

## Лекция № 1. СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ ВИДЫ

План:

1. Понятие коммуникации. Ее виды.
2. Массовая коммуникация и ее характеристика.

Вопрос 1. Понятие коммуникации. Ее виды.

Основное понятие «коммуникация» в переводе с латинского *communicatio* обозначает «сообщение», «связь», «путь сообщения»<sup>1</sup>. «Сообщение» следует понимать как: а) уведомление о чем-то, передача каких-либо известий, сведений, знаний; б) сами эти известия, сведения, связи. Под «сообщением» понимается односторонняя направленность вербального воздействия, в то время как понятием «связь» охватываются отношения взаимной зависимости, обусловленности общности – общение между кем – чем-нибудь. Наконец, «путь сообщения» – слово, обозначающее место, линию, направление передвижения, сообщения. *Communicatio* является производным словом от *communico*, обозначающим «делаю общим», «сообщаю», «связываю», «общаюсь»<sup>2</sup>.

Таким образом, термин «коммуникация» имеет полисемантический характер (см. рис.). Составители «Нового энциклопедического словаря» отнесли к содержанию этого понятия, во-первых, путь сообщения, т.е. связь одного места с другим; во-вторых, общение, передачу информации от человека к человеку, т.е. специфическую форму взаимодействия людей, осуществляемую главным образом с помощью языка; в-третьих, сигнальные способы связи между животными<sup>3</sup>.

Коммуникация как имманентное обществу явление, судя по ее значению, представляет собой чрезвычайно сложную систему деятельности людей, которые выполняют самые разные социальные роли. Поэтому в определенном контексте в понятие «коммуникация» вкладывается более конкретный смысл – в зависимости от специфики общественной деятельности, научного подхода в ее изучении.

Например, в философии «коммуникация» (от лат. *communicare* – совещаться с кем-либо) понимается как категория философии, обозначающая такое общение, при помощи которого один индивид обнаруживает себя в другом индивиде<sup>4</sup>.

В психологической трактовке коммуникации внимание акцентируется на смысловом аспекте социального взаимодействия (наряду с физическим), который подвергается сложному научному анализу. При этом различается процесс коммуникации и его акты, которые классифицируются по различным основаниям. Например, по типу отношений между участниками выделяются межличностная, публичная, массовая коммуникации; по средствам – коммуникация речевая (письменная, устная), паралингвистическая (жест, мимика, мелодия), вещественно-знаковая (продукты изобразительного искусства и т.д.)<sup>5</sup>.

Остановим свой выбор на информационном виде коммуникации, точнее, на одной ее разновидности, название которой вынесено в заголовок настоящей главы.

Исходя из информационной сущности коммуникации, А.А. Брудный определяет ее как направленную связь, т.е. связь, осуществляемую посредством передачи сигналов (любых

материальных носителей информации)б. Он разделяет коммуникативный процесс на два вида (см. рисунок):

а) аксиальный (от лат. axis – стрела) – передача сообщения строго определенным единичным приемникам (личная коммуникация);

б) ретиальный (от лат. rete – сеть, невод) – передача сообщений множеству адресатов<sup>7</sup>.

Ученый также выделяет две разновидности информационной коммуникации: предметную и социальную.

Предметная коммуникация - обозначает процесс рецепции (принятия, приема, восприятия, познания) мира предметов, практическое или мысленное – общение с предметами и явлениями материальной действительности. Предметная коммуникация имеет социальный характер, т.е. предметы являются носителями общественной информации, содержат опыт человечества.

Социальная коммуникация - рассматривается специалистами в двух ее подвидах: как межличностная и массовая.

Межличностная коммуникация - определяется как обмен информацией между отдельными людьми, группами, который осуществляется преимущественно посредством языковых знаков.

Массовая коммуникация - в отличие от межличностной, реализуется с помощью технических средств – средств массовой информации<sup>7</sup>.

Вопрос 2. Массовая коммуникация и ее характеристика.

В литературе встречаются разные определения массовой коммуникации. И это закономерно, поскольку каждый из исследователей подходит к анализу, описанию и объяснению изучаемого явления с позиции собственных научных интересов, собственного видения проблемы.

Б.М. Фирсов, а за ним В.А. Лосенков определяют массовую коммуникацию как «процесс распространения знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории»<sup>7</sup>.

Настоящее понятие конкретизируется, например, целями «утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на оценки, мнения и поведение людей»<sup>7</sup>.

Могут быть выделены специфические цели, исходя из которых массовую коммуникацию становится возможным понимать, например, как категорию психологической науки, т.е. обозначающую распространение с помощью технических средств тиражирования специально подготовленных сообщений с целью оказания влияния на установки, а также оценки, мнения и поведение людей. При этом акцент делается на «установки» и «поведение».

На особую роль канала в массовой коммуникации указывает Н.Н. Богомолова, которая подчеркивает: «именно опосредованность общения техническими средствами задает, предопределяет основные специфические особенности массовой коммуникации как разновидности человеческого общения». Эти, как бы уже вторичные особенности, по мнению Н.Н. Богомоловой, заключаются в том, что именно технические средства передачи информации превращают человеческое общение в массовое, когда в этот процесс (общения) одновременно включаются большие массы людей или большие группы. Общение малых групп (межгрупповое общение) Н.Н. Богомолова, наряду с некоторыми другими исследователями (В.С. Агеевым, Г.М. Андреевой, А.А. Леонтьевым, Е.Е. Прониной и др.), рассматривает как промежуточный вид – между межличностной и массовой коммуникацией – социальной коммуникации, проблема которого практически не разработана в социальной психологии.

Высокая технологичность и глобальность современного информационного пространства (в котором распространяется информация) обуславливает все более заметное сближение различных способов передачи-приема информации<sup>7</sup>, что приводит к своеобразной диффузии, или взаимопроникновению, специфических признаков межличностной и массовой коммуникаций. Например: за два последних десятилетия скорость передачи информации только по обычным телефонным линиям выросла в 22 раза.

Интенсивно растет число пользователей системы Интернет. Если сегодня в мире их насчитывается около 300.000.000, то через три года, т.е. к 2005 году эта цифра возрастет более чем в три раза<sup>7</sup>. В настоящее время в России функционируют 33.500 СМИ, в том числе более 20.000 газет и около 11.000 журналов. К этому следует добавить 1.574 зарегистрированных в Министерстве по делам печати действующих лицензий, в числе которых: 1.276 -на эфирное телевидение; 1.002 - на эфирное радиовещание; 258 - кабельное телевидение; 18 - спутниковое телевидение и 20 - телевидение эфирно-кабельное.<sup>7</sup> Передачи «Голоса России» ведутся на 32 языках и принимаются в 160 странах. Оперативная информация из Москвы за рубеж распространяется в 400 радиопрограммах и 350 разделах на web-сайте в Интернете<sup>7</sup>.

Сравнительный анализ межличностной, межгрупповой и массовой коммуникаций позволяет исследователям выделить еще одну отличительную особенность массовой коммуникации – социальную направленность. Если межличностное общение может в соответствующей ситуации иметь не только индивидуально-личностную, но и социальную направленность, то в массовой коммуникации общение всегда ориентировано социально, т.е. на большие социальные группы, на массы людей<sup>7</sup>. В отличие от индивидуально-личностной направленности социальной коммуникации, отношений, возникших между отдельными представителями человеческой общности или отдельным индивидом и источником информации, социальная направленность коммуникации обуславливается совокупностью свойств и особенностей общественных отношений, которая интегрирована индивидами или общностями в процессе взаимодействия<sup>7</sup>.

Данное свойство социальной коммуникации и отражено в ее определении как «массовая».

В социологическом смысле «масса» обозначает группу людей, члены которой ее до известной степени теряют свою индивидуальность и в ходе взаимного влияния приобретают схожие качества – чувства, побуждения и др.<sup>7</sup>

Качественный признак социальной направленности массовой коммуникации представляется мне важнейшим в определении ее статуса, поскольку именно эта

специфическая особенность массовой коммуникации, но не опосредованность техническими средствами, как полагает Н.Н. Богомолова, предопределяет прочие ее особенности.

Одна из особенностей технических средств массовой коммуникации заключается в том, что эти средства обеспечивают передачу колоссальных объемов информации, вызывают у коммуникатора потребность в организации и управлении этими информационными потоками. Данные задачи решаются путем создания определенных институтов, которые осуществляют производство и выпуск информационной продукции – тираж (часть тиража) отдельного номера печатного издания, отдельный выпуск радио,- теле,- и кинохроникальной программы, тираж (часть тиража) аудио- или видеозаписи программы<sup>7</sup>.

Однако данное обстоятельство не должно восприниматься как исключаящее остальные, в которых массовая коммуникация реализуется через иные, маломощные технические средства вплоть до их примитивных форм, например рупора или трубы с расширяющимся концом, с помощью которого усиливается речь (чаще команда) говорящего. Модифицированным рупором является электроакустический мегафон.

Кроме того, могут быть использованы различные предметы, далекие по своему назначению от массовой коммуникации, например... стена. Именно с оставления «меток» на стенах здания получило развитие своего рода «настенное» творчество. Как свидетельствуют специалисты, для многих подростков увлечение этим необычным видом искусства (граффити) оказалось своего рода путевкой в жизнь и помогло им завязать знакомства, завоевать уважение у сверстников<sup>7</sup>.

В Москве, например, поклонники Виктора Цоя увековечили его память, покрыв надписями стену на Арбате. Теперь «стена Цоя» («стена Плача») благодаря граффити стала памятником, куда приводят туристов. Таким же образом увековечена память об Игоре Талькове на стене Ваганьковского колумбария, рядом с которым находится могила музыканта<sup>7</sup>.

Разумеется, было бы абсурдным сводить граффити до уровня надписей на стенах туалета или аудиторных столах, агитационных предвыборных призывов на стенах домов и т.п., что выражает собой противоправную направленность и не может быть названо ничем другим, как вандализмом и хулиганством.

Сегодня плакат как средство массовой коммуникации используется в криминальных актах экстремистского характера. Даже термин соответствующий появился: «плакатный терроризм»<sup>7</sup>.

В качестве средств массовой коммуникации активно используются этикетки, сигаретные пачки и т.п. Так спичечные этикетки используются в целях розыска без вести пропавших. Например, в отличие от России, где на краешке сигаретной пачки печатается скромный текст с корректным предупреждением Минздрава, воспринимаемого скорее как приветствие курильщику, в Канаде пачки сигарет превращаются в средство «антиагитации» курильщиков. На пачки сигарет наклеиваются страшные картинки, на которых изображены последствия отравления никотином: испорченные легкие, поврежденный мозг, кровоточащие десны и даже сигарета в согнутом виде, недвусмысленно напоминающая об угрозе импотенции. Эти картинки занимают половину площади пачки и, судя по данным мониторинга, имеют неплохой эффект.<sup>7</sup>

Многоаспектность массовой коммуникации представляет исследователю, в том числе и криминологу, богатый выбор проблем для научного изучения.

К сказанному следует добавить, что в области, например, языковой массовой коммуникации ввиду ее чрезвычайной сложности возникает необходимость организации и управления во многих процессах, связанных с производством, распространением продукции массовой коммуникации, иными управленческими операциями. В этих целях создаются специальные институты, например, учреждения массовой коммуникации – редакции, агентства, компании, бюро и пр., что позволяет говорить об институциональном характере массовой коммуникации.

Я нахожу очевидным, что массовую коммуникацию можно рассматривать как особо сложную форму общения, через которую находят конкретное осуществление общественные отношения, в том числе и регулируемые правом – правоотношения (см. рисунок).

И вооруженность общения массово-коммуникативными средствами далеко не однозначно влияет на правоотношения, нередко, например, осложняя криминологическую (в особенности криминогенную) ситуацию в регионе.

## Лекция № 2. «МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ» И «МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ»

План:

1. Сравнительная характеристика научных категорий.
2. Средства массовой коммуникации.
3. Феномен «медиаократии».

Вопрос 1. Сравнительная характеристика научных категорий.

Оба эти понятия давно получили постоянную «прописку» (регистрацию) в понятийном аппарате общественных наук, той или иной мере изучающих проблему социальной коммуникации.

Анализ специальной литературы позволяет выделить три основных подхода к определению понятия, которым охватывается сложный вид общественных отношений, а точнее, способ установления, организации таких отношений, управления ими. В о д н о м случае «массовая коммуникация» и «массовая информация» рассматриваются как синонимические понятия; в д р у г о м – предпочтение отдается «массовой коммуникации»; в т р е т ь е м – «массовой информации».

Оба понятия отражают особую форму социального взаимодействия, которое реализуется в контексте индивидуального и общественного сознания 1. Однако между ними существуют

и определенные различия, на которые указывает, в частности, В.Т. Тomin. В работе, посвященной использованию средств массовой информации в борьбе с преступностью, он так оценивает понятия «массовая коммуникация» и «массовая информация»: «При конструировании каждого из них внимание акцентируется на несколько разных аспектов одного и того же явления. Так, термин «массовая коммуникация» отражает, что посредством информирования создается и поддерживается универсальная связь между членами общества»<sup>2</sup>. Термин же «массовая информация» подчеркивает «то обстоятельство, что информирование осуществляется в отношении масс и что оно носит социальный (общественный) характер»<sup>3</sup>.

Н.Н. Богомолова, отмечая сложившуюся в России традицию употреблять термин «массовая коммуникация» в таких науках, как психология, социология и лингвистика, а «массовая информация», главным образом, в журналистике и общественно-политической (добавлю, и юридической – Г.Г.) литературе, указывает на преимущество термина «массовая информация». Это преимущество заключается в том, что термин общедоступен и ему отдают предпочтение в материалах для массового адресата. Но в научном плане имеет преимущество другой термин – «массовая коммуникация», поскольку он включает не только функцию информации, но и такие функции, как осуществление социальной связи, взаимодействия между различными социальными группами общества<sup>4</sup>.

Такой же позиции придерживается, например, Ю.М. Колосов, который понимает коммуникацию не только как передачу сведений или идей, но и как побудительный процесс, вызывающий ответную реакцию со стороны адресата<sup>4</sup>. Сама по себе информация, как замечает В.Н. Куницына, почти не изменяет установки аудитории<sup>4</sup>. Чтобы целенаправленно воздействовать на умственную и нервную готовность человека к той или иной реакции, необходимы многие иные элементы, составляющие массовую коммуникацию, которые связываются в сознании адресата с воспринимаемым сообщением: качества коммуникатора (например, И. Кваша и С. Доренко); характерные особенности канала коммуникации (НТВ, РТР, «Коммерсантъ», «Российская газета» и др.); способ организации сообщения (программы «За стеклом» и «Жди меня» и др.); убедительность доводов, аргументов (в сообщении политического обозревателя и в ответе на вопрос корреспондента первого попавшегося прохожего) и др.

Разрабатывая проблему социодинамики культуры, А. Моль пришел, в частности, к выводу, что основу любой коммуникации составляет принудительный характер разумных доводов, и коммуникатор, как правило, стремится не только передать, но и «внедрить» свое сообщение, т.е. заставить адресата видоизменить структуры своего сознания в соответствии с данным сообщением<sup>4</sup>.

При более глубоком сравнительном анализе понятий «массовая коммуникация» и «массовая информация» можно установить и иные отличия. «Коммуникация тем и отличается от разного рода информационного воздействия, – пишет Т.М. Дридзе, – что она предполагает не просто трансляцию знаний или передачу определенного содержания, но является формой специального участия в выработке стратегии действия»<sup>4</sup>. И не просто формой. Многие исследователи, в том числе Н.Н. Богомолова, в настоящем феномене массовой коммуникации находят такую ее специфику, как формирование у коммуникатора как бы коллективного характера. Коллективный характер коммуникатора, его «публичная индивидуальность». Это, во-первых. Во-вторых, в подготовке и передаче сообщения участвует значительное количество людей.

Таким образом, судя по позиции Т.М. Дридзе, информацию не только можно рассматривать как основу коммуникативного воздействия (взаимодействия), но и как основу коллективной выработки решений управленческого характера, которые имеют отношение к массово-коммуникативному воздействию.

Строго говоря, термин «массовая информация» несет в себе значительную долю условности. Если исходить из буквального значения слова «информация», то, как известно, употребляемое первоначально в качестве термина, оно обозначало «сведения, передаваемые людьми»<sup>4</sup>. Понимание информации только как сведений сохранилось до середины XX в. И именно с развитием коммуникативных средств появляются новые подходы к развитию понятия информации в современной науке<sup>4</sup>.

Итак, феномен информации может быть рассмотрен в двух аспектах: информация как «средство материального обмена между телами, процессами и явлениями действительности»<sup>4</sup> и как сам обменный процесс, нередко именуемый «информированием» (см. рисунок).

Одно без другого просто не существует. Более того, «информация», понимаемая как «средство», сама является следствием предшествующих процессов мирового движения. Образно социальную информацию в коммуникативном общении можно представить как «движение протянутой руки», характер которого во многом определяет движение ответное.

Несмотря на то, что массовой коммуникации уделяется достаточно большое внимание со стороны представителей различных наук, тем не менее относительно полного понятия этого чрезвычайно распространенного вида социальной коммуникации не приводится. Встречающиеся в литературе понятия носят скорее фрагментарный характер. Они отражают те или иные стороны, существенные признаки массовой коммуникации, а точнее выражают собой объяснение термина «массовая коммуникация» как сочетание двух слов. Само же понятие массовой коммуникации, как мне представляется, следует рассматривать шире – как логически оформленную общую мысль о явлении, максимально охватывающую характерные для него признаки.

Исходя из рассмотренных выше основных признаков и особенностей массовой коммуникации, можно определить как:  
«систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей»

Настоящее определение исследуемого феномена не вызывает особой критики, хотя некоторые коррективы в его дефиницию можно было бы внести. Так, признак «систематическое» вряд ли следует считать обязательным для массовой коммуникации. Распространение сообщения, например, клеветнического характера в отношении кандидата в депутаты, может быть осуществлено и посредством единственного акта – публикации в прессе, тиражированной листовки, настенной надписи и т. п. Далее, при указании на цели массовой коммуникации, их конкретизация снижает научную строгость определения, поскольку в нем предполагается исчерпывающий перечень целей, в то время

как таковым он не является. Например, можно было бы указать и на этнокультурные, конечно же, правовые и иные цели массовой коммуникации.

