

2. Матусовский Г.А. Экономические преступления: криминалистический анализ. –Х.: Консум, 1999. –479 с.
3. Интерфакс-Украина, Центр политического прогнозирования им. Г. Гонгадзе. –URL: <http://www.ua-pravda.com/mvdbank.htm> від 22.01 2004.
4. Бахин В.П. Криминалистика. Проблемы и мнения (1962-2002). –К., 2002. –268 с.
5. Рымарук А.И., Лысенков Ю.М., Синявский С.А. Отмывание грязных денег: международные и национальные системы противодействия /Под ред. А.И. Рымарука. –К.: Юстиниан, 2003. –544 с.

6. Лысенко В.В. Фиктивные фирмы (криминалистический анализ). –К.: Парламентск. изд-во, 2002. –112 с.
7. Волобуев А.Ф. Про деякі стандарти злочинної поведінки в технології організованої економічної злочинності // Вісник Академії правових наук України. –2001. –№ 1. –С.175-181.
8. Волобуев А. Комплексные методики расследования экономических преступлений // Российская юстиция. –2003. –№ 4. –С.57-58.

Надійшла до редколегії 15.07.2004

КОРНИЕНКО В.В. ПОНЯТИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕСТУПНОГО ОБОГАЩЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАНКОВ

Представлена общая характеристика современных экономических преступлений, которые осуществляются с использованием возможностей банковской системы.

KORNIENKO V.V. CONCEPT OF TECHNOLOGY CRIMINAL ENRICHMENT WITH USE OF BANKS

Represents an overall performance of crimes in the sphere of economic activity, which are committed with using the bank system.

УДК 351.74:06.048

О.О. КРАВЧУК

Навчально-науковий інститут підготовки слідчих і криміналістів НАВСУ

НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДРОЗДІЛІВ ПРАВООХОРОННИХ ОРГАНІВ ПО ВЗАЄМОВІДНОСИНАХ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Розглянуті напрямки взаємодії міліції з засобами масової інформації.

Після розпаду СРСР правоохоронні органи відчули масовий тиск з боку ЗМІ, які в публікаціях, радіо і телепередачах звинувачували співробітників правоохоронних органів ОВС в утисках свободи слова і друку, підтримці тоталітарного режиму та інше. У результаті відносно іміджу правоохоронних органів склалась вкрай негативна громадська думка, що унеможливило ефективний опір зростаючій злочинності і практично загрожувало повному руйнуванню самої правоохоронної системи в державі [1, с.160].

Якщо в радянські часи засобом політичного і ідеологічного впливу, як правило, була комуністична пропаганда [2, с.22], методи прямого примусу [3, с.109-110], то в умовах сьогодення перевага віддається широкому застосуванню соціально-психологічних методів переконання, поінформованості, поведінки і авторитетності, що набули достатнього розвитку в інших демократичних країнах [4, с.11-16]. Такі властивості ЗМІ, як оперативність, широта впливу на великі маси людей, ефективність і економічна доцільність, виділяють пресу, радіо, телебачення в ряд найбільш перспективних засобів впливу на широкі верстви населення [5, с.17-19].

Українські дослідники І.В. Арістова, І.Г. Неонов, А.А. Письменницький, В.О. Серьогін, Денисова О.С., В.І. Московець називають наступні напрямки, по яким може йти використання правоохоронними органами засобів масової

інформації: 1) правове виховання населення; 2) спонукання населення до надання допомоги в розкритті та розслідуванні правопорушень; 3) усунення, блокування або нейтралізація обставин, які сприяють вчиненню злочинів; 4) активне використання прогресивних форм профілактики правопорушень; 5) підвищення авторитету правоохоронних органів та інші.

