образ сотрудника полиции.

Советский период развития СМИ

- **С целью повышения эффективности совместной деятельности был создан Общественный редакционный Совет МВД СССР, куда вошли как сотрудники правоохранительных органов, так и представители средств массовой информации.** Такая практика получила дальнейшее развитие в регионах: руководители органов внутренних дел стали принимать активное участие в работе редакционных коллегий журналов и газет, художественных советов театров.
-

Советский период развития СМИ

- В **основе взаимодействия** органов внутренних дел и средств массовой информации в советский период было **понимание должностными лицами всех уровней необходимости постоянного, последовательного и творческого сотрудничества с различными информационными структурами, ставшими важнейшей частью идеологической системы государства.**
- Основное внимание уделялось решению **следующих задач.**
- Во-первых, организации «прямого контакта» руководства ОВД с гражданами.
- Во-вторых, активной правовой пропаганде по разъяснению законов и норм поведения населению.
- В-третьих, активному вовлечению наиболее законопослушной части граждан в проведение совместных мероприятий по профилактике и пресечению преступности (создание добровольных народных дружин и др.) В-четвертых, формированию положительного образа сотрудника ОВД.
- Все это **способствовало повышению социально-правовой активности и уровня правовой культуры населения.** При этом органы внутренних дел и средства массовой информации успешно решали как общие государственные, так и свои ведомственные задачи – добивались внутривластной стабильности и укрепления правопорядка и одновременно были в центре внимания общества.

Современный период развития СМИ

- На **современном этапе** развития российского общества организация взаимодействия органов внутренних дел и СМИ получила дальнейшее развитие. Последовавшее после распада СССР становление государственных и политических институтов Российской Федерации происходило **в условиях формирования новой политической системы.**
 - Плюрализм мнений, отказ от классовой идеологии, приоритет общечеловеческих ценностей, не могли не привести к появлению оппозиционных по отношению к органам власти **средств массовой информации, для которых необоснованная критика силовых и правоохранительных структур стала основным средством деятельности.**
-

Современный период развития СМИ

- ❑ В России в 90-е г.г. прошлого века установление новой системы взаимодействия происходило непросто. Имевшее место неприятие жесткой критики органами власти проходило на фоне конкурентной борьбы за сферы влияния среди руководства ведущих средств массовой информации. Резонансные убийства в этот период известных журналистов Д. Холодова и В. Листьева являются трагическим свидетельством этого сложного периода в развитии отечественного медийного рынка.
- ❑ Появление большого количества независимых частных СМИ, отсутствие системы партийного контроля и вертикали управления средствами массовой информации, кардинально повлияли на прежние параметры их развития и характер взаимоотношений с властью, в т.ч. ОВД. **Все это потребовало поиска новых, более эффективных подходов, форм и методов совместной работы по охране правопорядка и укрепления законности в государстве.**

Связь с общественно

Связь с общественностью -

универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая закономерности взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами, общественными организациями, фирмами, партиями, органами власти и управления, ассоциациями и т.д.

“Паблик рилейшнз” (связь с общественностью)

“Паблик рилейшнз” (связь с общественностью) -

специализированная, профессионально организованная деятельность, направленная на управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое *ненасильственными* (не административно-командными) средствами.

Связь с общественностью.

- **Паблик Рилейшнз (Public Relations)**- это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимании между организацией и ее общественностью.
 - **Понятие Паблик Рилейшнз включает в себя :**
 1. -все, что может предположительно увеличить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами;
 2. -рекомендации по созданию «общественного лица» организации;
 3. -мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов;
 4. -мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или иных источников непонимания;
 5. -любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.
-

Связь с общественностью

Связь с общественностью (“Паблик рилейшнз” (Public Relations)) -
представляет собой профессионально организованную управленческую функцию, которая помогает поддерживать общие принципы коммуникации в обществе.

“Паблик рилейшнз” (связь с общественностью)

“Паблик рилейшнз” (связь с общественностью) -

специализированная, профессионально организованная деятельность, деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (не административно-командными) средствами.

Ключевые понятия

определения «Связи с
общественностью» (**PR**):

***Организация; социальная
среда (общественность);
коммуникация;
менеджмент; гармоничные
общественные отношения,
общественное мнение.***

PR: Организация

Организация - объединение людей, совместно реализующих интересы, программы или цели на основе определенных норм и правил.

PR: Социальная среда

Социальная среда -

совокупность тех или иных свойств и особенностей общественных отношений данного общества как результат совместной деятельности индивидов.

PR: Коммуникация, общественные отношения

Коммуникация – это процесс двустороннего обмена информацией, ведущий к взаимному пониманию.

Общественные отношения – это совокупность всех видов отношений данного общества.

PR: Менеджмент

Менеджмент - это система управления организацией. Связь с общественностью является органической частью управления, и ее можно отнести к социальному и коммуникативному менеджменту.

Специалист “паблик рилейшнз”, получая и распространяя информацию, помогает руководству принимать решения с учетом лучшего знания внутренней и внешней социальной среды.

PR: Гармоничные общественные отношения

Гармоничные общественные отношения - это такое достижение экономических, политических, культурных и социальных целей организации, которая позволяет успешно развиваться самой организации, поддерживая высокий престиж, и способствует прогрессивным изменениям во внутренней и внешней общественной среде.

PR: Общественное мнение

Общественное мнение –
это способ существования
массового сознания,
посредством которого
выражается отношение к
актуальным для граждан
событиям и процессам
действительности.