## Вопрос 2. Средства массовой коммуникации.

В качестве объекта одного из приоритетных направлений исследования массовой коммуникации можно определить технические средства, с помощью которых осуществляются массово-коммуникативные процессы. К числу таких средств, например, В.П. Пугачев относит: прессу (в традиционном ее понимании, т.е. периодическую печать), телевидение, радио, кино-, звуко- и видеозаписывающую и воспроизводящую аппаратуру («электронную» прессу), массовые карманные справочники, радиоэлектронную спутниковую связь, кабельное радио и телевидение, электронные коммуникационные системы (видео, -экранные и кабельные тексты), индивидуальные средства накопления и печатания информации (кассеты, диски, принтеры) и др.<sup>4</sup>

Из приведенного примерного перечня в современных коммуникационных сетях все большее применение находят компьютеры, которые выполняют не только информационные функции, но и выступают в качестве средств электронной коммуникации. То есть различия между процессами обработки социальной информации и коммуникацией в компьютерной переработке данных словно стираются. Оба этих процесса технологически сливаются в единую модель, которая получила название «компьюникация»<sup>4</sup>.

Сегодня уже вынашивается идея безэкранного телевидения. В этом случае зрительный образ будет создаваться непосредственно в сознании человека путем возбуждения биотоков его мозга через внешние каналы. Поразительным примером «компьюникации» может служить создание так называемого виртуального (в переводе с латинского *virtualis* «возможный») мира на основе открытия, которое сделали ученые, изучающие роль мозга в организме. Оказывается, функционирование мозга определяется не особыми внутренними свойствами его элементов, своего рода «зарядами мысли», а особенностями связей, отношений между структурами, их энергетически маломощных взаимодействий. Специалисты полагают, что мозг одного человека не воздействует на мозг другого, а оба они вступают в равноправное «партнерство» и как бы образуют новый мозг, общий для обоих. Ученые назвали его виртуальным мозгом, через который люди общаются друг с другом <sup>4</sup>.

Проблема «человек в киберпространстве» все более привлекает к себе внимание ученых, в том числе и правоведов. Все возрастающее количество людей, «начиненных электронной информацией», разрастается в особое сообщество под названием Интернет. Оно развивается по своим неписаным законам, нередко попирая «законы» морали и права<sup>4</sup>. Например, американская печать опубликовала интервью с гангстером, который не скрывал, что благодаря Интернету ранее территориально разобщенные бандитские группировки ныне сплавиваются в единую гангстерскую сеть<sup>4</sup>.

Говоря о преимуществах технических средств массовой коммуникации, следует заметить, что в среднем люди удерживают в памяти примерно (см. рисунок):

10% прочитанного, 20% услышанного и 30% увиденного, а одновременно услышанного и увиденного – 50%.<sup>4</sup>

Технические средства в социальной коммуникации играют чрезвычайно важную и необходимую роль, что непременно следует учитывать при изучении воздействия средств массовой коммуникации на правовую реальность. Технические особенности массовой коммуникации (информации) обуславливают особый характер криминогенного (виктимогенного) воздействия на сознание и волю людей.

Вопрос 3. Феномен «медиократии».

В зависимости от характера технических средств распространение информации на большие аудитории может осуществляться двумя способами: последовательным и фрагментарным.

Первый способ (через печатную прессу) позволяет последовательно, обстоятельно и разносторонне освещать ту или иную тему, например, в виде проблемной статьи о коррупции, налоговых преступлениях, исполнении наказания, наконец, о «свободе слова и свободе вранья» (политического обозревателя В. Вишнякова).<sup>4</sup>

Второй способ, в отличие от первого, представляет более упрощенный процесс информирования, как бы высвечивающий наиболее интересные (с точки зрения коммуникатора) фрагменты из общественной жизни. «Законы кадра» вынуждают коммуникатора довольно оперативно чередовать экранные сюжеты. В этом приеме «заложена» возможность манипулировать аудиторией, дезориентировать зрителя. Такой фрагментарный способ подачи информации многими исследователями массовой коммуникации рассматривается как специфический телевизионный жанр. А специфика эта обозначена термином «давление визуальности», т.е. передачей адресату (реципиенту) главным образом визуализированного, т.е. имеющего зрительный образ информации. Люди же склонны верить собственным глазам, чем прочитанному или услышанному.<sup>4</sup>

Кстати, ученые все больше убеждают нас в том, что глаз человека – это уникальный орган. Зрение является главным поставщиком информации об окружающей действительности. Именно через глаз в мозг человека приходит 80% всей информации. Глаз является своего рода приемником, который ловит и регистрирует излучения (биотоки) мозга, несущие мысль, которую мы не видим и не слышим, т.е. не прочитываем. Однако часто мы читаем мысли, которые выражены в эмоциях, внешних поведенческих сигналах. Мы «регистрируем» нашими глазами биополя, несущие мысль, и преобразуем их в ясно выраженные понятия.<sup>4</sup>

В связи с этим некоторые специалисты прогнозируют грядущую эпоху «медиакратии», т.е. власть массовой коммуникации, которая не столько отражает, интерпретирует действительность (в том числе и правовую), сколько ее конструирует по своим правилам и усмотрению.<sup>4</sup>

Феномен медиократии отражен в работе французского автора Ги Дебора «Общество спектакля». В своей концепции Дебор рассматривает этапы (формы) развития «общества спектакля». В частности, по наблюдениям Дебора, начиная с 80-х годов, общество спектакля трансформируется в новую форму – «интегрированного зрелища», которое существует в условиях «калейдоскопа явлений жизни», шоу-мире рекламы, «театральной рекламности политиков». И во многом это зрелище, особенно благодаря электронным средствам массовой коммуникации, носит виртуальный характер.

Сегодня мировой опыт манипулирования средствами массовой коммуникации уже привел к институционализации культуры, примитивизму культуротворчества, породив так называемую «массовую культуру». Наш новый XXI век унаследовал великие психологические открытия в «космосе» человека. Сегодня развивается новая интегральная наука эниология – «об энергоинформационном обмене в природе и обществе, в центре которого стоит человек со всеми своими возможностями»<sup>4</sup>. Одним из такого рода открытий является возможность экстрасенсорного измерения мира и человека. Суть его заключается в том, что вся наша телесная и нервная жизнь, все наши ощущения, мысли имеют энергетическую основу. И можно предполагать, что биопсихоэнергетика является недостающим звеном между нашей физиологией и психологией<sup>4</sup>.

Таким образом, традиционное условное деление правосознания на сферы правовой идеологии и правовой психологии может быть скорректировано в соответствии с новейшими научными открытиями в космосе человека. Сегодня уже очевидна та опасность, которую таит в себе массово-коммуникативное воздействие на подсознательную сферу сознания людей. Например, ввиду появления опасности искажения личностных качеств путем использования в массовой коммуникации специальных скрытых видеовставок законодатель был вынужден обеспечить гражданам России правовую защиту от такого рода воздействия электронной коммуникации<sup>4</sup>. Еще более опасным становится массово-информационное воздействие, когда в нем участвует коммуникатор, пользующийся методами внушения. Сегодня мы имеем возможность убедиться в этом на примере печально известных сеансов Кашпиоровского.

Как убедительно показывает профессор А.А. Конев в своей книге «Проблемы криминологии и социальной психологии», преступники весьма успешно пользуются эффектом внушения и гипноза. Особенно это свойственно преступнику-мошеннику. «Практика показывает, – пишет ученый, – что мошенники такими приемами обманывают своих жертв (см. рисунок) в 95% всех случаев от числа совершаемых преступлений и гражданско-правовых сделок».

Но, с другой стороны, имеются и попытки энергоинформационного воздействия на массовые аудитории в целях предупреждения преступного поведения. Так, в декабре 1994 года в Санкт-Петербурге был проведен эксперимент коллективной молитвы, авторами которого явились А.А. Левшинов, народный целитель, биоэнерготерапевт, генеральный директор научно-исследовательского холистического центра «Дар»; Э.В. Кузнецов, доктор юридических наук, профессор, руководитель кафедры теории и истории права и государства Санкт-Петербургского юридического института (ныне университет) МВД России; В.П. Сальников, академик РАН, доктор юридических наук, профессор (ныне генерал-лейтенант милиции возглавляет Санкт-Петербургский университет МВД РФ); А.М. Шушков, майор милиции, сотрудник СЗУВДТ и В.С. Плескач, эксперт по вопросам энергоинформационного обмена в природе.

В эксперименте, который продолжался три дня, добровольно участвовали ежедневно около 200 человек. Оператором энергоинформационного обмена между участниками опыта и жителями Санкт-Петербургского являлся А.А. Левшинов. Положительные результаты воздействия молитвы были подтверждены сводками о зарегистрированных, раскрытых и нераскрытых в г. Санкт-Петербурге преступлениях как до проведения этого социально-правового эксперимента, так и в течение недели после него. К результатам эксперимента было отнесено снижение умышленных убийств – на 44%, умышленных тяжких телесных повреждений – на 31%, изнасилований – на 100% <sup>4</sup>.

Разумеется, судить о научном значении эксперимента следует не по тому факту, что удалось специалистам (на неделю «искоренить» изнасилование и спасти половину потенциальных жертв от убийства), а по факту серьезного научного отношения к существующему в природе феномену. Тем более, если учесть, что процесс его познания сегодня находится еще на известной начальной стадии (сомнения). Хотя в последние годы популярная древняя идея о творящемся трансцендентальном начале (Высший Разум), или идея теокосмизма, резко возросла. Академик В. Струминский сформулировал двенадцать взаимосвязанных теорий теокосмизма, разрабатываемых сегодня в научном мире, в том числе с участием многих физиков 4.

Учитывая эксцитативный (возбуждающий чувства, привлекающий повышенное внимание) характер массовой информации о преступности, представляется необходимым при организации массово-коммуникативного воздействия в правоохранительной сфере учитывать следующие два обстоятельства: средства массовой коммуникации могут либо интегрировать общественную энергию на целенаправленное противодействие преступности, либо внести в эту сферу хаос, вызывая растерянность, ненужное возмущение в широких массах населения.

В психологии выведена своеобразная формула эмоций,<sup>4</sup> по которой можно определить их характер в зависимости от того, насколько потребность в информации удовлетворяется или не удовлетворяется. Из этой формулы вытекают четыре следствия:

Но как свидетельствуют результаты криминологических (в том числе и собственных моих) исследований, «нулевой потребности» в криминальной информации у населения не существует.

И с этим нельзя не согласиться. Чем больше количество адресатов будет испытывать удовлетворение «информационных» потребностей, интересов, тем заметнее это будет способствовать уравновешенности общественного настроения (правонастроения).

В общественном правонастроении возникают максимальные негативные эмоции, которыми компенсируется информационный дефицит. Это явление, в свою очередь, существенно искажает общественное сознание правовой действительности, порождает слухи, И хотя, по мнению психологов, слухи и сплетни являются признаком здорового общества,<sup>4</sup> необходимость в минимизации этого признака очевидна.

С этим тоже можно согласиться, однако, при условии, что подобного рода следствие не может рассматриваться как единственно возможное. Одно дело, когда криминальная информация несет в себе знания, идеи социально положительной направленности, например, о деятельности правоохранительных органов (раскрытии преступлений, задержании лиц, совершивших преступление, и др.) или обеспечении юридической ответственности (осуждение преступника и др.); другое – когда криминальная информация оказывается негативной направленности.

Поэтому, если уж сравнивать средства массовой коммуникации с таким далеко не безопасным видом (электротехнической) коммуникации, через который, «словно ток высокого напряжения, проходит мощный заряд общественного мнения»,<sup>4</sup> то следует обратить внимание на необходимость обеспечения своего рода техники безопасности в общении с этими средствами.

### Лекция № 3. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК НАУЧНО-ПРАВОВАЯ ПРОБЛЕМА

План:

1. Массовая коммуникация и правовая система.

2. Основные направления (цели) массово-информационного воздействия в правоохранительной сфере.

Вопрос 1. Массовая коммуникация и правовая система.

Взятая на вооружение участниками рыночных отношений логика движения больших денег ставит собственника и его менеджеров перед необходимостью развития связей с общественностью. «Паблик рилейншнз», аналог русскому термину «связь с общественностью», хотя и недавно, но уже прочно вошел в обиходный язык (словарь) рынка<sup>1</sup>. Авторы полезной книги «Связь с общественностью в органах государственной службы» связывают это, во-первых, с появлением в российском обществе нового типа отношений, вызванного к жизни процессами демократизации политической (правовой) системы, а также формированием в экономике России рыночных структур и отношений<sup>1</sup>.

С авторами можно согласиться в том, что действительно в России мода на западные наклейки и вывески навязывается более чем энергично. Но утверждение о том, что явление «связи с общественностью» в российском обществе – это отношения нового типа, вызывает у меня определенные возражения.

В экономической сфере очевидна новизна такого явления и связанных с ним организационных и методических вопросов массовой коммуникации. Но что касается иных управленческих сфер, то в них можно легко найти значительный опыт использования богатейших возможностей массовой коммуникации в оптимизации управленческих процессов. Достаточно назвать учебное пособие для преподавателей и слушателей вузов МВД, студентов и аспирантов вузов и практических работников органов внутренних дел «Проблемы оптимизации среды функционирования органов внутренних дел» (1978), автором которого является доктор юридических наук, профессор В.Т. Томин, чтобы убедиться в этом. Настоящему изданию предшествовало другое – «Использование средств массовой информации в борьбе с преступностью» (В.Т. Томин, 1976).

Возможности прессы в деятельности органов внутренних дел по предупреждению и раскрытию преступлений, в работе судов использовались уже со времени создания органов внутренних дел<sup>1</sup>.

Исследования настоящего опыта правоведами и другими специалистами позволяют сделать вывод о том, что со временем практика использования правоохранительными органами средств массовой коммуникации (информации) приобрела заметную

упорядоченность, определенность в направлениях, целях и задачах массовой коммуникации.

Таким образом, «публик рилейшнз» – известное явление для отечественных правоохранительных органов, и на сегодня их деятельность, взаимодействие с населением не мыслится без активного обращения к массовой коммуникации.

Принимая во внимание исключительную роль массовой коммуникации в функционировании общества, различные отрасли науки – социальная психология, кибернетика, социология, правоведение, журналистика и др. – находят в этом явлении свой предмет исследования. Социально-правовым проблемам массовой коммуникации посвящены диссертационные исследования: Авраменко В.А., Балицына В.В., Бессонова В.А., А.И. Ветрова, Ю.В. Воронцова, А.Г. Горшенкова, Г.Г. Горшенкова, Г.Н. Горшенкова, Ю.Я. Любашевского, М.А. Макеевой М, Н.С. Малушкиной Н.С., Маркова А.А., Ю.В. Наумкина, Ф.К. Рябыкина, Г.М. Ярош и др.

Заметные исследования в юридической науке и правоприменительной деятельности правового аспекта массовой коммуникации могут быть представлены также немногими учеными-правоведами, прежде всего В.Т. Томиным, М.Ю. Кержнером, Н.И. Кулагиным, Ю.В. Наумкиным, Ф.К. Рябыкиным и др. (об этом я уже упоминал ранее). Именно их научные достижения в области исследования массовой коммуникации (информации) применительно к уголовному праву, уголовному процессу, предупредительному воздействию на преступность и правоприменительной деятельности органов внутренних дел были положены в основу разрабатываемой мной концепции, которая положена в основу настоящего спецкурса.

Многие специалисты, исследующие средств массовой коммуникации, высказывают две наиболее значимые точки зрения на их место и роль в общественной жизни:

1 - СМК - институт государственной власти

2- СМК – институт гражданского общества

Эти точки зрения обуславливают и разные подходы к оценке функционирования системы массовой коммуникации. В основу таких подходов положено противоречивое взаимодействие элементов в самой системе массовой коммуникации, которые, с одной стороны, призваны обеспечивать информационное обслуживание функционирования органов власти, а с другой – информационное обслуживание реализации многочисленных потребностей, интересов отдельных граждан, групп, слоев населения, общества в целом<sup>1</sup>.

Указывая на это обстоятельство, Э. Андреев сравнивает российские средства массовой информации с двуликим Янусом, превращающимся в «слугу двух господ». «По существу, – пишет Э. Андреев, – они пока не в состоянии стать поистине независимыми и объективными и вместе с тем принять в полной мере сознательное и активное участие в политической и социальной жизни»<sup>1</sup>. Такая (двусторонняя) оценка массовой коммуникации, безусловно, имеет под собой почву.

Определяя собственную позицию по отношению к такому подходу, полагаю необходимым отметить в нем как положительные, так и отрицательные начала. В части положительного можно отметить возможность углубленного научного анализа функционирования массовой коммуникации в обществе в целом и в государственной структуре. Отрицательным же здесь является, главным образом, то, что при такой оценке

исследовательская мысль вольно или невольно не просто проводит, а углубляет определенную границу между «государственно-структурным» и «общественным» аспектами массовой коммуникации, т.е. между государственными структурами с их (относительно немногочисленными) органами массовой информации и основной общественной структурой, нередко именуемой гражданским обществом.

Монополии в любой сфере общественной жизнедеятельности, в том числе в сфере массовой коммуникации, сдерживают многие прогрессивные процессы, лишают их состязательности и здоровой конкуренции. В связи с этим мне представляется продуктивной идея Э.М. Андреева о формировании новой модели массовой коммуникации – как «формы открытого и толерантного развития общества, в котором и государственные, и рыночные силы находятся под общественным контролем и в котором благодаря существованию подлинного плюрализма средств информации индивидуумы, группы, партии и организации могут свободно проявлять свое согласие или несогласие в отношении путей обустройства их жизни»<sup>1</sup>.

Только общество как социальная суперсистема представляет собой сложную иерархию социальных систем (подсистем), в числе которых, конечно же, имеет место, я бы сказал, наиважнейшая система (подсистема) – правовая.

Правовая система может быть определена как «совокупность внутренне согласованных, взаимосвязанных, социально однородных юридических средств (явлений), с помощью которых официальная власть оказывает регулятивно-организующее и стабилизирующее воздействие на общественные отношения, поведение людей...»<sup>1</sup>.