Належним чином відпрацьована система інформування про правоохоронну діяльність сприяє вирішенню таких важливих завдань: доводити до населення та суспільства своєчасну і об'єктивну інформацію про діяльність правоохоронних органів; нейтралізувати неправдиву інформацію про діяльність правоохоронних органів; інформувати громадян про способи самозахисту і поведінки при зіткненні з правопорушниками; роз'яснювати та коментувати дії по припиненню і розкриттю найбільш суспільно небезпечних злочинів; звертатись до населення з проханням про допомогу правоохоронним органами при вирішенні конкретних правоохоронних задач [6, с.109].

Основним завданням по інформуванню населення виступає створення цілісного, діючого, адаптованого до сучасних умов механізму взаємодії (взаємовідносин) правоохоронних органів із ЗМІ [2, с.120].

У своїй діяльності підрозділи правоохоронних органів по взаємодії зі ЗМІ використовують різні форми публік рілейшнз. Вони поєднують у собі кілька сотень заходів,

завдяки яким можна досягнути бажаних результатів. Але чітку їх класифікацію в науковій літературі не проведено і провести не можливо на думку І.Д. Казанчук, тому як кожний підрозділ залежно від ситуації, специфіки діяльності та громадськості, обирає PR-заходи, які можуть бути кваліфіковано і принести найбільшу користь [7, с.188-190].

До історичних форм (моделей) публік рілейшнз американський науковець Джеймс Груніг [8, с.27-30] відносить: 1) публіситі або прес – посередницька модель (однорічна комунікація); 2) інформування громадськості (досягається поширенням серед населення якомога найточнішої інформації); 3) двостороння асиметрична модель (захищає інтереси організації, направлена на прийняття населенням тієї чи іншої точки зору організації, і передбачає наявність зворотного зв'язку); 4) двохстороння симетрична модель. При використанні цієї форми організація прагне налагодити ділові стосунки зі ЗМІ, громадськістю, які би були прийнятні для обох сторін. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли обопільної згоди і взаєморозуміння [9, с.106].

Однак всі вказані вище підрозділи страждають одним загальним недоліком: функції цих служб зводяться головним чином до інформування, тобто, вони займаються тим, що на заході прийнято називати “publicity” [10, с.21,61-62]. Їх головним чином прес-посередницька діяльність має здебільшого дорадчий і безсистемний характер, відрізняється, як правило, короткотерміновістю акцій, що розраховані на негайний, одноцільовий ефект. Вони скоріше нагадують “пожежну команду”, ніж “службу з техніки безпеки”. Вони, врешті-решт, плетуться у хвості подій, переважно реагують на них (тобто виконують реагуючу функцію) замість того, щоб упереджувати негативні моменти, розробляти і здійснювати тривалі програми, розраховані на перспективу, на створення стійкої позитивної репутації своєї установи. Технологія “public relations” якщо й застосовується, то виключно у вигляді так званої “двосторонньої асиметричної моделі”, покликаної насамперед захищати інтереси установи. При цьому зв'язки з громадськістю використовуються для того, щоб примусити публіку погодитись з точкою зору певної установи, а зворотній зв'язок здебільшого слугує досягненню маніпуляційних цілей [10, с.21, 61-62]. Хоча в розвинутих країнах поліція працює зі ЗМІ, використовуючи двосторонню симетричну модель.

В науковій літературі питання про напрямки відносин взаємодії міліції із засобами масової інформації трактується по-різному. Так, російський вчений Ю.В. Наумків відмічає, що “методологія системного підходу в дослідженні інформаційної взаємодії системи правопорядку і засобів масової інформації дозволяє виділити декілька напрямків такої взаємодії, які обумовлюють удосконалення і розвиток не тільки вказаних систем, але і всієї системи правопорядку. Задача зводиться до того, щоб з великої кількості напрямків виділити і проаналізувати ті з них, які є найбільш суттєвими і необхідними” [11, с.55].