Имидж органов внутренних дел

- Имидж органов внутренних дел - эмоционально окрашенный образ правоохранительных органов, сформированный в массовом сознании, складывающийся из определенного набора характеристик, черт, оценок, и характеризующий степень доверия населения к ним.
- Имидж может иметь положительную и негативную оценки. Положительный имидж – это образ, вызывающий у людей позитивные чувства: доверие, удовлетворение, восторг, гордость.
- Различают *текущий имидж*, складывающийся на основе реальной ситуации, который может не отражать ее в полной мере, и *идеальный имидж*, который содержит в себе черты желаемого, считающего предпочтительным, идеальным.

Цели *Паблик Рилейшнз* (Public Relations)

1. - активные действия по достижению *доброжелательности* (чтобы обеспечить нормальное функционирование и расширение деятельности организации);
 2. -сохранение репутации (для чего требуется обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, будучи вполне законными, могут, тем не менее, вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию);
 3. -внутренние отношения (создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах организации).
-

2 вопрос.

Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации: понятие и содержание.

Конституция Российской Федерации

- ☐ Конституция Российской Федерации закрепляет обязанность органов государственной власти и органов местного самоуправления, их должностных лиц, обеспечивать каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы (ст.24).
- ☐ Данная конституционная норма была конкретизирована ФЗ РФ от 27.07. 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Им был установлен принцип открытости информации о деятельности госорганов и свободного доступа к такой информации.

Определение информации

- В соответствии со [ст. 2](#) Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» **информация - это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.**
 - Информация обозначает любые сведения о ком-либо или о чем-либо, которые получаются из различных источников в письменной, устной, визуальной и других формах.
-

Информация и общество

- Согласно [ст. 38](#), [39](#) Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, их должностных лиц.
-

Информация и общество

- Государственные органы, органы местного самоуправления, организации и их должностные лица обязаны предоставлять сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах.

/Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»/

Организация взаимодействия

Взаимодействие органов внутренних дел с представителями СМИ означает постоянные между ними взаимосвязи, которые проявляются в процессе взаимодействия и использования двустороннего воздействия в интересах достижения цели органов внутренних дел.

Содержание взаимодействия ОВД со СМИ

Установление целей
взаимодействия, определение
субъектов взаимодействия, выбор
форм взаимодействия,
определение способа
осуществления избранной формы
взаимодействия, определение
пространственно-временных
границ взаимодействия.

Задачи взаимодействия ОВД со СМИ

□ В процессе обеспечения прав граждан:

1. Повышение результативности процессуальных, правовых, воспитательных, профилактических и других направлений деятельности.

2. Оптимизация в решении оперативно-разыскных и следственных задач.

3. Формирование положительного общественного мнения о работе органов внутренних дел и их сотрудников.

4. Укрепление связей с населением.

Основные направления работы УОС МВД России

- УОС МВД России работает по следующим 3 основным направлениям:
 - 1. организация *информационного сопровождения* деятельности органов внутренних дел;
 - 2. взаимодействие с органами государственной власти различных уровней, общественными, религиозными объединениями и правозащитными организациями для *выработки взаимоприемлемых решений по организации совместной деятельности;*
 - 3. взаимодействие со СМИ по вопросам *формирования объективной общественной оценки деятельности органов внутренних дел.*
-

Порядок работы в аккаунтах подразделений МВД России и в социальных сетях

- ☐ **Официальный аккаунт - учетная запись, созданная в соответствии с решением руководителя подразделения МВД России, представляющая данное подразделение и ведущаяся уполномоченным на это сотрудником.**
- ☐ **Решение о начале работы подразделения МВД России в социальных медиа** принимается руководителем подразделения на основе анализа целесообразности востребованности информации со стороны граждан в конкретной социальной сети, сервисе блогов (микроблогов) и т.д., оценки потенциальных репутационных рисков, уровня профессиональной подготовки сотрудников подразделения, отвечающих за работу в социальных медиа.
- ☐ Аккаунт в социальных медиа создается на основании **приказа руководителя подразделения МВД России**. Приказ должен содержать:
 - 1. краткое изложение целей и задач присутствия подразделения в социальных медиа;
 - 2. наименование площадки, на которой создается аккаунт, название аккаунта, ссылка на аккаунт;
 - 3. -должность, специальное звание и ФИО сотрудника подразделения, ответственного за сопровождение и наполнение аккаунта контентом (администратора аккаунта);
- ☐ **Работа в аккаунтах подразделений МВД России в социальных медиа строится на основе выработанной в подразделении концепции и правил администрирования соответствующего социального ресурса в сети Интернет.**

Заключение

В центре работы по взаимодействию органов внутренних дел с учреждениями СМИ должны быть вопросы, решение которых позволит с большей эффективностью и качественно выполнять задачи по информированию населения о деятельности органов внутренних дел в борьбе с преступностью, повышению авторитета и престижа сотрудника органов внутренних дел, формированию объективного общественного мнения о деятельности служб и подразделений МВД России в современных условиях.

Задание на семинар по теме №7

~~Подготовить сообщения на тему:~~

1. Содержание взаимодействия органов правопорядка и средств массовой информации в имперский период отечественной истории: тенденции и особенности.
 2. Характер взаимодействия МВД СССР и СМИ в советский период отечественной истории.
 3. Развитие рынка масс-медиа в период перестройки, распада СССР и становления российской государственности (1980-е – начало 1990 –х г.г.)
 4. Содержание современной нормативной базы деятельности СМИ и правовых основ их взаимодействия с ОВД.
 5. Современная система отечественных СМИ: основные тенденции их развития.
-