Таким образом, и система массовой коммуникации, и правовая система изначально имеют в себе во многом одинаковые предназначения, реализация которых в определенных случаях приобретает специфику, в частности в зависимости от применяемых (юридических, неюридических) средств. Так, средства массовой информации (как часть средств массовой коммуникации), оказавшись включенными в механизм правового регулирования вообще и уголовного регулирования в особенности, приобретают юридическую окраску, т.е. выступают как составляющий элемент правового средства регулирования. И об этом более обстоятельно пойдет речь впереди.

Если внимательно посмотреть на взаимосвязи этих двух – правовой и массово-коммуникативной – систем, то можно отметить следующее. Общество, его правовая система не задают цели массовой коммуникации, а развивают их, выводят эти цели из важнейших функций массовой коммуникации (информирования, организации поведения и др.). И от того, насколько правильно, адекватно будут выбраны цели массовой коммуникации, во многом будет зависеть и эффективность функционирования правовой системы, ее судьба, будущее<sup>1</sup>.

Массовая же коммуникация призвана вырабатывать в правовой системе такой информационно-энергетический потенциал, который позволяет развиваться не только ей самой, но и выполнять значительную роль двигателя всего социально-правового развития социальной жизни.

В отличие от «обычной», не правовой информации, используемой в массовой коммуникации, правовая информация не является спонтанной и не циркулирует в обществе свободно. Например, по определению А.Ф. Шебанова, правовая информация представляет собой «совокупность сведений о праве и всех процессах и явлениях, с ним связанных»<sup>1</sup>. В.В. Панкратов определяет правовую информацию как информацию,

которая циркулирует в сфере правового регулирования, содержится в текстах нормативных актов, в юридически значимых фактах, в явлениях и процессах социально-экономической жизни, которые являются объектами правового регулирования<sup>1</sup>.

Правовая информация, в целом право как оригинальная информационная система специально предназначены для управления<sup>1</sup>. Поэтому вовлеченная в процесс правового регулирования массовая коммуникация получает существенные юридические качества, разные по силе воздействия на общественные отношения. Например, промульгация в правотворчестве; публикация, содержащая сведения о реальных юридических фактах или сама оцениваемая как юридический факт; акт толкования закона в центральной (специальной) печати и др. – все эти формы правовой информации обуславливают особый характер массовой коммуникации, «работающей» на правовую систему, – массово-правовой характер.

Особые юридические качества массовая коммуникация может приобретать на завершающей ее стадии, метакоммуникации, иницирующей в объекте информационного воздействия такие связи самоуправления, которые в соответствии с заданными коммуникатором целями приводят к положительному результату, например получению органом налоговой полиции сведений о лицах, уклоняющихся от уплаты налогов.

Например, массово-коммуникативный акт (объявление о розыске) как юридический факт порождает определенные гражданско-правовые отношения, которые закреплены в гл.56 Гражданского кодекса РФ «Публичное обещание награды». Так, в соответствии со ст. 1055 лицо, публично объявившее о выплате денежного вознаграждения или выдаче иной награды (о выплате награды), обязано выплатить обещанное тому, кто сообщит лицу, объявившему о награде, необходимые сведения, например о месте нахождения лица, совершившего преступление. Настоящая статья регламентирует различные варианты правоотношений, которые могут возникать в результате публичного сообщения названного характера.

Если обратиться к таким элементам правовой системы, как правовая культура, правовая политика, право и выражающее его законодательство, правовые отношения, юридическая практика и др., то можно легко представить, насколько в самих этих элементах и в качестве их связующего начала значительна роль массовой коммуникации.

Обратимся хотя бы к первому в числе названных элементов правовой системы – правовой культуре. При современном подходе с позиций повышения роли личности в правовой жизни, становления цивилизации правовая культура общества может быть представлена как разновидность общественной культуры, которая отражает определенный уровень правосознания, законности, совершенства законодательства, юридической практики и охватывает все ценности, которые созданы людьми в области права<sup>1</sup>.

В реальности (правовой системе) правовая культура выполняет одновременно несколько специфических функций – познавательно-преобразовательную, праворегулирующую, ценностно-нормативную, правосоциализаторскую, коммуникативную и прогностическую.<sup>1</sup> Эффективность каждой из этих функций не может не зависеть от системы массовой коммуникации, через которую она в значительной мере реализуется (см. рис. 2.1).

Так, познавательная-преобразовательная функция правовой культуры, связанная не только с теоретической, но и с познавательной деятельностью по развитию гражданского общества и правового государства, в частности призвана содействовать согласованию общественных, групповых и личных интересов, созданию людям достойных условий жизни и труда, обеспечивать социальную справедливость, политическую свободу и т.д. Данная функция реализуется через средства массовой коммуникации, которые, как отмечал Ч. Кули, делают возможным для общества организовываться более и более на основании высших способностей человека – разуме и симпатии, а не авторитетах, привилегиях, рутине. Они означают свободы, перспективы<sup>1</sup>.

Праворегулирующая функция правовой культуры направлена на обеспечение устойчивого эффективного функционирования всех элементов правовой культуры и особенно правосознания, в формировании которого играет огромную роль. Правовая культура не только отражает общественное бытие, но и, в свою очередь, активно воздействует на него, в том числе и посредством массовой коммуникации. Целенаправленное правовое информирование населения через технические средства коммуникации (особенно через СМИ развивает правовую культуру граждан, позволяет им осуществлять правовое общение между собой, регулировать их взаимодействие в правовой сфере.

Проведенный мной, с помощью студентов, опрос населения г. Сыктывкара показал: в числе факторов, продуцирующих преступность, в первую очередь было названо падение культуры населения (91%). При этом:

на чрезвычайно высокую степень криминогенности данного фактора указали 52% опрошенных граждан,

на существенную степень криминогенности - 26%.

Абсолютное большинство опрошенных – учащиеся старших классов общеобразовательных школ – посчитали отсутствие достаточной правовой культуры у сверстников как наиболее криминогенный фактор их преступного поведения.

Не ставя целью анализировать в полном объеме функциональность массовой коммуникации в правовой культуре, тем не менее кратко обозначу два ее проявления в этом важном элементе правовой системы. Я имею в виду правосоциализаторскую и коммуникативную функции этой системы, которые реализуются через правовую культуру.

#### Правосоциализаторская функция

Характер выделяемой правоведами функции правовой культуры объясняется специфическим подходом к праву как к «живому», наполненному широким социальным содержанием. Реализация этой функции правовой культуры (и в целом правовой системы) посредством массовой коммуникации позволяет оказывать существенное влияние на правовую действительность путем целенаправленного правовоспитательного воздействия на общественное, индивидуальное правосознание, осуществление правового просвещения населения, оказания ему юридической консультативной помощи.

#### Коммуникативная функция

Коммуникативная функция правовой культуры в одних случаях активизирует общение граждан между собой в правовой сфере, в других – обеспечивает косвенное или заочное общение с теми, с кем адресаты (реципиенты) массовой коммуникации разъединены расстоянием и временем. При этом характер коммуникативной функции правовой системы в процессе ее реализации через правовую культуру и по каналам массовой коммуникации приобретает определенную специфику. Например, предписывающий характер правовой информации получает духовное, этическое подкрепление, обуславливается гуманистическими началами общественных отношений, общественной культурой адресатов.

Специалисты в области права выделяют всеобщую, основную и определяющую функцию правовой системы – функцию интеграции, по отношению к которой все остальные функции этой системы (регулятивная, коммуникативная, охранительная) являются вспомогательными, дополняющими основную функцию<sup>1</sup>. Через эту функцию правовая система воздействует на общественные отношения путем взаимодействия с иными социальными системами, как бы наполняя общественно полезным содержанием общефункциональный процесс, направленный на укрепление и упрочение правопорядка. И в этой интегративной направленности функционирования правовой системы средства массовой коммуникации играют чрезвычайно большую роль, определяющую и особую форму правового воздействия.

Криминологический анализ влияния правовой системы общества на его членов с использованием информационно-энергетического потенциала массовой коммуникации позволяет дифференцировать сложный процесс массово-коммуникативного воздействия на те или иные элементы криминологической ситуации. И таким образом можно выделить четыре основных направления<sup>1</sup> или общие цели массово-коммуникативного воздействия в правоохранительной сфере.

1. Распространение среди населения нормативной информации справочного характера. Разъяснение прав и обязанностей в ситуациях, связанных с юридическим конфликтом, правонарушением.
2. Повышение сознательного отношения к правовым нормам, в частности путем разъяснения сущности конкретных норм и принципов, например, уголовного права, морали, традиций, сохраняемых в определенном регионе и имеющих очевидное значение для правомерного поведения граждан.
3. Демонстрация стабильности правовой нормы (и неотвратимости ее применения), которая может быть реализована путем придания гласности случаев правонарушений (преступлений), привлечения к ответственности лиц, их совершивших, возмещения вреда потерпевшему и т.д.
4. Повышение престижа правовой системы, в частности путем широкого информирования о деятельности правоохранительных органов, законности решений, успешных правовых акциях и др.

Научное изучение явлений духовного, мировоззренческого характера в правовой системе общества, особенно правовой культуры, правовой политики, юридической практики, невозможно без учета их взаимосвязей и взаимообусловленности с массовой коммуникацией. Аналогично проведенному выше анализу реализации функций правовой культуры через систему массовой коммуникации можно рассмотреть и иные механизмы

воздействия правовой системы на общественные отношения через ее подсистемные образования, особенно через юридическую практику.

При этом следует отметить, что научный анализ компонентов массовой коммуникации – коммуникатора, т.е. того, кто сообщает правовую информацию; коммуниканта, или того, кому сообщается правовая информация (адресата); самого сообщения или того, что сообщается, самих правовых знаний; канала, т.е. технических средств передачи, публичного распространения сообщения, – позволяет выявить в полном объеме те возможности информационного воздействия на правовую реальность, которые можно было бы использовать в разработке программ предупреждения правонарушений (преступлений), в осуществлении контроля над криминологической ситуацией, корректировке ее параметров.

#### Лекция № 4. МАССОВО-ПРАВОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

План:

1. Понятие и признаки массово-правовой коммуникации.
2. Задачи научного познания массово-правовой коммуникации.
3. Массово-информационная безопасность.

Вопрос 1. Понятие и признаки массово-правовой коммуникации

Исследование определенных аспектов взаимосвязей системы массовой коммуникации и правовой системы позволяет выделить из социальной массовой коммуникации такой ее вид, как массово-правовая коммуникация. Ранее я обозначал этим термином целенаправленную правовую и правозначимую информацию, адресованную массовым аудиториям<sup>1</sup>. В настоящей работе предлагается несколько скорректированное понятие массово-правовой коммуникации:

Распространение правовых и правозначимых сообщений неопределенному кругу лиц в целях формирования правовых представлений, знаний и отношений у граждан, а также их правоосознанного поведения.

В феномене массово-правовой коммуникации я нахожу возможным выделить ряд основных признаков:

- а) характерные признаки коммуникатора – обладание определенными юридическими качествами (профессиональными знаниями, навыками и др.);
- б) правовой характер сведений;
- в) наличие специфического массово-коммуникативного канала - в ряде случаев: юридическое, иное официальное издание и др.;
- г) «правовые» потребности коммуниканта, или субъекта правоотношений; сами правоотношения.

Анализ функционирования такого рода системы массовой коммуникации в правоохранительной сфере, опыт собственного, почти сорокалетнего участия (разумеется, прежде всего в качестве коммуникатора) в процессе массовой коммуникации и исследование отдельных ее аспектов позволяют мне высказать следующие суждения о феномене, наименование которого вынесено в заголовок данного раздела.

Таким образом, благодаря активным исследованиям массовой коммуникации в области права накоплен значительный научный потенциал, который:

а) выводит юридическую науку в «лице» прежде всего криминологии, уголовного права, уголовного процесса на новый уровень теоретической систематизации объективных знаний о массовой коммуникации как о важнейшей составной части информационно-правового обеспечения жизнедеятельности общества;

б) вооружает юридическую практику научно обоснованными рекомендациями по использованию средств массовой коммуникации в различных сферах и целях правоохранительной деятельности и предупреждению правонарушений.

На этом уровне исследования массовой коммуникации представляется возможным решение следующих основных задач.

Вопрос 2. Задачи научного познания массово-правовой коммуникации.

Наряду с дальнейшими изысканиями в области «ведомственных» массово-коммуникативных воздействий на среду функционирования (правоохранительных органов, органов массовой информации и др.) в целях предупреждения преступлений, создания благоприятствующих этому условий необходимо переходить к исследованиям «межведомственного», или комплексного характера.

Такой подход ориентирует субъектов массово-правовой коммуникации – органы местного самоуправления, правоохранительные органы, суды и органы юстиции, учреждения массовой информации и др. – на солидаризацию в поисках решения проблемы организации совместной деятельности и общения, консолидации своих знаний, опыта, возможностей во взаимодействии с населением через такого оригинального «общественного посредника»,<sup>1</sup> каковым являются средства массовой коммуникации.

Между тем одна из региональных проблем массовой коммуникации как раз заключается в том, что сегодня «общественный посредник» нередко оказывается в таком положении, когда невольно выступает в роли прямо противоположной посреднической. Я имею в виду те, в частности, разногласия, которые дают существенные «трещины» в региональной правовой политике ввиду нежелания одних участников массовой коммуникации понимать других. Например, один из авторов пишет: «Обычная история - журналист и местная власть, извечный конфликт»<sup>1</sup>.

А оснований для таких конфликтов больше чем достаточно, поэтому в средствах массовой информации стало привычным появление «отрезвляющих» общественное мнение публикаций о нравственно-правовой нечистоплотности многих субъектов власти. Сегодня уж теряют свою былую сенсационность сообщения СМИ о привлечении к уголовной ответственности (гораздо реже – о наказании) лиц, занимавших высокие должности, за их злоупотребления, превышение должностных полномочий, получение взятки, мошенничество и т.д. В числе героев публикаций вице-губернаторы, губернаторы,

министры, военные и милицейские генералы, депутаты всех уровней и другие уголовники во власти.

Такая свобода слова прессы явно не по душе многим держащимся за власть, а потому и давление на журналистов оказывается такое, что Экспертный совет при уполномоченном по правам человека в Российской Федерации был вынужден сформировать в своей структуре новую секцию – средств массовой информации, которая призвана защищать журналистов «от административной власти», от «денежных мешков»<sup>1</sup>.

Поэтому очевидна необходимость комплексных исследований подобных проблем, поисков способов консолидации представителей всех ветвей власти, в том числе и «четвертой», правоохранительной системы и в какой-то мере населения.

Эта задача может быть сформулирована как разработка и реализация эффективных форм сотрудничества равноправных (прежде всего правоохранительной и массово-информационной) систем социального управления, обеспечивающего целенаправленное продуктивное массово-коммуникативное взаимодействие с населением в интересах правопорядка.

Доминирующим элементом в настоящей задаче представляется «целенаправленное взаимодействие с населением». Именно интересы, и прежде всего интересы законопослушного населения, должны определять характер взаимодействия. На это следует направлять усилия ведомств, организаций, учреждений, которые составляют суперсистему социального управления в регионе.

Решение этой консолидирующей задачи позволяет перевести в новое качественное состояние коммуникатора (в собирательном значении этого термина), в частности отойти от манипулятивной формы коммуникативного воздействия, отдав предпочтение форме диалоговой. Эту чрезвычайно важную «консолидирующую» задачу следует рассматривать как средство решения другой не менее трудной и важной задачи. Заключается она в следующем.

Население местного территориального образования как объект массово-коммуникативного воздействия представляет собой, прежде всего, совокупность индивидов, общественных и групповых мнений, настроений,<sup>1</sup> между которыми больше противоречий, нежели согласия. Особенности социальной ситуации, например, в городе – изолированность населения, его высокая мобильность, миграция (что особенно характерно и остропроблемно для наших дней), анонимность общения, ограниченность, а еще и разрушение системы социального контроля и др. – не позволяют городскому массовому сознанию перерасти в общественное мнение горожан, которое способно стать основой практики муниципального управления,<sup>2</sup> в том числе и определенными процессами в правоохранительной сфере.

Необходимо искать такие пути, такие возможности, реализация которых могла бы привести к формированию муниципальной общности как взаимосвязанной локальными условиями жизнедеятельности и региональными функциями людей, которые обладают единством интересов и самосознания и способны реализовать их в системе местного самоуправления,<sup>2</sup> в том числе и в стабилизации криминологической ситуации, в целом в обеспечении правопорядка.

В этом отношении немаловажное значение может иметь реализация положений Федеральной целевой программы «Формирование установок толерантного сознания и

профилактики экстремизма в российском обществе (2001-2005 годы)». Реализация этой Программы как раз и предусматривает скоординированность усилий органов государственной власти, их опоры на общественность. А без средств массовой коммуникации такая координация, на мой взгляд, вообще невозможна. Поэтому в концепции региональной государственно-правовой (уголовной) политике массово-информационному аспекту должно быть отведено приоритетное место. И в связи с этим возрастает потребность в криминологических прикладных исследованиях круга вопросов, относящихся к означенному аспекту государственного управления.

Это тем более важно, что сегодня в федеральных округах концентрируются усилия государственных органов, иных социальных институтов управления к формированию так называемого «электронного правительства, т.е. речь идет о необычной общественно-политической технологии – объединении в коммуникативную сеть органов власти, бизнеса и институтов гражданского общества (в плане реализации программы «Электронная Россия»).

Учитывая генеральную роль в системе массовой коммуникации ее субъекта, или коммуникатора (журналиста, представителя власти или другого лица, выступающего в этой роли), безусловному исследованию подлежит прежде всего этот элемент системы. Представляется, что при криминологическом изучении проблемы коммуникатора целесообразно воспользоваться предлагаемой специалистами социопсихологической моделью коммуникатора, в которой выделяются и анализируются два аспекта отношений: «коммуникатор → сообщение» и «коммуникатор → аудитория».