В.Т. Томін розглядає інформування населення про стан правопорядку, в тому числі і ЗМІ, визначаючи основною ціллю такого інформування – правове виховання. Він виділяє правове виховання, як складний процес, що проходить три рівні: “Початковий рівень – це ефект знан-

ня. На цьому рівні проходить перше знайомство з проблемою, набуття нових знань. Другий рівень – ефект переконання, ... на якому відбувається активний процес перетворення знань в переконання; і третій, найвищий рівень – це ефект дії, вчинку, поведінки. Відповідно, найвища ступінь в процесі правового виховання – це формування в законослухняного громадянина діяльнісного початку, готовності і вміння прийняти участь” [12, с.5-6].

Виходячи з вище зазначеного, В.Т. Томін поділяє правове виховання на: 1) правову освіту - повідомлення особі відомостей і загальних уявлень в галузі правознавства й правозастосування; 2) правове навчання - повідомлення сукупності знань, засвоєння яких підготує особу до виконання визначених функцій в правовій сфері, щеплення йому умінь і навичок; 3) правову пропаганду - повідомлення інформації, що має здатність створити у слухача або читача установку на сприйняття факторів, що мають правове значення, дати знання, що допоможуть йому виділити такі факти з багатоманітності суспільного життя; 4) правову агітацію – доведення до об'єкту інформації, що має на меті спонукати потенційних союзників до конкретних дій в правовій сфері.

І.О. Кулієв вважає що, відмінність між правовою пропагандою і правовою агітацією проводиться по цілям впливу. Правова агітація направлена на визначення поведінки в конкретній ситуації, як правило, одразу після дій суб'єктів. Правова пропаганда повинна забезпечувати цілеспрямовану поведінку громадян в майбутньому.

Одним з напрямків взаємовідносин правоохоронних органів із ЗМІ, а через них і з населенням виступає просте інформування громадян про стан боротьби з злочинністю і правопорушеннями [13, с.111-112]. Хоча на думку І.О. Кулієва вище зазначене інформування носить елементи правової освіти і правової пропаганди, але він розглядає це як самостійний напрямок взаємодії.

Виходячи з нормативно-правових актів МВС Російської Федерації, інформування населення про стан боротьби зі злочинністю та правопорушеннями і пропаганда об'єднуються в інформаційно-пропагандистську роботу [14]. Російські вчені Ю.С. Аракелов, Ю.А. Потапов основними напрямками вказаної діяльності визначають: своєчасне та об'єктивне інформування громадян про державну політику в галузі охорони суспільного порядку і забезпечення загальної безпеки, боротьби зі злочинністю і заходах, що проводяться для їх реалізації; роз'яснення положень законодавства, пропаганда законослухняної поведінки громадян, їх допомоги в здійсненні правоохоронної діяльності; пропаганда героїки служби, формування позитивного іміджу і підвищення суспільного престижу працівників правоохоронних органів, ствердження в свідомості споживача інформації впевненості в здатності органів правопорядку справитись з кримінальним натиском; створення режиму ділового партнерства і взаємної довіри із засобами масової інформації; проведення контрпропагандистських акцій, без зволікання спростовувати недостовірні матеріали, що мали місце по відношенню до правоохоронних органів [15, с.119].

До основних функцій інформування населення ОВС вищевказані дослідники відносять: створення цілісного, діючого і адаптованого до сучасних умов механізму взаємовідносин міліції із ЗМІ; визначення ступеню інформа-

ційної відкритості міліції, реалізація основних напрямків, форм і методів інформування населення про стан боротьби зі злочинністю і профілактики правопорушень [6, с.120]. А також відповідно визначають основними напрямками інформаційно-пропагандистської діяльності по інформуванню населення про стан боротьби зі злочинністю і заходах по профілактиці правопорушень: правове інформування населення; профілактика правопорушень; формування суспільної думки про діяльність правоохоронних органів; пропагандистська робота; залучення населення до участі в боротьбі зі злочинністю і правопорушеннями [6, с.121].

