

УДК 316.334.4

*А. В. Гурков,
курсант факультета милиции
Могилевского института МВД
Научный руководитель: М. Н. Хуторова,
преподаватель кафедры оперативно-
розыскной деятельности факультета милиции
Могилевского института МВД*

МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ КАК ОБЪЕКТ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Объектом воздействия массовой информации, применяемой в профилактике правонарушений, является массовая аудитория, сознание включенных в нее слушателей, читателей, зрителей. Задача коммуникатора состоит в том, чтобы внести в их сознание такие изменения, которые соответствовали бы поставленным профилактическим целям. Но это возможно лишь тогда, когда известны потребности аудитории, интересы, запросы, социально-демографические характеристики, социально-психологические свойства. Важно выяснить и другие особенности объекта воздействия как на индивидуально-психологическом, так и на социально-психологическом уровне тех общественных групп, к которым принадлежит реципиент.

Коммуникация может состояться лишь тогда, когда некто говорит кому-то, а этот кто-то воспринимает сказанное. Коммуникация в пустое пространство не является коммуникацией. Она всегда предполагает потребителя информации со сложившейся системой взглядов, правовых воззрений, убеждений, установок, оказывающих непосредственное влияние на характер восприятия криминологической информации и реагирования на нее. Индивид воспринимает что-либо не произвольно, а в определенном свете, определенным образом, в зависимости от прошлого опыта, сложившихся ранее впечатлений и переживаний, имевших для него наибольшее значение.

Как свидетельствуют исследования правосознания (А. М. Абрамович, В. Н. Артемова, А. А. Головкин, Т. И. Довнар, С. Г. Дробязко, В. А. Круталевич, В. А. Кучинский, А. В. Матусевич, Л. Я. Островский, М. Г. Пронина, Э. А. Саркисова, В. И. Семенов, А. Г. Тиковенко, В. Ф. Чигир, В. И. Шабайлов, В. А. Шкурко, Н. Г. Юркевич, И. А. Юхо), значительное влияние на восприятие индивидом правовой информации и его поведение оказывает отношение к уголовному законодательству, характеризующееся установкой на ригоризм (строгость) и либерализм (терпимость). Сказывается на этом и общее ми-

ровоззрение лица, склад характера и социальные условия, в которых происходила его социализация. Ригоризм и либерализм отличаются крайними (прямо противоположными) формами отношения к праву и правовым институтам. У разных лиц они проявляются по-разному и степень их проявления всякий раз во многом зависит от того, какая именно норма или какое требование имеется в виду. Социально приемлемой ориентацией индивида является такая, когда он адаптирует требования закона, рассматривает его как собственную меру поведения [1, с. 17–39].

Анализ отношений общества к праву и правовым институтам отмечает известный польский социолог А. Подгурецкий. По его мнению, факторами, способствующими увеличению ригоризма, являются следующие: низкий уровень образования, тяжелый физический труд, симптомы чувства тревоги, социальная изоляция, догматическая позиция, плохое социальное приспособление, чувство неустроенности, фрустрация. На большую терпимость влияют такие факторы, как высокий образовательный уровень, умственный труд, участие в общественной работе, отсутствие чувства тревоги, множество социальных контактов, спокойное воспитание, рациональная позиция, хорошая социальная приспособленность. Знание всего этого способствует ориентации в установках и склонностях тех или иных лиц по отношению к правовым и моральным нормам для выработки точной стратегии морального и нравственного воздействия [2, с. 58–67].

Готовность и предрасположенность аудитории к получению криминологической информации являются своеобразными рычагами социально-психологического механизма, которые включают сознание в процесс ее активного восприятия и усвоения. Здесь можно говорить о реальной и потенциальной аудитории. Реальная аудитория — это та часть населения, которая получает эту информацию систематически. К потенциальной аудитории относятся все те, кто испытывает потребность, но в силу тех или иных обстоятельств такой информации не получают [3, с. 31–37].

Но получение информации еще не означает ее усвоения. Характер реагирования аудитории на переданную информацию позволяет говорить об эффективности воздействия интернет-коммуникации. Под ней понимается величина и характер произошедших в результате этого воздействия изменений в общественном, групповом и индивидуальном сознании. При этом возможны следующие ситуации:

а) реципиент получает избыток информации, его внимание в итоге постепенно адаптируется, возникает угроза отрицательного эффекта;

б) реципиент получает информацию, соответствующую его социальным ожиданиям и возможностям к ее восприятию (оптимальный вариант, когда интересы коммуникатора и реципиента совпадают);

с) реципиент не получает нужные ему сведения, возникает возможность восполнения пробела обывательскими взглядами, эгоистическими устремлениями и т. д. [4, с. 112–137].

Определить степень удовлетворения интересов аудитории возможно на основе изучения ее ожиданий путем опросов, анкетирования и наблюдений. Их ценность состоит в том, что они позволяют получить объективные данные об эффективности переданной информации, выявить интересы и потребности аудитории. Это позволит внести соответствующие коррективы в информационный процесс. Причем, как показывает практика такого рода исследований, наиболее достоверные результаты получаются при проведении таких мероприятий в связи с изучением какого-либо узкого вопроса.

Понятно, что для работников правоохранительных органов подобные социологические исследования сопряжены с определенными трудностями. Однако они преодолимы. В частности, можно рекомендовать проведение опросов аудитории совместно с заинтересованными учреждениями массовой информации и представителями общественности.

1. Афонасин Е. В., Дидикин А. Б. Философия права : учеб. пособие. Новосибирск : Новосибир. гос. ун-т., 2006. 92 с. [Вернуться к статье](#)

2. Подгурецкий А. Очерк социологии права. М. : Прогресс, 1974. 328 с. [Вернуться к статье](#)

3. Дубовицкий В. Н. Социология права: предмет, методология и методы. Минск : Право и экономика, 2010. 174 с. [Вернуться к статье](#)

4. Краснов Ю. К., Надвикова В. В., Шкатулла В. И. Социология права. М. : Прометей, 2017. 685 с. [Вернуться к статье](#)