В первом аспекте отношений обращают на себя внимание прежде всего следующие качества коммуникатора:

знание о сообщаемой им правовой действительности, например, о юридической ответственности и ее реализации в области защиты прав личности, проблем, возникающих в связи с этим;

искренность, убежденность в сообщаемом, в гарантированной законом и обязанностями правоохранительных органов защите свидетеля при расследовании, рассмотрении уголовного дела в суде (благо в новом уголовно-процессуальном законодательстве эти вопросы находят отражение);

умение донести соответствующие правовые знания, взгляды до аудитории.

Настоящие качества коммуникатора имеют важное значение в массово-коммуникативном процессе. Исследования показывают: читатели, радиослушатели, телезрители воспринимают коммуникатора не просто как источник информации, но и как партнера по общению.

Во втором аспекте отношений в качестве предмета исследования могут быть избраны такие качества, как:

знание аудитории, которой адресуется сообщение; например, обращаясь к читателям с проблемной статьей об уклонении от уплаты налогов, непозволительно да и невозможно делать это дилетанту;

искреннее уважение к аудитории, в том числе и к тем, кого коммуникатор критикует, пусть даже в острой форме;

умение общаться с аудиторией на равных, не «возноситься», точнее не опускаться до менторского тона в сообщении. Я глубоко убежден, что демонстрация себя как единственно сведущего в юридическом вопросе специалиста или еще хуже как наставника, поучающего с вершин философии права несведущую аудиторию, отвращает коммуникатора от коммуниканта.

Названные три качества – когнитивного, эмоционального и поведенческого характера – можно оценить как доминирующие в отношениях «коммуникатор → аудитория».

Но вместе с этим исследователю массово-правовой коммуникации необходимо обратить внимание на другие три качественных признака, которые характерны для «ответной» (положительной) обратной связи: «аудитория → коммуникатор»:

престиж, авторитетность коммуникатора (когнитивное качество);

внешняя и особенно внутренняя привлекательность коммуникатора, симпатия к нему (эмоциональное качество);

умение адекватно реагировать на обратную связь (поведенческое качество).

При разработке теоретических основ массово-правовой коммуникации необходимо использовать и зарубежный опыт социально-психологических исследований массовой коммуникации, например Йельской школы «экспериментальной риторики»<sup>2</sup>. Например, представитель этой школы Кельман теоретически разработал три ключевые характеристики коммуникатора, которые он связал с соответствующими психологическими механизмами:

«кредитность», т.е. доверие к коммуникатору, связанное с механизмом внутреннего принятия адресатом («интериоризацией») его сообщения;

привлекательность, которая связана с механизмом идентификации, т.е. приравнивания адресатом себя к коммуникатору, отождествления с ним;

власть, связанная с механизмом внешнего принятия сообщения как волевого акта коммуникатора.

Исходя из этих теоретических характеристик-посылок, ученые Берло, Лемерт и Мертцер провели эмпирические исследования, в результате которых было выявлено наличие в модели коммуникатора трех факторов, которые получили следующие названия: «квалификация», «безопасность» (коммуникатор привлекателен или отождествлен с нами) и «динамика» (наступательность).

При этом выяснилось, что наибольшее значение для коммуникативного воздействия (наибольший информационный вес) имеет фактор «безопасности» – доброта, отзывчивость, дружественная расположенность, приветливость и т.п. Наименьшую степень влияния на положительную оценку коммуникатора оказывает фактор «динамика» – «сила», наступательность, настойчивость, смелость, энергичность и т.п.<sup>2</sup>

В настоящей, и без того объемной, работе я не преследую цель провести относительно полное описание и объяснение этих и других проблемы изучения массовой коммуникации, которые имеют значение для разработки коммуникационной концепции в

правовой сфере. Однако важность одной из них я хотел бы подчеркнуть, поскольку в специальной литературе она не рассматривалась. Я имею в виду «массово-информационную безопасность».

### Вопрос 3. Массово-информационная безопасность

В «Доктрине информационной безопасности Российской Федерации» информационная безопасность определена как «состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства»<sup>1</sup>.

Соответствующим образом можно определить и массово-информационную безопасность, т.е. как:

При этом имеются в виду любые – имущественные, неимущественные – права и интересы, охраняемые законом, и любые субъекты права, выступающие участниками правоотношений, возникновение, развитие и прекращение которых обусловлено массовой информацией. Такого рода участниками могут быть и являются: любое физическое, юридическое лицо.

Таким образом, и для определения массово-информационной безопасности следует учитывать степень защищенности граждан, общества, его правовой системы и государства, во-первых, от дестабилизирующих информационных воздействий на правовое поле; во-вторых, противоправных или угрожающих «правовому благополучию» информационного поля (см. рисунок).

Защищенность, а, следовательно, устойчивость правоохранительной системы, правосознания граждан, правопорядка в целом предполагается не только от общественно опасных или дестабилизирующих массово-коммуникативных воздействий (ложных, предвзятых сообщений и т.п.), но и от других воздействий, которые могут быть предприняты к любому субъекту массовой коммуникации, каналу информационного сообщения. Например, угрозы, шантаж, убийства по отношению к журналистам, учредителям изданий – это те особые по степени опасности формы воздействия, проявления которых нельзя назвать редкими случаями.

Далее я подробнее остановлюсь на некоторых вопросах массово-информационной безопасности в уголовно-правовом и криминологическом (виктимологическом) аспектах. Здесь же лишь обозначу следующие основные, на мой взгляд, задачи криминологического исследования, решение которых позволит в значительной мере обеспечить безопасность массово-правовой коммуникации.

1. Снижение степени криминогенности (переходящей в преступность) широкого либерализованного плюрализма в правовом информировании населения благодаря свободному доступу к средствам массовой коммуникации и возможности почти бездоказательно распространять информацию, которая поощряет откровенный показ сексуальных сцен, насилия, аморализма и т.п.

Значительная часть вопросов, связанных с решением этой задачи, имеет отношение к существующему законодательству и правоприменительной (особенно судебной) практике. Законодательство практически не является сдерживающим фактором для злоупотребления свободой слова, вольного обращения с законодательными нормами. Правоприменительная практика нуждается в дополнительных юридических средствах (разъяснениях Верховного суда, официальных комментариях, обобщениях опыта выполнения более сложных юридических процедур и т.д.), а также в осознании многими обязанными субъектами правоприменительной деятельности личной ответственности и принципиальности в реагировании на юридические конфликты (преступления в том числе)<sup>1</sup>.

2. Разработка постоянно действующего и последовательного мониторинга массово-правовой коммуникации как оригинальной формы социального контроля над массово-коммуникативной ситуацией с точки зрения соблюдения этических и правовых норм (законодательств, уставов, договоров, прав и обязанностей коммуникатора и др.) субъектами массовой коммуникации.

Подобный (независимый) мониторинг в регионах можно было бы формировать по образцу мониторинга Фонда защиты гласности, хотя результаты деятельности этого Фонда не слишком действенны<sup>1</sup>.

3. Разработка систем поиска нужной правовой информации потребителем. Как отмечает Е.П. Прохоров, в условиях, когда будто бы увеличивается число газет, программ телевидения и радио, должны возрастать и возможности граждан получать необходимую достоверную информацию. Однако, как ни парадоксально, эти возможности сужаются. Информационное пространство страны рвется, т.к. центральные или общефедеральные издания не доходят до значительной части населения в регионах. В то же время рост местной прессы крайне затруднен и ее информация локализована.

Вступила в полосу затяжного кризиса деятельность общефедерального телевидения и радиовещания<sup>1</sup>.

4. Особого внимания заслуживает задача региональной консолидации субъектов массово-правовой информации. Развитие демократических отношений между ними без четкого диалога, сближения интересов, целей, как правило, ведет к разногласиям, что не может не вызывать обострения социальной напряженности в регионе. Снижается интерес и к органам массовой коммуникации, падает их престиж, уменьшается тираж печатных изданий.

Известно, что когда в отношениях имеет место тенденция не к согласию, а к тому, чтобы одержать верх над конкурентом (а сегодня, практически, каждый орган массовой информации непременно с кем-то конкурирует), соперником, обеспечение условий массово-информационной безопасности оказывается довольно проблематичным и в политическом, и в психологическом, и в организационном отношениях.

Поиск путей решения задачи региональной консолидации субъектов массово-правовой коммуникации выводит исследователя на многие вопросы регионального характера, которые нуждаются в незамедлительных ответах. Например, это вопросы реализации усилий по объединению «коалиционных» действий в совместные – по обеспечению безопасности массово-правовой коммуникации, нормативной базы-договора об

общественном согласии, кодекса профессиональной чести, устава консолидации, муниципального совета по массовой коммуникации и др.

5. Консолидация субъектов массовой коммуникации позволяет по-новому осмыслить проблему преступности как объект их предупредительного воздействия, противодействия. Я имею в виду, в частности, необходимость системного анализа преступности как социального явления местного характера, криминального образа жизнедеятельности определенной части населения с его специфическими характеристиками, тенденциями.

Как совершенно правильно пишет С.С. Чапкий, «в том-то и секрет поразительной живучести системных образований, что их интегративные качества нельзя свести к простой сумме качеств составных элементов»<sup>1</sup>. Сказанное прежде всего относится к преступности организованной, а точнее к организованной преступной деятельности, которая отличается сложными устойчивыми системными связями. Эффективное противодействие организованной преступной деятельности можно осуществлять только при условии выявления системообразующих факторов, «гася нарождающиеся в преступности информационные процессы мощным энтропийным воздействием со стороны государства и общества»<sup>2</sup>.

Вполне понятно, что такое воздействие возможно через средства массовой коммуникации (информации), ибо гласность представляется мне оружием с большой точностью и эффективностью попадания. Причем именно в те цели, которые неуязвимы для уголовно-правового закона.

И вновь подчеркну: криминологическое изучение возможностей такого воздействия следует проводить не столько в отношении каналов массовой коммуникации, сколько всей массово-коммуникативной системы.

6. Наконец, полагаю необходимым включить в число основных задач криминологического исследования массово-правовой коммуникации изучение позитивного характера ее функционирования – в системе детерминации правомерного поведения<sup>1</sup>. Наряду с традиционным признанием в юридической литературе актуальности исследования причинных факторов преступного поведения следует обратить внимание на необходимость проведения более значительных исследований именно проблемы детерминации правомерного поведения.

Стимулирующая роль в этом массовой коммуникации – явление очевидное. Однако это не должно успокаивать исследователя, ибо даже традиционные позитивные социальные процессы в «нетрадиционных», экстремальных условиях могут легко перейти в свою противоположность.

Изложив основные суждения о массовой коммуникации в целом, перейду к исследованию ее базовой подсистемы – массовой информации. Система массовой информации представляет особый интерес для криминолога, поскольку с ней связано уголовно-правовое законодательство. Ряд статей Уголовного кодекса РФ содержит нормы, в которых категория «средства массовой информации» выступает конструктивным (и в особенности квалифицирующим) признаком.

План:

1. Механизм правового воздействия.

2. Сфера массовой информации

Вопрос 1. Механизм правового воздействия

Важным социальным регулятором является право как система нормативных установок, большей частью выраженных в законодательстве.

“Регулировать” означает упорядочивать существующие общественные отношения и охранять установленный таким образом порядок (правопорядок).

Право здесь проявляет себя через известные собственно юридические функции: регулятивную – описывающую и предписывающую субъектам правоотношений определенные (в нормах права) варианты поведения; охранительную - запрещающую, пресекающую, наконец, карающую действия - бездействия, которые противоречат правовым предписаниям.

Такого рода действие права, то есть отражающее процесс специально-юридического воздействия на субъектов общественных отношений, именуется правовым регулированием.

Специально-юридический характер воздействия права предполагает и особые, специальные средства, формы, методы регулирования.

Вопрос о правовых средствах является проблемным в юриспруденции. Но в контексте настоящей работы полагаю вполне достаточным в определении правового средства исходить из наиболее общих их характеристик.

Например, А.В. Малько представляет правовые средства как «правовые явления, выражающиеся в инструментах (установлениях) и деяниях (технологии), с помощью которых удовлетворяются интересы субъектов права, обеспечивается достижение социально полезных целей».

В информационно-психологическом аспекте А.В. Малько понимает под правовыми средствами не сами правовые нормы, договоры, правоприменительные акты, а «те конкретные меры информационно-психологического воздействия, которые в них содержатся».

Из приведенных выше суждений можно сделать вывод о том, что в качестве элементарных составляющих правовых средств выступают конкретные технологии, меры массово-информационного воздействия.

Правовые средства можно сгруппировать по следующим блокам:

Правовые средства каждого из этих блоков или звеньев довольно многообразны. Если обратиться к первому звену правовых средств – регулятивным нормам, то можно

обозначить в нем три наиболее существенные их разновидности, выделяемые в литературе:

Эти разновидности обуславливают и соответствующие формы регулирующего воздействия права:

Такого рода функционирование права представляет его как нормативно-ценностный регулятор, как универсальный инструмент социального управления. Настоящий инструмент именуется в теории права как механизм правового регулирования, который определяется как: система правовых средств, с помощью которой обеспечивается одна из форм правового воздействия на социальные связи.

Этот механизм как особого рода инструмент социального управления применяется государством в реализации своих внутренних и внешних функций.

Таким образом, можно представить условную схему системы правового регулирования (см. рисунок)

Жизнедеятельность настоящей системы можно представить как процесс стадийной реализации определенными способами ее специально-юридических (регулятивной и охранительной) функций.

В литературе, с некоторыми авторскими отличиями выделяют следующие стадии правового регулирования:

1. Издание юридической нормы как основы правового регулирования.
2. Возникновение (при определенных условиях или наличии юридических фактов) субъективных прав и юридических обязанностей или правоотношений.
3. Реализация прав и обязанностей (на основании соответствующих актов (реализации)).
4. Применение индивидуальных предписаний или охранительное правоприменение (в случаях устранения препятствий в реализации прав, обязанностей).

К способам правового регулирования относятся:

Особая роль в правовом регулировании, в функционировании его механизма отводится средствам массовой информации. Уже первая стадия механизма правового регулирования, как правило, связана с промульгацией, то есть опубликованием закона (вводимой юридической нормы), иного государственного акта в специальных средствах массовой информации.

Однако правовое регулирование представляет собой лишь одну, специально-юридическую форму правового воздействия. В теории права рассматриваются и иные, не специальные, а общесоциальные или социально-юридические формы влияния права на общественные отношения (см. рисунок).

Например, В.Н. Кудрявцев и В.П. Казимирчук выделяют: психологическую, этическую, информационную<sup>1</sup> формы социального действия права. С.С. Алексеев, В.В. Лазарев, Н.И. Матузов указывают на такие общесоциальные формы правового воздействия (А.В. Малько определяет соответствующие этим формам аспекты воздействия), как информационно-психологическая (воздействие нормативной правовой информации на мотивы субъектов права), воспитательная (общеидеологическое влияние права и всего, что с ним связано, на внутренний мир субъекта; педагогическое, ценностно-ориентационное воздействие), социальная (взаимосвязанное воздействие правовых и других - социальных, экономических, политических, этических - факторов на общественные связи; в результате образуется особая социальная среда действия права, следовательно, я бы добавил, реализации механизма правового регулирования)<sup>1</sup>.

В данном случае, когда речь идет не о юридическом механизме действия права, а о социально-юридическом влиянии права на социальные связи, очевидно, что следует говорить уже не о собственно юридических (инструментальных) средствах действия права, а о более емких “фрагментах правовой действительности” объективного характера.

Дифференцированный подход к рассмотрению сущности и содержания сложнейшего процесса действия права или его воздействия на социальные связи обуславливает необходимость выделения в нем двух относительно самостоятельных подсистем (см. рисунок).

К числу более емких “фрагментов” или правовых явлений, с помощью которых право воздействует на социальные связи, можно отнести (учитывая уже названные выше “фрагменты” механизма правового регулирования) следующие:

Кроме того, необходимо указать и на определенные социальные и иные факторы, которые влияют на реализацию права (правовое регулирование). В их число можно включить:

Разумеется, анализируя процесс действия права или его разностороннее воздействие на социальные связи, нельзя не видеть явной условности деления соответствующих функций и форм на специально-юридические (инструментальные) и социально-юридические. Все они взаимосвязаны в общей системе функционирования права, что позволяет вести речь о наиболее общем его механизме – механизме правового воздействия (см. рисунок).

Элемент “СМИ”, предусмотренный в схеме, указывает на его место и значение в “юридическом” и “социальном” воздействии права на общественные отношения. Таким

образом, функционирование средств массовой информации в механизме правового воздействия обуславливает определенную специфику общественных отношений, которая позволяет «обнести» их параметрами, в которых эти отношения образуют «сферу массовой информации».

## Вопрос 2. Сфера массовой информации

Сферу массовой информации можно определить как составную часть более общей, информационной сферы, то есть совокупность информационных ресурсов, информационной инфраструктуры, системы формирования, распространения, использования информации и регулирования возникающих при этом общественных отношений.

Исходя из специфических, социально-правовых функций средств массовой информации и применительно к контексту настоящего исследования, можно сформулировать понятие сферы массовой информации как<sup>1</sup>:

Сфера социально-правовых отношений, возникающих в процессе функционирования системы формирования и распространения массовой информации, инфраструктуры данной системы.

Как и информационная сфера в целом, сфера массовой информации является важным жизнеобеспечивающим элементом общества и активно влияет на ее правовую систему (в которую, как известно, входят: правовая культура, правовая политика, законодательство, правоотношения, юридическая практика и другие элементы). И поскольку сфера массово-правовой информации оценивается с криминологических позиций, т.е. обращается внимание прежде всего на определенные ее признаки (криминогенного и криминального характера), то и рассматривать ее следует как соответствующий компонент криминологической ситуации.

Под криминологической ситуацией в данном случае я понимаю: общее состояние реальной преступности в совокупности с факторами определенной социальной и физической среды, которые оказывают различные по характеру (криминогенные и антикриминогенные) и степени воздействия на преступное поведение в определенном месте и времени.

Массовый характер информации означает ее непосредственное или посредственное (через общественное мнение) информационное воздействие на многих лиц, например, усугубляющее криминальную уязвимость одних из них и стимулирующее криминальную активность других.

Сферу массовой информации можно рассматривать в относительно определенных и относительно неопределенных границах, то есть как микросферу и макросферу.