До найбільш поширених форм інформаційно-пропагандистської роботи, на думку Н.П. Маюрова, Х.Х. Лойта, Е.І. Сергачова, що практикуються правоохоронними органами, зокрема міліцією, і організовуються з участю представників ЗМІ, слід віднести: засідання колегій з наступною прес-конференцією для журналістів; лекція, доповідь, бесіда; конференції; лекторії правового виховання; вечір-портрет, усний журнал; тематичний вечір, вечір питань і відповідей; мітинг, диспут, дискусія, "круглий стіл".

Один з найпоширеніших методів аналізу пропаганди у США отримав назву SCAME (Source-Content-Audience-Media-Effect). Тобто, джерело, а саме його достовірність, точність; зміст – конкретний формат у відповідності з яким оцінюється зміст; аудиторія – визначення типу аудиторії на яку направлено повідомлення; медіа – який канал обрано для передачі повідомлення; ефект – можливі наслідки введення повідомлення в масову свідомість.

"Пропаганда володіє завищеним по абстрактності об'єктом, що зовсім не зменшує її ефективності. По причині абстрактності об'єкта, пропаганда значно краще працює в періоди кризового розвитку ситуації" [16, с.35]. В свою чергу Г.Г. Почепцов вважає, що на противагу пропаганді ставиться контрпропаганда, в межах якої визначається техніка по спростуванню негативного повідомлення. До її прийомів відносять: пряме спростування – повинно бути достовірним і швидко досягати аудиторії, щоб не дати можливості проявитись негативному ефекту повідомлення опонента; непряме спростування – направлено на боротьбу з достовірністю повідомлення опонента; відволікання уваги – введення нових тем, які відволікають масову свідомість в сторону; мовчання – інколи краще промовчати, щоб не поширювати чуже повідомлення; мінімізація – робиться акцент на моментах, які позитивні по відношенню до себе в повідомленні опонента; попередження – повідомляється інформація, яка може бути повідомлена опонентом [16, с.304-305].

Найбільш узагальнено напрямки, що ми розглянули, знаходять своє відображення у визначенні поняття PR Американською спілкою паблік рілейшнз. До основних сфер вказаної діяльності вони відносять: популяризацію у ЗМІ; поширення повідомлень керівництва; рекламу; агітацію в пресі; відносини із засобами масової інформації; пропаганду та інше [17, с.4-5.].

Але паблік рілейшнз – це дещо більше, ніж перелічений набір. Паблік рілейшнз відрізняється від пропаганди, а також від реклами, які можуть ефективно використовуватись в діяльності підрозділів правоохоронних органів по взаємовідносинах із ЗМІ, і професор Матра пояснює це тим, що: "Стратегія реклами полягає в тому, щоб викли-

кати бажання, створити мотивування для попиту. Стратегія пропаганди – збуджувати умовні рефлексії, які замінюють усвідомленні дії. Паблік рілейшнз – стратегія довіри, яка одна тільки спонукає вірити повідомленню" [18, с.8]. Хоча безсумнівно реклама повинна доповнювати цілісну програму PR: вона має свій власний простір і час в пресі і на каналах мовлення, які продаються.

Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукберг виділяють три типи реклами, які найбільш поширені в PR-практиці:

1) "домашня" реклама – це те, що організація готує для використання в своєму власному ЗМІ, або який є у співвласності;

2) оголошення про публічні послуги – подаються в формі оголошення, під них виділяється, як правило, не проданий час. Самі оголошення готуються як комерційна реклама і розміщуються переважно благодійними та бюджетними організаціями;

3) корпоративна реклама має тематичний, пропагандистський характер або використовується в цілях підкреслення індивідуальності тієї чи іншої організації

а) тематична реклама використовується організаціями для обговорення своїх поглядів на тему або проблему, націлена на певну суспільну групу;

б) організація, яка бажає отримати підтримку своєї політики, повинна приділяти більше уваги пропагандистській рекламі. Її межі поширюються набагато далі загальних коментарів, аж до закликів надати підтримку позиції яку займає організація. Тому виступає формою лобіювання з метою впливу на суспільну думку;

в) рекламу корпоративного іміджу застосовують компанії, організації, які хочуть показати, що вони охороняють інтереси суспільства, а також для завоювання позитивного суспільного відношення. Якщо реклама іміджу не проводиться, то організація може зіштовхнутися із зниженням довіри суспільства. Тому результати можуть бути катастрофічними [17, с.423-426].