Микросфера массовой информации определяется относительно узким кругом функционеров в этой области социальной деятельности и ее окружения, например главным редактором, журналистом, учредителем, спонсором, а также тесно сотрудничающими с ними лицами (в частности представителями органов исполнительной власти, правоохранительных органов и др.).

Микросфера массовой информации как сфера функционирования профессиональных субъектов включает в себе важнейшие средства информационного производства и воздействия на общественные (правовые) отношения. Эти средства превращены сегодня в мощнейший инструмент управления различных социальных структур, в том числе и органов муниципального управления.

Понятием макросфера массовой информации, которое употребляется в настоящем контексте как операциональное понятие, охватываются все отношения массовой информации в пределах ее распространения, то есть включающие ее массовые аудитории или тот неопределенный круг лиц, которому адресуется информация. И если микросфера в макросфере является ее составляющей, то макросфера, в свою очередь, оказывается органической частью всего информационного пространства или поля, например, региона.

И в нем сфера массовой информации выполняет не только определенные социальные функции, но и подвергается воздействию различных информационных потоков, которые имеют неоднозначный, как социально позитивный характер (например, препятствующий преступности), так и характер негативный (например, способствующий преступности).

Если в микросфере массовой информации мы имеем дело с межличностными, корпоративными отношениями, конфликтами, в том числе юридическими, кризисными ситуациями, то в макросфере массовой информации указанные процессы, как правило, приобретают массовый характер. Они неизбежно отражаются на сущности информационных потоков и вовлекают в орбиту отношений многочисленных граждан, определенная часть которых при этом вынуждена претерпевать вред.

При этом наиболее существенный вред населению причиняет преступность.

## Лекция № 6. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ПРАВОВАЯ КАТЕГОРИЯ

План:

1. Понятие и правовая сущность средств массовой информации.
2. Средства массовой информации как элемент правового регулирования.

Вопрос 1. Понятие и правовая сущность средств массовой информации

Казалось бы, сам термин "средства массовой информации" четко выражает смысл обозначаемого им явления: средства, с помощью которых передается информация массовым аудиториям. Однако это определение будет правильным лишь отчасти.

Дело в том, что, как мы помним, передача информации массовым аудиториям (социологический термин) или неопределенному кругу лиц (юридический термин) осуществляется различными средствами, например, с помощью газеты, телевизора, радиоприемника, листовки, плаката, дорожного знака (как нестандартного нормативно-правового предписания). Но вместе с тем из названных носителей массовой информации не каждый из них может быть отнесен к "средствам массовой информации". Больше того, вполне возможно, что и ни один из этих носителей не может быть определен как средство массовой информации в его юридическом смысле.

А в юридическом смысле “под средством массовой информации понимается: периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, иная форма периодического распространения массовой информации.

При этом в соответствии со ст.2 Закона “О средствах массовой информации” под периодическим печатным изданием понимается любое издание (газета, журнал, бюллетень...), которое имеет постоянное название, текущий номер и периодичность выхода в свет – не реже одного раза в год.

Под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной формой периодического издания Закон предполагает периодические аудио-, видеовизуальные сообщения и материалы (передачи), которые так же , как и печатные издания, имеют постоянное название и периодичность выхода – не реже одного раза в год. (см. рисунок).

Кроме того, Закон “О средствах массовой информации” предусматривает:

а) “другие (иные) средства массовой информации” (ст.ст. 23, 24), которые отвечают требованиям: периодического распространения, тиражом не менее тысячи экземпляров, созданных в виде печатных сообщений, материалов, изображений, телетекстов, видеотекстов;

б) “ государственные средства массовой информации” (ст.ст. 21, 35), принадлежащие государственным органам, учреждениям, предприятиям; статус государственных (федеральных и региональных) СМИ определяется Федеральным законом “О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации” от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ;

в) “ коммерческие средства массовой информации” за распространение продукции которых взимается плата (ст.25);

г) “ специальные средства массовой информации” (ст.ст. 4, 14, 28, 36, 37), предназначенные для сообщений и материалов рекламного или эротического характера; для детей, инвалидов, образовательного и культурно-просветительского назначения; очевидно, что к данной категории СМИ следует отнести и юридические периодические издания.

В настоящее время к числу "иных" СМИ следует отнести определенного вида Интернет-сайты, которые регистрируются Министерством печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации как средства массовой информации. В Государственной Думе находится один из законопроектов о «сетевых СМИ», в котором впервые в российском законодательстве дается определение интернет-СМИ, указывается роль электронных изданий в национальной системе средств массовой информации.

Общие и особенные статусные признаки СМИ имеют принципиальное значение в вопросах их организации (учреждения, регистрации) и функционирования.

Все остальные средства, через которые распространяется информация на массовые аудитории, не подпадают под юридический статус “средства массовой информации”. Они могут быть отнесены к средствам массовой коммуникации (см. рисунок).

К этим двум понятиям в специальной литературе высказывается неоднозначное отношение. Одни авторы рассматривают их как синонимические понятия, другие их дифференцируют.

Между этими понятиями, конечно же, существуют различия, и об этом читатель, очевидно, уже сам догадался, исходя из приведенных выше юридико-статусных характеристик СМИ. Например, В.Т. Томин в работе, посвященной использованию СМИ в борьбе с преступностью, так оценивает понятия “массовая коммуникация” и “массовая информация”: “При конструировании каждого из них внимание акцентируется на несколько разных аспектах одного и того же явления. Так, термин “массовая коммуникация” отражает, что посредством информирования создается и поддерживается универсальная связь между членами общества”. Термин же “массовая информация” подчеркивает “то обстоятельство, что информирование осуществляется в отношении масс и что оно носит социальный (общественный) характер”.

Однако, несмотря на то, что массовой коммуникации уделяется достаточно большое внимание со стороны представителей различных наук, тем не менее, относительно полного понятия этого чрезвычайно распространенного вида социальной коммуникации не приводится. Употребленные авторами понятия носят скорее фрагментарный характер. Они отражают те или иные стороны, существенные признаки массовой коммуникации, а точнее выражают собой объяснение термина “массовая коммуникация” как сочетание двух слов. Дифференцированный подход к оценке социального характера, возможностей и правового статуса названных средств – массовой информации и массовой коммуникации – имеет место и в механизме государственного управления, одним из направлений которого определено развитие единого информационного пространства Российской Федерации.

Так, Указом Президента РФ от 6 июля 1999 года “О совершенствовании государственного управления в области средств массовой информации и массовых коммуникаций” определен ряд, прежде всего организационных задач, предполагающих разработку и реализацию государственной политики в сфере массовой информации и массовой коммуникации - телерадиовещания, печати, информационного обмена, компьютерных сетей общего пользования, распространения периодических изданий, производства рекламы и ее распространения средствами массовой информации и массовой коммуникации и др.

Употребление термина “средства массовой информации” в теории права я полагаю не только предпочтительным, но единственно верным.

Особенно это касается характеристики и оценки места и роли СМИ в механизме правового регулирования, где с феноменом СМИ связано действие права.

Поэтому в настоящей лекции СМИ (масс-медиа) рассматриваются как универсальный посредник, в частности, между государством и населением в проводимой им государственно-правовой политике. Через этот посредник реализуется, главным образом, прямая и, в определенной мере, обратная связь между субъектом и объектом информации, порождая, таким образом, соответствующие коммуникативные процессы.

Указывая на неординарное значение СМИ в обеспечении обратной связи населения с органами государственного управления в вопросах реализации права, А.Б. Венгеров

замечает: “Вспомним, сколь массовыми были в России обращения граждан в газеты, административные органы в 60-70 годы по имущественным и трудовым спорам. Редакция крупных газет даже хвасталась числом обращений трудящихся, они исчислялись сотнями тысяч”>.

Однако в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 6 июня 1996 года № 810 "О мерах по укреплению дисциплины в системе государственной службы" обеспечивается такого рода "обратная" связь путем вменения в обязанность руководителей исполнительной власти реагировать на сообщения СМИ о недостатках в системе государственной службы. Такого рода реагирование можно рассматривать как индикатор результативности контроля над деятельностью государственных органов со стороны гражданского общества в лице одного из его институтов – массовой информации. На необходимость повышения эффективности мер такого контроля обращено внимание в Федеральной программе «Реформирование государственной службы Российской Федерации (2003-2005 год)», утвержденной Указом Президента РФ от 19 ноября 2002 года №1336.

Через СМИ во многом получает жизнь право и осуществляется его действие. По существу, СМИ в значительной мере выступают важным фактором всех элементов правовой системы общества. Больше того, в определенных случаях действие права невозможно без “соучастия” в этом СМИ.

Если обратиться к такому важному и сложному процессу, как правотворчество, то можно выделить в нем две, образно говоря, “узловые” сферы взаимосвязей с СМИ:

#### 1. обсуждение законопроекта

В данной сфере использование СМИ обеспечивает широкое привлечение граждан, их коллективов, политических партий, движений к обсуждению проектов законов, их отдельных положений, норм.

Однако подобная практика, по наблюдениям некоторых правоведов, нуждается в изучении и обеспечении соответствующим механизмом проведения такого рода всенародных обсуждений проектов нормативных актов.

#### 2. официальное опубликование принятого закона

Опубликование закона (промульгация), наряду со сроком его вступления в силу, имеет решающее значение в порядке вступления в действие. Поэтому в данном случае можно говорить о юридической силе СМИ.

В соответствии с п.3 ст.15 Конституции РФ законы подлежат официальному опубликованию. В противном случае законы не применяются. В Основном законе подчеркивается: любая норма права, акты, в которых затрагиваются права, свободы и обязанности граждан, не могут применяться, если они не опубликованы официально.

В настоящее время порядок опубликования принятых нормативных актов регулируется Федеральным законом от 14 июня 1994 года №5-ФЗ “О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального собрания”.

22 октября 1999 года Президентом РФ был подписан принятый Государственной думой и одобренный Советом Федерации Федеральный закон №185 “О внесении изменений и дополнений в федеральный закон “О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания”.

В соответствии с этими двумя федеральными законами официальными периодическими изданиями определены: “Парламентская газета”, “Российская газета”, “Собрание законодательства Российской Федерации”.

Указом Президента РФ от 23 мая 1996 года определен порядок опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти. Согласно Указу официальным опубликованием актов Президента РФ и актов Правительства РФ считается публикация их текстов в “Российской газете” или в “Собрании законодательства Российской Федерации”, а также тексты, распространяемые в машиночитаемом виде научно-техническим центром правовой информации “Система”.

Заслуживает внимания высказанная на одном из заседаний Госсовета (19 декабря 2001г.) Президентом РФ инициатива о том, чтобы законодательно определить обязательный порядок опубликования в СМИ подзаконных актов.

Правовой характер определенных актов массовой информации предусмотрен в действующем законодательстве. И в этом случае СМИ, выступая в качестве правового признака, определяют характер того или иного предписания.

Например:

Правовая категория “средства массовой информации” выступает в качестве юридического элемента гражданско-правового законодательства (в частности, ст.152 ГК РФ “Защита чести, достоинства и деловой репутации”), административно-правового законодательства (в частности, ст. 5-5 КРФоАП “Нарушение установленного порядка опубликования документов, связанных с подготовкой и проведением выборов, референдумов», уголовно-правового законодательства (в частности, ч.2 ст. 280 УК РФ “Публичные призывы к насильственному изменению конституционного строя Российской Федерации”).

И поскольку реальное воздействие названного законодательства на социальные связи порождают соответствующие правоотношения, категория “средства массовой информации” входит в их юридическое содержание.

Например:

Опубликованная в газете статья клеветнического характера в адрес определенного гражданина как юридический факт порождает известные правовые последствия: субъективное право на опровержение и юридическую обязанность (редакции) опубликовать опровержение (ст. 43 Закона “О средствах массовой информации”).

Вопрос 2. Средства массовой информации как элемент правового регулирования

Сказанное выше позволяет прийти к выводу о том, что СМИ выступают в качестве составляющих фрагментов элементов механизма правового регулирования, иными словами, они выполняют инструментальную (нормативную) роль в правовой жизни общества, в государственном управлении общественными процессами.

Более широкий диапазон возможностей СМИ открывается в их социально-правовом воздействии на общественные отношения, например, в формировании общественного правосознания и в целом правовой культуры, общественного мнения, правонастроения, обеспечения эффективности юридической практики и т.д.

Но правовая жизнь представляет собой сложное многообразие форм проявлений права, которые характеризуют различные стороны юридической действительности, отношения субъектов к праву. В правовой жизни как особой разновидности общественной жизни имеют место не только позитивные, но и негативные проявления.

Учитывая характер и повышенную степень общественной опасности ряда “массово-информационных” правонарушений, законодатель предусмотрел определенные меры юридического воздействия на субъектов права в целях недопущения использования СМИ в противоправных целях либо совершения правонарушений по отношению к субъектам СМИ (учредителям, редакциям, главным редакторам, журналистам, издателям, распространителям продукции СМИ).

Таким образом, последующий анализ значения и роли СМИ в механизме правового воздействия будет осуществляться с учетом обозначенных выше обстоятельств.

Теперь перейдем к краткой характеристике функций средств массовой информации (коммуникации) в их правовом значении.

## Лекция № 7. ФУНКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

План:

1. Понятие и виды функций средств массовой информации.
2. Специально-юридические функции средств массовой информации.
3. Социально-юридические функции средств массовой информации

Вопрос 1. Понятие и виды функций средств массовой информации

«Функцию» СМИ следует понимать как их предназначение в обществе, в особенности в его правовой сфере, но никак, не направление или цель.

Исследователи функциональности СМИ представляют ее настолько многообразной, что я не нахожу возможным привести к единой классификации все выделяемые в научных изданиях функции СМИ. Их классификаций можно насчитать почти столько же, сколько имеется самих классификаторов, к которым можно отнести и автора этих строк. Я нахожу более правильным говорить не о функциях СМИ как технических средств, используемых для производства и распространения массовой информации (пожалуй, разве что вот эти две наиболее общие функции и можно назвать отнести к непосредственным функциям СМИ), а о функциях субъектов массовой информации, то есть тех, кто в достижении избираемых целей использует СМИ: журналиста, политика, правоведа, чиновника, предпринимателя и др.

Но если к определению функций СМИ подходить исключительно с позиции их юридического статуса (ст.2 Закона «О средствах массовой информации»), то, очевидно, в этом случае можно было бы говорить лишь об одной функции – «распространение массовой информации». Все остальные функции – не от этих технических средств информирования общества, а от тех, кто их использует для выполнения тех или иных задач.

Рассмотрение функций феномена СМИ (термин, как мне представляется, сглаживающий, разночтения “СМИ”) в правовом аспекте должно основываться на их «соучастии» с специально-юридическими функциями права. Это означает, что из множества описанных в литературе функций СМИ интерес в настоящей работе представляют прежде всего: управомочивающие, регулятивные, охранительные и нормативно-ценностные функции.

Эти функции, по мнению В.Л. Энтина, одинаково присущи любому социальному институту, а следовательно, и праву, и институту массовой информации.

Сущность учредительных функций СМИ заключается в том, чтобы в большей мере учреждать, то есть основывать, создавать определенную организацию внешней среды. В контексте настоящей работы – учреждать, основывать правовую организацию социальной жизни.

Регулятивные функции СМИ «создают и воспроизводят стереотипы поведения по поводу и в связи со сбором, распространением и потреблением информации».

Охранительные функции СМИ В.Л. Энтин рассматривает как направленность воздействия СМИ «на сохранение капитализма как социально-политической системы путем распространения господствующей идеологии».

В отличие от излишне, как мне представляется, политизированного определения функций СМИ цитируемым автором, в правовой системе, конкретнее механизме ее правового воздействия, функции СМИ как бы наделяются правозначимыми свойствами аналогичных функций правового регулирования в особенности и правового воздействия в целом.

При этом, строго говоря, регулятивное воздействие оказывают не сами СМИ, а их продукция, сущность и содержание которой составляет информация. Однако невозможно представить какую-либо газету без информационного материала – статьи, корреспонденции и т.п., равно как и статью, корреспонденцию – без газеты.

Поэтому «средства массовой информации» в контексте данной работы подразумевают собой и собирательное значение. Но главным содержательным признаком СМИ, конечно же, будет выступать правовая и правозначимая информация.

Учитывая такую органическую связь СМИ с действием права, а именно, реализующего через них, в частности, регулятивную и охранительную функции, зададимся вопросом: следует ли рассматривать СМИ как правовое средство?

Чтобы ответить на этот вопрос, разумеется, нужно обратиться к понятию «правового средства». Оно, в частности, дано в фундаментальном научном издании С.С. Алексеева «Право: азбука – теория – философия: Опыт комплексного исследования». Краткое определение правовых средств автором дается следующее: «это – объективированные субстанциональные правовые явления, обладающие фиксированными свойствами,

которые позволяют реализовать потенциал права, его силу». В объяснении С.С. Алексеевым сущности правовых средств важно обратить внимание на такой важнейший их признак, как функциональное предназначение. Правовые средства, по мнению ученого, необходимо рассматривать отнюдь «не с позиций одних лишь нужд юридической практики и в этом отношении объективированных фрагментов правовой действительности, а с позиций их функционального предназначения...», то есть их роли инструмента правового регулирования, средства его оптимизации.

Другой известный ученый-правовед А.В. Малько указывает на следующие признаки правовых средств:

- 1) эти средства выражают собой юридические способы обеспечения субъектами права своих интересов;
- 2) в определенном сочетании они выступают в качестве элементов действия права, правового регулирования, правового режима;
- 3) такого рода средства имеют юридическую силу и поддерживаются государством.

Правовые средства имеют различные виды, которые определяются по таким критериям, как отрасль, функция, информационно-психологический критерий – дозволение, льгота, поощрение; обязанность, запрет, наказание.

Обратимся к такой норме гражданского права, которая закреплена в п.2 ст.152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации». Названная норма содержит модель нужного поведения: «Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, распространены в средствах массовой информации, они должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации» (курсив мой – Г.Г.).

В данном случае фрагмент «СМИ» выражает собой то самое фиксированное свойство объективированного субстанционального правового явления, на которое обратил внимание С.С. Алексеев. Данный фрагмент относится к определенному фактическому жизненному обстоятельству, предусмотренному в гипотезе нормы.

Именно с этим юридическим фактом – распространенных в СМИ порочащих гражданина сведений – связывается возникновение правоотношений, даже «цепь» правоотношений.

Их юридическое содержание обусловлено признаком «СМИ»: имеет место субъективное право одного участника отношений на опровержение сведений в тех же СМИ. Имеет место и корреспондирующая юридическая обязанность другого участника опровергнуть эти сведения в тех же СМИ.

Здесь мы обнаруживаем совокупность ряда правовых средств, в которых массово-информационная форма выражения правовой идеи как бы выступает связующим их звеном. Через СМИ в данном случае реализуются и юридический (диспозитивного характера) способ обеспечения законных интересов субъекта права, и восстановительная функция права, что в итоге обеспечивает защиту неимущественных благ личности.

Через СМИ как элементарный признак юридической нормы выражается государственная воля (юридическая сила). Действие данного юридического предписания поддерживается государством, обеспечивается принудительной силой судебной власти. Так, в случае уклонения обязанного участника правоотношений от выполнения его юридической обязанности дать опровержение, порядок опровержения устанавливается судом в соответствии с гражданским и гражданско-процессуальным законодательством Российской Федерации (ст.45 Закона «О средствах массовой информации», ст.152 ГК РФ).

Аналогичный характер действия механизма правового регулирования в конкретных жизненных обстоятельствах, связанных с опубликованием в средствах массовой информации сведений, ущемляющих права или законные интересы гражданина. В этом случае гражданин приобретает право на опубликование своего ответа в тех же СМИ, а у редакции возникает юридическая обязанность опубликовать этот ответ (ст. ст. 43-46 Закона «О средствах массовой информации». ст.152 ГКРФ).

Правовое регулирование неимущественных отношений, защита нематериальных благ через СМИ осуществляется в порядке, установленном рядом правовых норм, которые будут ниже рассмотрены. Но главным образом феномен СМИ выступает в качестве фиксированного фрагмента ряда юридических фактов, а, следовательно, и правоотношений с содержащимися в них субъективными правами и юридическими обязанностями.

Каким же образом функции права в его регулирующем воздействии на социальные связи реализуют свои возможности и стимулируются феноменом СМИ? Размышления по этому вопросу приводят к выводу о возможности выделить следующие виды юридического предназначения СМИ в механизме правового регулирования (см. рис.).

## Вопрос 2. Специально-юридические функции средств массовой информации

Специфические свойства СМИ в механизме правового воздействия поддаются описанию с позиции регулятивной и охранительной функций права, в реализации которых они участвуют. Таким образом, можно определить их дескриптивный и прескриптивный характер.

«Дескриптивный» в переводе с английского означает описательный. Средства массовой информации выполняют дескриптивное предназначение «соучастия» в той совокупности правовых средств, через которые реализуется регулятивная функция права. Таким образом, выполняют следующие специально-юридические функции:

### 1. Определяют юридические свойства специальной правосубъектности.

Например, в соответствии со ст. 2 Федерального закона «О средствах массовой информации» определяют (обуславливают) общий правовой статус «редакции средства массовой информации» как организации, учреждения, предприятия либо гражданина, объединения граждан, которые осуществляют производство и выпуск средств массовой информации.

### 2. Участвуют в формировании прав и обязанностей субъектов правоотношений.

Например, ст. 47 - 49 Федерального закона «О средствах массовой информации» предусматривают права и обязанности журналиста, которые и определяют специальную правоспособность лица, занимающегося редактированием, сбором, созданием, подготовкой сообщений и материалов для редакции, то есть занимается законной профессиональной деятельностью.

Вместе с тем в ст. 144 Уголовного кодекса РФ «Воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов» предусмотрена норма, защищающая права журналиста на законную профессиональную деятельность.

В этом же значении СМИ могут выступать при определении специальной деликтоспособности лица, то есть придавать особое юридическое значение юридической ответственности лица за совершенное им правонарушение.

Так, в соответствии с ч.2 ст.59 Федерального закона «О средствах массовой информации» предусмотрена юридическая ответственность за злоупотребление правами журналиста, которые выразились в нарушении установленных данным законодательством прав журналиста, либо несоблюдении обязанности журналиста. Уголовную либо дисциплинарную ответственность несет только лицо, обладающее правовым статусом журналиста.

3. Обуславливают характер определенных жизненных обстоятельств, выступающих юридическими фактами.

Например, ч.1 ст. 137 Уголовного кодекса РФ «Нарушение неприкосновенности частной жизни» предусмотрено такое обстоятельство, как «распространение сведений о частной жизни лица, составляющих его личную или семейную тайну, без его согласия... в ...средствах массовой информации».

4. Усиливают степень претерпевания неблагоприятных последствий для правонарушителя.

Например, ч.1 ст. 280 Уголовного кодекса РФ «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности» за такого рода призывы предусмотрено максимальное наказание в виде лишения свободы на срок до трех лет.

Частью второй этой статьи аналогичные действия, но совершенные с использованием средств массовой информации, влекут максимальное наказание в виде лишения свободы сроком уже до 5 лет. Таким образом, дополнительный признак «с использованием средств массовой информации» определяет виновному лицу более строгое наказание.

Прескриптивный или предписывающий характер СМИ обусловлен охранительным воздействием права на социальные связи. Как известно, в основу охранительной функции положены запрещающие юридические нормы. Фрагмент СМИ, введенный в модель предписываемого поведения, содержащегося в такой норме, выполняет две основные специально-юридические функции:

1. Феномен СМИ проявляется в установлении состава правонарушения, то есть выступает специфическим (факультативным) признаком любого из четырех обязательных его элементов: объекта, объективной стороны, субъекта, субъективной стороны.

1.1. В отношении объекта как определенного рода общественных отношений, социальных ценностей юридическое значение феномена СМИ может быть проиллюстрировано следующими признаками:

правом граждан на получение через СМИ достоверных сведений о деятельности государственных органов, организаций, должностных лиц (ст. 38 Федерального закона «О средствах массовой информации»);

правом на ответ гражданина или организации, в отношении которых в СМИ были распространены сведения, не соответствующие действительности, либо ущемляющие их права и законные интересы (ст.46 закона о СМИ);

правом на свободу СМИ (законную деятельность учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции СМИ, а также журналистов), закрепленного в ст. 58 закона о СМИ, и др.

1.2 В объективной стороне правонарушения феномен СМИ выступает как элемент внешнего проявления правонарушения. Например, при распространении заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство лица, или подрывающих его репутацию в СМИ, необходимо, в частности, учитывать:

наличие активного действия, выраженное в распространении заведомо ложных сведений, то есть не соответствующих действительности;

наличие соответствующего, то есть содержащего клевету, произведения (продукции СМИ), опубликованного в газете, теле-, радиопрограмме;

наличие морального вреда (нравственно-психических страданий, переживание физической боли).

1.3 В отношении субъекта правонарушения феномен СМИ просматривается в качестве признака, характеризующего лицо как специального субъекта правонарушения.

Например, только аккредитованный журналист может быть лишен аккредитации (в случае, если он или редакция СМИ нарушили правила аккредитации или распространили не соответствующие действительности сведения, которые порочат честь и достоинство организации, аккредитовавшей журналиста (ст. 48 закона о СМИ).

1.4 В субъективной стороне правонарушения феномен СМИ реализуется как признак, через который выражается отношение виновного лица к правонарушению.

Например, при оценке обстоятельств, относящихся к факту опубликования в СМИ ложных сообщений, порочащих потерпевшего, важно установить: а) что виновный заведомо осознавал ложность сообщаемых им сведений, б) что эти сведения порочат честь и достоинство другого лица или подрывают его репутацию и в) желал делать это.

В правоприменительной практике при определении характерных признаков элементов состава правонарушения такого рода (посягательство на неимущественное благо) возникает множество трудностей, связанных прежде всего: а) с определением факта причинения морального вреда, б) с оценкой характера и степени морального вреда, в) с оценкой размера его компенсации в денежной форме.

Таким образом, специально-юридическое предназначение СМИ реализуется через каждый из обязательных элементов состава правонарушения, как бы разделяя ту правовую силу, которой обладает определенная в юридической норме совокупность юридических средств.

В зависимости от того, в какую норму права входит феномен СМИ в качестве ее составляющего признака, определяется и характер юридической силы, которую они выражают:

- управомочивающий; например, в п. 3 ст.152 ГК РФ с которой гражданин имеет право на опубликование своего ответа в тех же средствах массовой информации, в которых опубликованы сведения, ущемляющие его права или законные интересы;

- обязывающий; например, в п. 2 ст. 152 ГК РФ закреплена норма, предписывающая редакции обязательное опубликование опровержения распространенных в ее СМИ сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию гражданина;

- запрещающий; например, в соответствии со ст. 5. 6. КоАП РФ нарушать права представителя средства массовой информации (освещающего работу избирательной комиссии).

Но, как справедливо отметил С.А. Комаров, такое деление норм условно. В процессе их реализации права и обязанности действующих субъектов всегда соотносятся друг с другом. Например, обращаясь к приведенному выше примеру об управомочивающей норме, закрепленной в п.3 ст.152 ГК РФ, следует отметить, что право гражданина на опубликование своего ответа в тех же средствах массовой информации в то же время корреспондирует, хотя и не содержащаяся в этой статье, юридическую обязанность этих СМИ (их редакцию) опубликовать его ответ.

В зависимости от места и роли феномена СМИ, введенного в правовую норму, СМИ (его представители) выступают:

- в одном случае – как субъект правонарушения; например, непредоставление возможности обнародовать опровержение или иное разъяснение в защиту чести, достоинства или деловой репутации (ст. 5.13 КоАП РФ); «злоупотребление правами журналиста» (ст.59 Закона о СМИ);

- в другом случае – как объект правонарушения; например, в случае противоправного посягательства на СМИ в целях ущемления их свободы (ст. 58 закона о СМИ) или посягательства на охраняемые законом отношения, связанные с СМИ;

- в третьем – как способ (в широком значении этого слова: как метод и средство или орудие) совершения правонарушения; например, в случае использования СМИ при осуществлении призывов к насильственному захвату власти, насильственному удержанию власти или насильственному изменению конституционного строя Российской Федерации (ч.2 ст.280 УК РФ).

2. Феномен СМИ проявляется в установлении санкции за правонарушение.

Отображение феномена СМИ в качестве факультативного признака в определенных составах правонарушений связано с дополнительной характеристикой элементов состава преступления. Это дополнение, как мне представляется, обусловлено рядом обстоятельств, связанных с особенностями общественного предназначения СМИ и его техногенными свойствами.

В частности, с помощью СМИ значительно увеличивается круг пострадавших людей от манипулятивного воздействия на них через СМИ. Сама манипуляция благодаря особым техногенным свойствам СМИ, с одной стороны, и психическим особенностям человека, с другой стороны, легко поражает восприятие адресатов массовой информации, что

порождает серьезные проблемы по отношению к информационно-психологической безопасности общества, о чем шла речь во введении.

Проявление феномена СМИ в установлении санкции за правонарушение можно проследить на двух уровнях.

2.1 Феномен СМИ предусматривается в качестве конструктивного признака, тем самым выделяя особенный (массово-информационный) характер правонарушения.

При этом СМИ оцениваются либо как однородный, либо как самостоятельный элемент нормы. Например, в соответствии со ст. 137 УК РФ «Нарушение неприкосновенности частной жизни» незаконное соби́рание или распространение сведений о частной жизни лица, предусмотренны́ в любой форме, в том числе в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или в средствах массовой информации.

Все эти способы деяния уравниваются. Их юридическое значение одинаково. Определение той или иной поведенческой направленности, как мне представляется, носит лишь политический характер, и феномен (или признак) СМИ не оказывает особенного значения на диспозицию (или, как можно сказать по отношению к Особенной части УК РФ, на гипотезу и диспозицию «в одном лице»).

Феномен СМИ может выступать как самостоятельный элемент, который придает исключительно массово-информационный характер поведенческой направленности. Это, например, следует из ст. 5.8 КРФоАП о нарушении предусмотренных законодательством условий предвыборной агитации, агитации при проведении референдума на каналах организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, в периодических печатных изданиях.

Как мне представляется, в данном случае юридический признак «СМИ и их учредители» подчеркивает особую важность охраняемого политического действия, по существу формирования органов государственной власти. И санкция здесь напрямую обусловлена массово-информационной противоправностью поведения.

2.2 Феномен СМИ проявляется и в качестве квалифицирующего признака (например, ч.2 ст. 129, ч.2 ст. 130, ч. 2 ст. 280 УК РФ).

Обратимся к ст. 280 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности». Часть первая этой статьи предусматривает ответственность за совершение публичных призывов любым способом (за исключением использования СМИ). Санкция предусматривает за это деяние наиболее строгий вид наказания – лишение свободы на срок до трех лет. Поскольку в этом, первом случае признак «использование средств массовой информации» не включен в конструкцию состава, поэтому он и не учитывался при квалификации преступления.

Часть вторая статьи предусматривает те же деяния, но уже совершенные «с использованием средств массовой информации», о чем выше упоминалось.

Вопрос 3. Социально-юридические функции СМИ в правовом воздействии

В предыдущем разделе, по существу, была охарактеризована одна из форм правового воздействия на социальные связи с вовлечением в этот процесс средств массовой информации. Но и эта инструментальная форма правового воздействия, предполагающая реализацию конкретных норм через конкретные правоотношения, воздействует на

сознание и волю не только участников (субъектов) правоотношений, но на сознание, волю иных субъектов права, круг которых благодаря СМИ определить невозможно.

Как уже упоминалось ранее, ученые, исследующие механизм правового воздействия, выделили три основные формы социально-юридического воздействия права:

Информационно-психологическая форма. Ее основу составляет нормативная (прескриптивная) правовая информация. На сознание и волю субъекта права воздействует информация о конкретных юридических нормах, которые либо стимулируют позитивное, либо сдерживают, ограничивают нежелательные поступки, деятельность, поведение.

К такого рода воздействию наиболее восприимчивы чувственные рецепторы человеческой психики. Информация носит импульсивный, побудительный характер, активно влияя на мотивацию человека.

Как правило, такая информация передается СМИ, образно говоря, в форме «живого» права, она обычно транспортируется субъекту права посредством сообщений о юридических и юридически значимых фактах, например, совершения правонарушений, особенно преступлений, привлечения к ответственности виновных, или наоборот, замалчивания правонарушений (преступлений), «убережения» от юридической ответственности.

Как мне представляется, на информационно-психологическом характере правового воздействия основывается один из распространенных, в том числе и особенно в сфере массовой информации, методов правового информирования – метод правовой агитации.

Воспитательная форма социально-юридического воздействия права. Ее еще называют педагогической, ценностно-ориентационной (А.В. Малько) или правопедагогической (П.П. Баранов).

Сущность этой формы правового воздействия заключается в общеправовом влиянии (всей правовой действительностью) на сознание и волю людей, на весь их внутренний мир, мировоззрение, психическую сферу сознания. влиянии, которое оказывает воспитательный эффект на личность.

С этим видом общеидеологического, «бархатного» воздействия права на своих субъектов я связываю, главным образом, другой метод правового информирования – правовой пропаганды (о чем уже писал ранее). Тем не менее и в данной работе полагаю целесообразным вернуться к этим научным категориям. Указывая на ориентационный характер правового воздействия, Т.Н. Радько писал: «важны не только знания норм права, но и выработка у граждан позитивных правовых установок, которые образуют правовую ориентацию».

Социальная форма наиболее содержательная, форма представляет собой социальное воздействие права. Через эту форму правовые информационные потоки реализуются во взаимосвязи с другими – экономического, политического, управленческого, этического и иного характера – информационными потоками.

Правовое воздействие в рассматриваемом аспекте является менее целенаправленным, нежели в двух обозначенных выше. В названных предыдущих формах правовое

воздействие осуществляется более предметно, т.е. в большей мере ориентированное на предмет правового регулирования, на общественные отношения, через их участников.

В третьей форме правовое воздействие в меньшей мере ориентировано на предмет правового регулирования. Социальный характер воздействия права как бы обусловлен “потребностями” среды правового регулирования. В этом случае, под такого рода воздействием права оказываются не только правоотношения, но и различные другие социальные связи, входящие в сферу правового действия.

Во всех трех аспектах воззрения на социально-юридическую сущность правового воздействия открываются широкие просторы правовой жизни, охватить которые влиянием права без СМИ невозможно. Поэтому средства массовой информации в механизме правового воздействия оказываются истребованными более чем в значительной мере, нежели в механизме правового регулирования. И функции СМИ здесь более содержательны и разнообразны.

Но я предложу читателю характеристику пяти таких функций, которые мне наиболее известны и которые нашли надлежащее место в моей концепции массово-правовой коммуникации.

## 1. Функция правового информирования

Понятие «правовое информирование» как основа правового воздействия представляется достаточно емким, оно обозначает любую организованную передачу сообщений о юридических и юридически значимых явлениях, процессах, о самом праве. Основной смысл «передачи сообщений» в контексте настоящей работы я понимаю как управомочивающий (соответствующую функцию, как упоминалось ранее, выделяет В.Л. Энтин). Главным образом, речь идет о предоставлении гражданам правовой информации, характер которой – относительно нейтральный, т.е. не призывает к каким-либо действиям, воздержанию от определенных действий как бы уведомляющего характера, которая как бы использование которой предполагается как бы по усмотрению самих граждан.

Правовая информация как бы говорит сама за себя. Цели субъекта правового (управленческого) воздействия в такого рода информировании четко не выражены, позиция субъекта выглядит нейтральной. Хотя сам акт правового информирования неопределенного круга лиц никогда не бывает нейтральным.

Об одной из форм реализации рассматриваемой функции уже упоминалось в настоящей работе. Я имею в виду официальное информирование – о проектах законов, принятых законах, о подзаконных актах (промульгация).

Названная функция может быть реализована и в форме правовой пропаганды (обусловленной одноименным методом) – распространение и разъяснение законодательства в популярной форме. В данном случае цель правового воздействия обусловлена как бы не столько интересами его субъекта, сколько интересами, потребностями населения в определенных правовых знаниях.