На думку Л. Брауна, імідж є однією з основних форм впливу на свідомість суспільства, під яким слід розуміти "формування та підтримання стійкого позитивного враження, "образу" організації, яким його бачить громадськість" [19, с.22]. Термін "імідж" невідривно пов'язаний з поняттям "стереотип", який на погляд І. Ліпмана, вживається для позначення поширених у громадській думці упереджених уявлень про членів різноманітних національно-етнічних, соціально-політичних та професійних груп [10, с.60].

Як вважає Б.Л. Борисов, дуже важливо, який зміст скритий за стереотипом, як глибоко він охоплює істотні взаємозв'язки явищ, типові риси, притаманні подіям або цим явищам. Якщо зв'язки, на яких зосереджується уява, або риси, що наголошуються, неістотні та поверхневі, то утворюється хибний, так званий псевдо стереотип [20, с.87]. Як зазначає Т. Хеллер, саме в цій галузі інвестиції в дослідження громадськості більш ніж необхідні тому, що недоліки досліджень приводять до провалу багатьох компаній по рекламі корпоративного іміджу. В більшості ж випадків реклама іміджу настільки "не перенавантажена" фактами, що рідко буває переконливою. Єдине до чого повинна прагнути реклама іміджу – це підвищення впевненості в організації [21, с.47].

Наступною складовою PR виступає популяризація. На

думку Д. Ньюсома, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукберга, це новини про організацію, продукт або послугу, які з'являються в газеті або журналі як стаття, або у випуску новин на каналах телерадіотрансляції як сенсаційний матеріал. Це розповідь про організацію інформаційного, а не рекламного характеру.

Як зазначає Ю.А. Потапов, бажаючи підвищити ефективність своєї праці, працівники "інформаційних служб" правоохоронних органів повинні завоювати довіру ЗМІ, подаючи точну, правдиву і надійну інформацію. Більшість популяризаційної інформації надається організаціями у формі інформаційних листків або прес-релізів. Основними каналами їх передачі є: факс, електронна пошта або пошта. Як відмічають працівники засобів інформації, друкована популяризація доходить до ЗМІ по трьох основних каналах, до них відносять: 1) прес-релізи; 2) висвітлення будь-якої події; 3) інтерв'ю [17, с.211].

Прес-реліз, як вважають Ю.А. Потапов, Ф.П. Сайтел та інші, повинен бути написаний в стилі, прийнятному для даного виду ЗМІ, а також поданий в формі зручній для технології, що застосовується ЗМІ. До подій відноситься публічний виступ, теж саме можна сказати і про прес-конференцію, але це не відноситься до інтерв'ю, що організовується для репортера з керівниками різного рангу. При проведенні інтерв'ю завдання PR-фахівця полягає лише у підготовці керівника до ефективного представництва організації, органу.

Велику частину негативної популяризації американські вчені Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукберг відносять на рахунок помилок найвищого керівництва: погане планування, неефективне спілкування або неправильна політика. Але відсутність будь-якої популяризації – це, скоріше за все, вина спеціалістів по взаємовідносинах із ЗМІ [17, с.444-445].