2. Функция воспитания. Данная функция предопределяет такое массово-информационное правовое воздействие, которое формирует или изменяет правовые установки, ориентации, правовые чувства, прививает уважительное отношение к праву вообще, к субъективным правам граждан, позволяет осознавать собственные обязанности перед другими участниками правоотношений.

Как видим, эта функция предопределяется общественной необходимостью в стабильном правопорядке. Однако такого рода правопорядок невозможен без высокой правовой культуры граждан как участников правоотношений.

3. Функция организации поведения. Через эту функцию реализуются прежде всего интересы государственно-правового характера, например, побуждение субъектов права к таким действиям или бездействию, которые «угодны» субъекту правового воздействия – сообщать в налоговую службу, иные правоохранительные органы о правонарушениях, преступниках и других разыскиваемых лицах.

4. Функция коммуникации. Она направлена на: а) усиление, поддержание или ослабление связей (коммуникации), в частности, между субъектами права, б) оказание подобного же воздействия на связи между представителями информируемой аудитории и учреждениями массовой информации. Смысл сообщений, передаваемых таким образом, заключается в том, чтобы, как минимум, вызвать ответный приток информации от населения и, как максимум, создать выходящую за рамки собственно обратной связи определенную систему отношений адресатов и субъекта правового воздействия как адресанта массовой информации.

5. Функция создания определенного эмоционально-психологического тонуса. Ее эффект заключается в изменении той совокупности психологических, физиологических и прочих характеристик (в том числе правовых чувств, эмоций), которые «формируют» социальное настроение (правонастроение). Суть изменения – в повышении эмоционально-психологического тонуса, в развлечении, отвлечении, рассеивании внимания, создании ситуации «под настроение», способствующей «выходу» чувств, переживаний.

## Лекция № 8. ПРЕСТУПНОСТЬ В СФЕРЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

План:

1. Понятие выделенного вида преступности
2. Классификация преступлений, совершенных в сфере массовой информации.

Вопрос 1. Понятие выделенного вида преступности

Соотношение этих двух явлений – «преступность» и «сфера массовой информации») не представляется мне простым. Сложность его заключается в противоречивой сущности «взаимодействия». Известно, что «взаимность» устремленных навстречу друг другу субъектов (явлений) выражается в двух полярных по их сущности устремлений. С одной стороны, данное взаимодействие может быть выражено знаком «взаимность», с другой – знаком «противность».

Взаимность между массовой коммуникацией и преступностью заключается в том, что, во-первых, массовая коммуникация способствует преступности путем негативного воздействия на элементы криминологической ситуации. К таким элементам можно отнести:

обстоятельства, обусловленные поведением людей;

потенциальных жертв;

лиц, склонных к совершению правонарушений (преступлений).

И ситуация таким образом качественно преобразуется в криминогенную (виктимогенную) или в криминальную.

Противность взаимодействия выражается, во-первых, в массово-информационном предупредительном воздействии на преступность (ее причины, условия) связи, во-вторых, в преступном воздействии на учреждения массовой коммуникации, отдельных их представителей.

Во-вторых, массовая коммуникация «сливается» с преступностью, выступая органическим элементом (в «лице» технических средств, каналов распространения информации) определенных деяний, либо предусмотренных, либо не предусмотренных Уголовным кодексом РФ.

Таким образом, исследование настоящей проблемы целесообразно осуществлять в трех приоритетных направлениях, т.е., ориентируясь:

Сфера массовой информации, как отмечалось выше, занимает чрезвычайно важное место в политической жизни общества. Социальные процессы, происходящие в ней, оказывают соответствующее влияние на состояние правового режима, а потому нельзя не согласиться с аксиоматичным, на мой взгляд, утверждением канадского социолога М. Маклюэна, что средство передачи само по себе более важно, нежели передаваемая им информация.

В связи с этим следует отметить, насколько важно, в частности, субъекту политики обладать средствами массовой информации, открывающим ему способность к прямой связи с общественностью. В этом можно определить одну из важных потребностей политической мотивации преступного поведения. Борьба за СМИ, а точнее за возможность контролировать информационное пространство нередко принимает криминальный характер.

“Преступность в сфере массовой информации” - не единственный термин, предлагаемый мной и моим соавтором для обозначения условно выделяемого фрагмента преступности, в той или иной мере содержащего в себе массово-информационный компонент.

Как я уже упоминал в самом начале настоящей работы, на состоявшемся в марте 2000 года очередном заседании Санкт-Петербургского криминологического клуба на тему “Криминология средств массовой информации” коллеги удостоили вниманием мой доклад “Преступность в сфере массовой информации: уголовно-правовой и криминологический аспекты”. При обсуждении доклада проф. В.Н. Бурлаков, отмечая его как “по сути, краткое изложение самостоятельного научного направления в российской криминологии”, однако посчитал более точным употребление и введение в криминологический оборот термина “преступность СМИ”. При этом уважаемый мой оппонент предложил охватить настоящим термином всю триаду выделяемых мной криминогенно-криминальных явлений в сфере массовой информации: а) совершение общественно-опасных деяний путем психического “вторжения” в личность или общественное сознание, б) формирование криминогенных стереотипов поведения,

выступающих в качестве факторов конкретных преступлений, в) использование СМИ в качестве средства совершения преступлений.

Однако предложенный термин “преступность СМИ” вызывает у меня возражение.

Во-первых, некорректно относить вещи, каковыми являются СМИ, к субъекту и субъективной стороне преступления или криминальному образу жизнедеятельности. “Преступность средств массовой информации” в предлагаемом варианте я воспринимаю как “преступность периодических печатных изданий, радио-, теле-, видеопрограмм, кинохроникальных программ или иных форм периодического распространения массовой информации», например, Интернет-СМИ.

Во-вторых, предлагаемым термином не охватываются “преступления против СМИ”, например, такое деяние, как воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов (ст. 144 УК РФ). Такого рода посягательство на свободу массовой информации сегодня находится в центре внимания прежде всего журналистов, политиков, правозащитников, которые усматривают в противоправном поведении определенных представителей власти, госчиновников угрозу свободе слова, исходящую от государства.

В дискуссии был предложен другой термин - “преступность массовой информации”, который также вызывает возражение в силу названных выше обстоятельств: СМИ, в частности, газету, например, без самой информации, невозможно представить. К тому же информация - это “всего лишь” сведения о чем-либо, которую распространяет публикатор.

Отстаивая приоритетное право на вхождение в криминологический понятийный аппарат термина “преступность в сфере массовой информации”, я исхожу прежде всего из значения слова “сфера” - как область, пределы распространения чего-либо (массовой информации), среда общественного окружения чего-либо (СМИ, а точнее учреждения массовой информации или редакции).

Поэтому под “сферой массовой информации” я понимаю, как помнит читатель, область, пределы, в которой (в которых) имеют место особые общественные отношения. Их особенность обусловлена тем, что данного вида отношения (повторюсь) возникают, функционируют, развиваются, прекращаются в связи с поиском, получением, подготовкой к распространению, распространением информации на неопределенный круг лиц, а также и соответствующим потреблением этой информации.

В связи с этим можно апеллировать к Уголовному кодексу РФ, который в главе 28 предусматривает преступления в сфере компьютерной информации. Настоящей сферой охватываются общественные отношения, обусловленные производством компьютерной информации и ее использованием, то есть использованием интеллектуальным и вещественным средством вычислительной техники.

В связи с этим проф. С.М. Милуков высказал мысль о возможности отнесения к разделу IX УК РФ “Преступления против общественной безопасности и общественного порядка” деяний, посягающих на информационные отношения в целом.

Не возражая в принципе против такого предложения, тем не менее, полагаю, что криминологическая классификация преступлений далеко не во всех случаях совпадает с уголовно-правовой, как это, например, имеет место по отношению к “политической преступности”.

Таким образом, в научном воззрении на фрагмент преступности, отличительным признаком которого является принадлежность к СМИ, можно выделить, по крайней мере, следующие подходы.

1. Определение рассматриваемого явления в широком, криминогенно-криминальном или социально-правовом смысле, как “свойство СМИ порождать преступность либо выступать в качестве *particeps criminis* (от лат.- участник (соучастник) преступления)” (проф. В.В. Колесников, проф. В.Н. Бурлаков).

2. Определение фрагмента преступности в его собственно-юридическом смысле, то есть как совокупность деяний, а точнее образ особой криминальной сущности общественных отношений, то есть имеющих место в сфере массовой информации (мой подход).

Как видим, главным критерием здесь усматривается криминальная связь между субъектами правоотношений по поводу массовой информации.

Общим, что объединяет эти два вида преступлений, является объект преступного посягательства - право на информацию массового предназначения.

Мониторинг Фонда защиты гласности фиксирует как нарушения, инкриминируемые СМИ (клевета, оскорбление, нарушение неприкосновенности частной жизни и др.), так и нарушения прав СМИ и журналистов (преступные посягательства на редакции и журналистов, ограничение доступа к информации и др.).

По данным Фонда защиты гласности, ситуация, связанная с нарушениями прав и законных интересов граждан в сфере массовой информации в России в последние годы складывается следующим образом.

В отношении нарушений прав и законных интересов субъектов СМИ следует заметить, что имеет место тенденция возрастания конфликтов, вызванных нарушениями прав органов массовой информации и журналистов.

В 1999 году было совершено 540 таких правонарушений, что составляет 120% по отношению к предыдущему году. Их структура показана ниже на рисунке.

Из приведенных данных видно, что самым распространенным правонарушением является ограничение доступа к информации. В докладе Фонда гласности это обстоятельство находит объяснение прежде всего в правовом нигилизме ряда представителей власти. При этом, если раньше предпринимались попытки “экспроприировать” СМИ, то сегодня рычаги давления на СМИ изменились. Все чаще по отношению к так называемой прессе стали издаваться нормативные акты, которые урезают права субъектов СМИ, лишают или ограничивают их самостоятельность.

В числе преступных посягательств на журналистов и редакции СМИ имеют место психическое насилие, угрозы расправой, посягательство на имущество редакций и журналистов, незаконное изъятие документов.

Рост количества преступлений такого рода объясняется в значительной степени непримиримой борьбой за власть различных групп и группировок.

В отношении правонарушений, инкриминируемых субъектам СМИ, можно сказать, что правовая статистика здесь, к сожалению, более содержательная. На протяжении последних лет наблюдается тенденция роста таких преступлений. В 1999 году их было совершено 840, что составляет 134% по сравнению с предшествующим годом. Большинство конфликтов также связано с выборами.

Виды правонарушений, совершенных субъектами СМИ, составляют следующую структуру:

правонарушений, совершенных субъектами СМИ, составляют следующую структуру:

Между тем юридическая оценка (характеристика) этой категории правонарушений, на мой взгляд, имеет важное значение в научно обоснованной проработке концепции криминологии массовых коммуникаций.

В связи с этим представляется целесообразным в данной работе привести разработанную мной и моими соавторами применительно к сфере массовой коммуникации научную характеристику деяний, предусмотренных российским законодательством.

Криминологический анализ позволил определить довольно широкий круг деяний, совершаемых как с использованием СМИ, так и по отношению к СМИ и их окружению. Но только для некоторых деяний факт использования СМИ имеет юридическое значение. В большинстве же случаев этот признак имеет лишь фактическое, т.е. криминологическое, в какой-то степени политическое, значение. Таким образом, очевидны две (фактическая и юридическая) ипостаси СМИ в преступном деянии (см. рисунок):

Вопрос 2. Классификация преступлений, совершенных в сфере массовой информации

Учитывая многообразие деяний с использованием СМИ (против СМИ), можно классифицировать их таким же образом, как классифицируются все преступления, совершаемые в сфере массовой информации. При этом критерии классификации могут быть определены по-разному. Например, такая классификация возможна, во-первых, по характеру определенных уголовно-правовых институтов; во-вторых, по наличию или отсутствию в деянии уголовно-правового признака использования средств массовой информации». Таким образом, можно предложить следующую классификацию:

1. Преступления против личности:

1.1. Деяния, в которых

Как видим, уголовно-правовой признак “использование средств массовой информации” в этих деяниях является квалифицирующим, то есть отягчающим наказанием.

В эту же группу необходимо включить и деяние, предусмотренное ч.1 ст.137 – незаконное распространение в СМИ из корыстной или иной личной заинтересованности (в нашем случае получение выгоды, или определенных преимуществ, преследуемого интереса политического характера) сведений о частной жизни лица, составляющих его личную или семейную тайну, без его согласия.

Уголовно-правовой признак «использование средств массовой информации» в данном деянии является обязательным, то есть не влияет на степень его общественной опасности. Но в соответствии с частью второй этой статьи то же деяние, но совершенное лицом с использованием своего служебного положения, наказывается более строго. Тем самым закон гарантирует право общества на информацию о частной жизни.

Однако следует подчеркнуть, что распространение сведений о частной жизни лица из корыстной или иной личной заинтересованности не может рассматриваться как преступное деяние. Даже больше того, можно предположить, что распространение сведений о частной жизни лица в общественно значимых целях вполне допустимо. Особенно в тех случаях, когда в СМИ распространяются сведения о частной жизни должностных лиц. Должностные лица являются представителями государственного аппарата и к ним обращено повышенное внимание граждан. Многие сведения об этих «нерядовых» лицах становятся особенно значительными и подлежат разглашению. В то время, как по отношению к другому, «рядовому» гражданину аналогичные сведения должны оставаться секретными.

Учитывая повышенное внимание граждан к «невидимой» стороне жизни руководителей разного ранга, политиков, общественных деятелей, известных населению, возникает необходимость ограничения объема личных тайн указанных лиц. Однако по отношению к подобной необходимости специалисты высказывают разные точки зрения. Например, Н.Ю. Корченкова убеждена, что сохранение лицом определенных сведений о себе не позволяет кому-либо вмешиваться в интимную сферу его жизни, оказывать на него давление различными способами, в том числе и с использованием СМИ.

Между тем, в соответствии со ст. 55 Конституции РФ права и свободы гражданина могут быть ограничены федеральным законом, если это необходимо в целях защиты основ конституционного строя (определенных в главе 1 Конституции РФ), нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, а также в целях обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Но эта тема выходит за рамки описываемого явления – «преступность в сфере массовой информации».

## 1.2. Деяния, в которых

Важно заметить, что под определением «журналист», в соответствии со ст.2 «Закона о средствах массовой информации», понимается лицо, которое, во-первых, занимается сбором или подготовкой, а также созданием, редактированием сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ; во-вторых, связано с редакцией трудовыми или

иными договорными отношениями либо просто занимается такой деятельностью по ее уполномочию.

Выделенные в первую группу преступления, совершенные в сфере массовой информации по политическим мотивам (особенно клевета, оскорбление, незаконное распространение сведений о частной жизни), являются наиболее распространенными. Более того, в силу этого обстоятельства оказалась вызванной к жизни своего рода методика политического компромата, «забрасывания грязью» политических противников.

Разумеется, приведенная классификация по избранному критерию не является исчерпывающей.

## 2. Преступления против государственной власти

2.1. Деяния, совершенные с использованием СМИ призывы к осуществлению экстремистской деятельности (ч. 2 ст. 280 УК РФ). Причем Федеральным законом «О противодействии экстремистской деятельности» от 25 июля 2002 года №114-ФЗ детально прописаны (ст.ст.1, 8, 11, 13) признаки этого деяния, а также других правонарушений и юридической ответственность за них.

2.1.1. Деяния (в том числе и с использованием СМИ), направленные на:

возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды,

унижение национального достоинства,

пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности граждан по признаку их отношения к религии, национальной или расовой принадлежности (ч.1 ст.282 УК РФ).

2.2. Деяния, в которых факт «использование средств массовой информации» выступает важным обстоятельством.

Суть этих обстоятельств:

В любом из этих случаев при известных обстоятельствах вполне могут быть предприняты действия, запрещенные уголовным законом (дача взятки – ст 291 УК РФ, получение взятки – ст. 290).

Деяния, помещаемые в настоящую группу, могут иметь и иной характер, вплоть до физического устранения, например, неугодного (неподкупного) журналиста.

Но такого рода деяние следует отнести, в соответствии с предложенной классификацией, уже в первую группу.

## 3. Преступления против мира и безопасности человечества

3.1. Призывы к развязыванию войны, где факт использования средств массовой информации является юридическим признаком (ч.2 ст.354 УК РФ);

3.2. Вербовка наемника для участия в вооруженном конфликте или военных действиях (ст. 359 УК РФ), где факт возможного использования средств массовой информации не имеет юридического значения.

Приведенная в качестве иллюстрации определенного метода криминологического познания характеристика преступности в сфере массовой информации не претендует на ее совершенство. В настоящей классификации выражена своего рода структурная модель как метод криминологического познания определенной категории преступлений, т.е. совершаемых в сфере массовой информации.

Разумеется, моделируемую часть преступности следует рассматривать не как их «простую» совокупность или «множественность преступлений», а как формальные показатели, по которым можем судить о наличии в правовой жизни особенного социального явления, в данном случае «массово-информационного» характера. Такое понимание преступности предполагает более глубокое проникновение в конкретику его содержания. «Явление»- это все то, что чувственно воспринимается нами как нечто общее, проявляющееся в конкретном многообразии деяний. И эти деяния возникают вследствие определенных объективных и субъективных закономерностей, имеющих место в обществе, в конкретных исторических условиях. То есть преступность в сфере массовой информации как явление с точки зрения теории познания следует понимать как «выражение, свидетельство наличия чего-то другого».

Это «другое» я нахожу возможным рассматривать (именно рассматривать, а не «вырезать» часть из органически целого) в контексте данной работы как «пласт» социокультуры, культуры общества. Можно назвать преступность «субкультурой», поставив ее таким образом на место», подначальное «истинной» культуре. Но значение преступности, которое она имеет в обществе, которая свойственна обществу и, в частности, проявляющаяся в его важнейшей, массово-информационной, сфере жизнеобеспечения, от этого не изменится.

Через преступность как социально-правовое явление находит выражение правовая культура в том ее негативном свойстве, которое обусловлено противоправностью.

Преступность – это криминальный опыт многих поколений, на котором сложился определенный образ жизнедеятельности людей, подчиненной объективным социальным закономерностям, наполненный новейшими качествами современной техногенной цивилизации. К сожалению, эти качества также не лишены негативной свойственности, которая, в частности, проявляется в информационном воздействии на общество.