При проведенні популяризації через канали мовлення необхідно добре знати ЗМІ, щоб підготувати популяризаційний матеріал. Директори служб телебачення відають перевагу матеріалу, що підготовлений їх власними співробітниками, а інколи іншим інформаційним джерелам, але все частіше використовують популяризаційні відеофільми. Відеоматеріали містять поточні новини, а не сенсаційні матеріали і супроводжуються експертними оцінками, до яких у ЗМІ не має доступу. Освітні телевізійні програми теж часто використовують художні відеофільми і фільми, що підготовлені фахівцями інформаційних служб. Новини, які були записані в момент їх перебігу – це найкращий спосіб розказати багатообіцяючу історію про організацію. Інколи темою телевізійного документального фільму стає організація або професія. В такому випадку PR-фахівець повинен активно співпрацювати з тими, хто займається цим. Однією з форм телевізійної популяризації є ток-шоу. В таких випадках Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукберг радять переконатися в тому, що: 1) шоу відповідає PR-цілям; 2) організація або спонсор заслуговують довіри; 3) виступаючий добре підготовлений або має досвід виступів перед телевізійною аудиторією [16, с.448-449].

Для надання інформації представникам ЗМІ ефективним є використання компакт-дисків, на яких можна розмістити набір документів (брошури, відео, презентації). А також використовувати Інтернет, де є сторінки, які функ-

ціонують в режимі цілодобового глобального джерела інформації для ЗМІ. Майже кожна організація теж має свої сторінки в Інтернеті, що дає можливість як співробітникам так і працівникам ЗМІ отримати інформацію про неї та її діяльність [21]. Можливість двостороннього інтерактивного спілкування – це те, що робить Інтернет таким привабливим новим каналом спілкування.

Публічні виступи і зустрічі також виступають прийомами популяризації будь вони внутрішніми або зовнішніми. До них відносяться: використання на радіо і телебаченні "прямого ефіру" з керівниками правоохоронних органів різних рівнів; поширення різного роду "круглих столів", брифінгів, прес-конференцій, репортажів, збірних й комплексних передач. Присутність знаменитостей практично завжди гарантує популяризацію, тому дуже бажана їх присутність на різних заходах, які проводяться організацією, а також їх позитивна оцінка того, що відбувається.

Успіх популяризації залежить від налагодження міцних робочих взаємовідносин, що побудовані на знанні і прогнозуванні потреб ЗМІ. Ця робота складається з двох частин: 1) надання інформації, яку потрібно довести до відома аудиторії певного ЗМІ; 2) відповіді на запити. Вона повинна відповідати наступним критеріям: 1) важливість для аудиторії даного ЗМІ; 2) актуальність; 3) правдивість і повнота.

Першочергове завдання при проведенні популяризації полягає в тому, щоб зацікавити ЗМІ в повідомлюванні інформації і відобразити в ній ідеї організації, які захочуть опублікувати. В зв'язку з цим необхідно вивчити стилі всіх ЗМІ і побудувати робочі взаємовідносини з професіоналами в усіх галузях. Дуже важливо знати, з ким конкретно потрібно зв'язуватись в тому чи іншому ЗМІ для опублікування новин. Збираючи інформацію для преси, укладач популяризаційних текстів повинен вести себе таким чином, як би себе вів репортер, що має доступ до тих самих інформаційних джерел. Едвард Бернз вважає, що потрібно створювати, провокувати події, які заслуговують бути названі новинами.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок про необхідність налагодження взаємовідносин правоохоронних органів із ЗМІ у вигляді двохсторонньої симетричної моделі шляхом розроблення і здійснення тривалих програм, розрахованих на перспективу, на створення стійкої позитивної репутації, як із внутрішньою так із зовнішньою аудиторією. Напрямок діяльності при проведенні вище зазначених програм найбільш повно знаходять своє вираження у публік рілейшнз, це - популяризація у ЗМІ; поширення повідомлень керівництва; реклама; агітація в пресі; відносини із засобами масової інформації; пропаганда та інше. При цьому в процесі здійснення програм в діяльності правоохоронних органів необхідним є використання корпоративної реклами (тематичної, пропагандистської, іміджу), що в незначній мірі використовується, зокрема міліцією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Серьогін В.О. Конституційні принципи гласності у діяльності органів державної влади України -Х. 1999. – 212 с.
2. Ярош Г.М. Особенности правовой пропаганды в периодической печати // Вопросы борьбы с преступностью.

–1987. –Вып.26. –С.21-24.

3. Еропкин М.И. Административное принуждение. Формы и методы управления. –М.: Высш. шк., 1977. –211 с.

4. Анисимов В.М., Буничев Ю.А. Полиция XXI века: концепции и механизм реализации (материалы лекции). – М.: Академия МВД РФ, 1999. –21 с.

5. Лукницкий С.П. Проблемы взаимодействия правоохранительной системы России и средств массовой информации. –М.: МГОУ, 1996. –256 с.

6. Основы взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации и общественными: Учебное пособие /Под общ. ред. В.П. Сальникова. –СПб.: ЦОКП МВД России, 2001. –176 с.

7. Казанчук І.Д. Засоби забезпечення зворотного зв'язку між правоохоронними органами і населенням. // Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності: Зб. наук. праць. –Донецьк: Донецький ін-т внутр. справ. –2000. –№ 2. –С.187-192.

8. Gruning James E. What Kind of Public Relations. –New York, 1984. –389 p.

9. Казанчук І.Д. Управління процесом публік релейшнз в діяльності ОВС України (організаційно-правові питання): Дис... канд. юрид. наук. –Х., 2001. –194 с.

10. Королько В. Основы публік релейшнз: Посібник. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. –528 с.

11. Наумкин Ю.В. Взаимодействие ОВД с учреждениями массовой информации в обеспечении правопорядка. –М.: ВНИИ МВД СССР, 1984. –165 с.

12. Томин В.Т. Правовое информирование как метод оптимизации взаимодействий ОВД с населением // Средства массовой информации и органы внутренних дел. – Горький: ГВШ МВД СССР, 1980. –С.5-17.

13. Кулиев И.О. Организация взаимодействия ОВД со СМИ в условиях межнациональных конфликтов. Дисс... канд. юрид. наук: 12.00.13. –М., 1996. –191 с.

14. Приказ МВД России «Об информационно-пропагандистской работе» от 6.12.1997 г., № 977.

15. Основы взаимодействия ОВД со СМИ и общественными объединениями: Учебное пособие. –СПб., 2001. –176 с.

16. Почепцов Г.Г. Павлик релейшнз для профессионалов. –М.: «Релфл-бук»; К.: «Ваклер», 2002. –624 с.

17. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукберг Дин Все о PR. Теория и практика публік релейшнз. –М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2001. –VIII. –628 с.

18. Matrat, The Strategy of Confidence // International Public Relations Review. –1990–13. –P.8.

19. Браун Л. Имидж – путь к успеху: Практ. пособие. –СПб., 1996. –196 с.

20. Борисов Б.Л. Реклама и публік релейшнз: Алхимия власти. –М.: «Релфл-бук», 1999. –185 с.

21. Terry Haller. Corporate As Doomed // Adllye. –1982. –January 25. –P.47.

Надійшла до редколегії 22.03.2004

КРАВЧУК А.А. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ ПО ВЗАИМООТНОШЕНИЯМ С СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
Рассмотрены направления взаимодействия милиции со средствами массовой информации.

KRAVCHUK A.A. DIRECTIONS OF ACTIVITY OF SUBDIVISIONS OF LAW ENFORCEMENT ORGANS ON MUTUAL RELATION WITH MASS MEDIA
Directions of interaction of militia with mass media are considered.



О.М. МАКАРЕНКО

Національний університет внутрішніх справ

УДК 343.851:351.746

МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФІЛАКТИКИ ПРАВОПОРУШЕНЬ В ПРАВООХОРОННІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ

Розглянуті методи профілактичної роботи органів внутрішніх справ.

Для того щоб профілактична діяльність органів внутрішніх справ була максимально ефективною, її здійснення

має бути чітко врегульоване нормативними актами, в першу чергу - законодавчими. Однак сьогодні правове регу-