Поэтому проблема неискоренимой преступности и в этой сфере, сфере массовой информации, требует от государства глубоко проработанных решений, действенных мер. В этом важное значение имеют рекомендации правоведов, изложенные в теоретической модели основ государственной политики борьбы с преступностью и касающиеся общегосударственной программы духовно-нравственного, идеологического обеспечения борьбы с преступностью, в том числе с помощью СМИ.

## Лекция № 9. КРИМИНОГЕННОСТЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

План:

1. Дисфункциональные эффекты массовой коммуникации.

2. Криминологическая оценка зрелищной продукции о сексе.

3. Основные факторы криминогенности массовой коммуникации.

Вопрос 1. Дисфункциональные эффекты массовой коммуникации

Не менее сложный характер массовой коммуникации и преступности проявляется в системе криминологической детерминации. И здесь следует иметь в виду два аспекта обусловленности криминогенности массово-информационного процесса: непредумышленное и предумышленное обусловливание.

Очевидно, чаще можно наблюдать первый вариант обусловливания: когда коммуникатор не только не задается прямой целью обращения акта массово-правовой коммуникации на извлечение какой-либо незаконной выгоды, но действует даже с искренним желанием удовлетворить, например, право граждан на ту или иную информацию о правовых событиях, происшедших в регионе или за его пределами. Хотел бы того или нет коммуникатор, а любое событие, переданное через массово-коммуникативные средства, приобретает общественное значение. И это значение может иметь как ценностный, так антиценностный (криминогенный, виктимогенный) характер для определенного слоя населения, отдельных индивидуумов или самого коммуникатора.

В подобных случаях криминогенность массовой коммуникации может быть обусловлена различными факторами, но прежде всего – факторами субъективного характера.

Субъективные факторы низкий профессионализм, самонадеянность, легкомыслие, коммуникационное и правовое невежество коммуникатора, психологические особенности коммуниканта, специфические свойства технических средств массовой коммуникации и др.

Поэтому отсутствие прямого умысла на преступное причинение вреда публикацией в средствах массовой коммуникации вовсе не исключает иных негативных последствий массово-правового информирования населения. Такие последствия являются как бы сопутствующим негативным результатом по отношению к целевому, т.е. результату предполагаемому, планируемому. Подобного рода эффект массовой коммуникации именуется в литературе как дисфункциональный (вспомним функции массовой коммуникации).

Здесь я не делаю открытия. Подобные эффекты в массово-коммуникационных процессах хорошо описаны, в частности, Ю.А. Шерковинным. Я же намерен обратить внимание на эти эффекты с криминологических позиций.

«Наркотизирующий эффект».

Первое, с чего следует начать анализ, это указать на такое объективное противоречие, которое неизбежно возникает между возрастанием, причем довольно заметным, числа всевозможных изданий и объема тиражируемой ими информации, с одной стороны, и сохранением примерно прежних возможностей аудитории к восприятию, переработке и усвоению подобной информации – с другой. Однако стремление людей быть в курсе, в том числе правовых событий нашей бурной жизни, где происходят самые разные войны, в

том числе и войны законов, информационные войны, беззакония с законностью, влечет за собой дополнительные затраты времени.

Люди проводят его за чтением прессы, новых изданий, у экранов телевизоров, где затрагиваются важнейшие события, проблемы, обсуждаются спорные проблемы, высказываются оценки, выражают собственное мнение комментаторы, специалисты в области права и т.д.

Наряду с этим в средствах массовой коммуникации активно реализуется принцип плюрализма мнений. Суть его часто сводится к тому, что в газете, например, излагаются две противоположные точки зрения. Допустим, один автор ратует за свободу сексуальным меньшинствам и легализацию проституции; другой, чья статья опубликована рядом, - наоборот, доказывает необходимость создания милиции нравов (как у «них»). Редакция же заявляет (во врезке или постфактум), что сама она при этом занимает нейтральную позицию. Пусть сам читатель ломает голову над тем, что он и без этого видит или знает в окружающей его действительности и что зеркально отражается в прессе, которая при этом так старается не исказить данное отражение своим мнением.

Трудно сказать, какая польза от таких публикаций и такой позиции редакции может быть, например, для детской аудитории. Во всяком случае, данный аспект представляется важным для криминолога в исследовании информационных возможностей массовой коммуникации.

Вместе с тем, редакции помещают и читательские письма-отклики по такому же принципу, т.е. отражающие разносторонние взгляды на одну и ту же проблему. Хотя, может быть, одну позицию разделяют читатели, приславшие в редакцию десятки писем, сторонников же другой позиции всего несколько. Такая дозировка информации ведет к тому же результату, хотя во втором случае, если и сравнивать такие публикации с зеркальным отражением действительности, то нужно констатировать участие в этом процессе кривых зеркал.

Безусловно, в отмеченных случаях массовая информация поднимает уровень информированности людей; при этом даже возможно информационное перенасыщение. Но эти знания остаются в пассивном состоянии, поскольку времени на реализацию полученной информации в деятельность, т.е. в решения, не остается, оно во многом ушло в восприятие.

Это явление получило название «наркотизирующий эффект».

#### «Эффект приватизации»

Второе явление связано также с возрастанием объема массовой информации, которая буквально ошеломляет сегодня читателей, телезрителей, разве что в меньшей мере, радиослушателей. В этом потоке - сенсационные и зрелищные сообщения и прогнозы о преступности, «дикие» истории (о людоедстве и проч.), компромат, сообщения о мафиозных организациях, «разборках» и т.д.

Создаваемая таким образом дисстрессовая, травмирующая психически людей ситуация, из которой не видно выхода и на которую невозможно повлиять, в которой даже нельзя многое понять, вызывает у людей чувство отчуждения от сообщаемых средствами массовой коммуникации сведений о правовых явлениях, событиях,

вынуждает людей переключать свое внимание на вопросы личной жизни: как обеспечить собственную безопасность, сохранить имущество и т.п.

Этот дисфункциональный эффект массовой коммуникации получил наименование «эффект приватизации».

#### «Эффект бумеранга»

И, наконец, о третьем дисфункциональном эффекте массовой коммуникации, который может возникнуть, например, при упомянутом уже перенасыщении информацией общественного правосознания вследствие бесконтрольного увеличения ее объема. С наступлением «предела насыщения» наступает и «предел терпения», т.е. не только резко снижается способность к восприятию правовой информации, но появляется чувство протеста, совсем иная, отрицательная реакция на информацию. Причем, такую реакцию может вызвать не обязательно серия публикаций, а то и всего единственная. И этот, прямо противоположный ожидаемому, результат получил широкую известность как «эффект бумеранга».

В порядке иллюстрации приведу факт досудебной публикации, в обширном материале которой содержались обвинения бывшего начальника УВД г. Сыктывкара в злоупотреблении служебным положением и хищениях. Очевидно, что авторы и редакция руководствовались благими целями, однако негативные последствия публикации превысили предполагаемые позитивные - побудить население к осуждению «криминала», укрепить авторитет газеты и т.п. Большинству (79%) экспертов, в качестве которых выступили судьи, оценило публикацию как «больше подрывающую, чем повышающую, авторитет газеты». 52% читателей разделили эту точку зрения экспертов.

Близки к настоящим эффектам и другие – получившие наименование «социальные терапевтические технологии». Суть одной из них изложил Кристофер Лэш в книге «Культура нарциссизма»: «Охваченный беспокойством, депрессией, неясным недовольством, ощущением внутренней пустоты «психологический человек» двадцатого столетия не ищет уже личного возвышения или духовного выхождения за пределы сущего; лишь душевное спокойствие интересует его...».

Социальные терапевтические технологии строятся в форме зрелища, которые интенсивно транспортируются в сознание людей, как бы превращая их жизнь в театр (вспомним «Общество спектакля» Ги Дебора). Происходит незаметная подстановка, т. е. непосредственный социальный опыт начинает играть все меньшую роль как источник информации по сравнению с той, которая циркулирует по каналам символического общения – каналам массовой коммуникации. События подменяются «псевдособытиями», и «символический протез жизненного мира начинает играть все большую роль в человеческой жизни». Особенно, как мне представляется, эта дисфункция деформирует ценностные представления о правовой действительности в правосознании несовершеннолетних и молодежи.

Исследования цитируемого выше А. Б. Франца показывают, что для терапевтических технологий характерны присущи:

во-первых, негативность глубинного смысла или подтекста информационного воздействия,

во-вторых, позитивное содержание оформляемых в нем ценностей. По такому принципу разработана культурная технология моральной терапии, которая реализуется, в частности,

в такой зрелищной форме, как фильмы ужасов, насилия, жестоких порно, представляющий собой не что иное, как жанр массовой культуры.

В отличие от термина «массовая коммуникация», где под словом «масса» подразумевается широкая социальная среда, численно большая, рассредоточенная аудитория, «массовая культура» в большей мере предполагает негативный социальный смысл слова «масса» – «группа людей, внутри которой индивиды до известной степени теряют свою индивидуальность и благодаря взаимному влиянию приобретают схожие чувства, инстинкты, побуждения...» (курсив мой – Г. Г.). «Массовизация» культуры или «омассовление» индивидов непосредственно связана с развитием массовых коммуникаций.

Средства массовой коммуникации выступают в качестве элемента системы социального контроля и таким образом выполняют негативную функцию (дисфункцию) принудительной социализации. Эффективность этой дисфункции возрастает в условиях глобализации, когда относительно автономные социальные общности, области, страны сегодня как бы проникают друг в друга, культуры которых соответствующим образом трансформируются.

Боевик, вестерн, благородный детектив, отмечает А.Б. Франц, – это мощнейшие технологии массовой культуры, которые позволяют человеку удерживаться на грани невроза, не скатываясь за эту грань и даже достигая определенного душевного равновесия. Пожалуй, можно согласиться с мнением, что современные фабрики грез действительно не знают недостатка в потребностях. Но даже при таком подходе к оценке некоторых жанров массовой культуры очевидна необходимость коммуникативной подготовленности, особенно детей и подростков.

Авторское изучение общественного мнения о фильмах, пропагандирующих сцены насилия, показало:

Первую и главную опасность в этих фильмах люди видят в том, что они повышают агрессивность людей; в качестве второй по степени опасности (или наравне с первой) опрошенные граждане показали на «побуждение к мордобою».

На предпоследнем месте в ряду ранжированных оценочных суждений о вестернах (было предложено 8 суждений-критериев) оказалось суждение о том, что вестерны способствуют воспитанию мужественности, смелости, уверенности, осознанию себя как сильной личности. Наиболее скептическое отношение к такого рода воспитательному эффекту вестернов выразили... несовершеннолетние, выставив ему самый низкий балл и отодвинув его таким образом на последнее место.

Анализируя процессы информационного воздействия в сфере борьбы с терроризмом, В.А. Васильев делает вывод о том, что колоссальные возможности средств массовой коммуникации, используются для показа жертв террора, пропаганды жестокости, и это само по себе терроризирует массовые аудитории. Таким образом, через средства массовой коммуникации терроризм как бы достигает большей эффективности. Поэтому террористы, удерживающие заложника, и требуют в первую очередь контактов с журналистами, предоставления прямого эфира.

В.А. Васильев предлагает перестроить работу органов массовой коммуникации с тем, чтобы любая их продукция на эту тему вызывала у человека, в том числе у реального ли, потенциального ли террориста, исключительно отрицательные эмоции в отношении

терроризма.

## Вопрос 2. Криминологическая оценка зрелищной продукции о сексе

Сегодня экранная продукция, в различных ее формах, можно сказать, перенасыщена такого рода информацией. Бесперебойное предвзятое внедрение средствами массовой коммуникации сексуальной информации в общественное сознание приводит его к медленной деморализованности. Природа человека устроена так, что любая изоляция, объясняет читателям В. Франкл, изоляция сексуальности, вырывание ее из контекста личности, межличностных отношений противоречит природе человека, вызывает невротизирующие тенденции. И эти регрессивные тенденции уникально цепляет бизнес сексуальных развлечений, буквально принуждая, особенно молодежь, средствами массовой коммуникации, к потреблению сексуальной продукции индустрии «просвещения». Под давлением этого процесса манипуляции общественным мнением, как отмечают психиатры, люди чувствуют себя обязанными стремиться к сексу ради него самого, у них развивается интерес к сексуальности в ее деперсонифицированном и дегуманизированном облике.

Подобного рода манипулятивная массовая информация активно формирует девиантное поведение детей и подростков, которые и без того, в силу возрастных особенностей, социальной незрелости, очень склонны к искаженному представлению о многих социальных ценностях, всяческому оправданию своих поступков.

Сексуальные девиации только ускоряют деградацию формирования личности подростка, находящегося под бесконтрольным «коммерческим» потоком массовой информации.

Мои эмпирические исследования данной криминологической проблемы дают возможность получить представление о ее характере в условиях конкретной криминологической ситуации (г. Сыктывкар).

Один из первых вопросов был связан с довольно распространенным убеждением о том, что физиологическая сторона любви прекрасна, а потому прекрасно все, что с ней связано, и разговор о пошлости излишен. Так вот, полностью с этим согласились 34 из 100 опрошенных граждан; в какой-то степени, но согласились 41 из 100.

Между тем мысленное обращение к просмотренным фильмам, аналитическая их оценка в поисках ответов на вопросы анкеты как бы склонили респондентов к более объективным суждениям. Так, почти половина их признала, что в экранных сексуальных сценах довольно часто имеют место негативные явления.

50% экспертов и 30% опрошенных граждан полагают, что образцы «любовной техники, предлагаемой с экрана, огрубляют человека.

Интенсивный поток массовой информации о сексе, по мнению 65% граждан и 75% экспертов способствует криминальному насилию.

В целях поиска криминологического решения проблемы откровенного показа сексуальных сцен с экрана мы задали гражданам три вопроса и получили на них следующие ответы (см. таблицу):

Из общей массы ответов граждан были выбраны ответы несовершеннолетних, соотношение которых оказалось следующим:

Как показывают результаты опроса, значительное большинство, особенно эксперты, полагают необходимым ограничить массовую сексуальную информацию для несовершеннолетних. Но в то же время опрошенные граждане несколько сдержаннее отнеслись к предложению об ограничении объема откровенного показа с экрана сексуальных сцен (очевидно, ориентированного на взрослую аудиторию). Оценки несовершеннолетних менее критичны, но и они свидетельствуют о том, что значительная часть подростков согласна с предложенными ограничениями на подобную информацию.

В дополнение к изложенному полагаю целесообразным привести данные еще одного аналогичного криминологического исследования – опроса 300 школьников-старшеклассников, читателей «Комсомольской правды». Так, на вопрос, как школьники, читатели «Комсомолки», относятся к фотографиям обнаженных тел и их недвусмысленным позам, которые публикуются в газете, 78% опрошенных обозначили свое отношение как отрицательное. При этом 87% респондентов высказали мнение, что на фотографиях сексуального характера газета зарабатывает. В частности, были даны такие пояснения: «для этого есть другие издания», «это семейная газета», «кто-то зарабатывает на этом, а других оскорбляет» и т.п. Один из ответов содержал более чем серьезный вывод: «Зачем нам такая “свободная” страна?»

Сравнительная характеристика негативных оценок публикаций об откровенном сексе, в частности, о фотографиях обнаженных женских тел, публикуемых в «Комсомольской правде», выглядит следующим образом:

В том числе можно привести дифференцированные ответы девочек и мальчиков:

Уже по этим ответам школьников можно в определенной мере судить о том, какую реальную роль играют предприимчивые журналисты «КП» в половом просвещении и воспитании несовершеннолетних, спекулируя на их досуге.

Интересно отметить, что наряду с крайне отрицательным отношением к публикациям сексуального характера юные реципиенты (91% ответов) активно поддерживают предлагаемую школьную образовательную программу «Половое воспитание в российской школе».

### Вопрос 3. Основные факторы криминогенности массовой коммуникации

Целенаправленное разрушительное воздействие информационных потоков на сознание и психику человека, живущего в техногенном мире, становится все более интенсивным. И этот процесс носит закономерный характер, поскольку российское общество переживает не только политическую, экономическую, но и коммуникативную революцию. В силу этого телекоммуникационные технологии во многом сегодня освобождены от бывшего жесткого государственного контроля и политизированной идеологии. И эта свобода, в

условиях общей нестабильности, правового инфантилизма и особенно нигилизма, заполнивших и информационный бизнес, зачастую превращается, по выражению известного криминолога В.В. Лунева, в вольницу, то есть обретение человеком возможности поступать не так, как велит и закон, а как заблагорассудится .

Роль средств массовой информации в этом бизнесе видится более чем значительна. Достаточно обратиться к феномену массовой культуры с ее культурой вещей и быта, которую так интенсивно транспортируют СМИ в обыденное, особенно не защищенное детское, сознание, заполняя досуг населения многочасовыми сериями сериалов, триллерами. Массовая индустрия откровенного (без купюр) экранного секса, пропаганда насилия в средствах массовой информации свидетельствуют о том, что сегодня в реформируемой России существенно изменилась роль такого общественного института, как институт массовой информации, в котором наиболее эффективно действуют аудиовизуальные СМИ.

И это явление закономерное, ибо СМИ как мифическая «четвертая власть» в реальности выражают интересы других ветвей социальной власти, в том числе экономической и политизированной духовно-информационной, не очень уважающих право.

Экономическая власть в настоящем контексте может быть определена как собственность на СМИ, контроль над СМИ и как средство обеспечения дохода предпринимательской деятельности.

Информационная власть, по определению известного политолога профессора В. П. Пугачева, целенаправленно воздействует на политическое поведение людей путем такого распространения (или блокирования) определенных сведений, которое не воспринимается потребителем информации как внешнее его принуждение. Информационная власть отличается, в частности, высокой степенью контроля над поведением объекта информационного воздействия.

В.В. Пугачев указывает на отличительные свойства экономической власти (в том числе, как мне представляется, реализуемой и через СМИ). Во-первых, это ее связь с первичными потребностями людей, в том числе с потребностью собственности, которую я понимаю как природное чувство человека, его естественное право. Во-вторых, – универсальность мотивационного воздействия, особенно с использованием денег. В-третьих, – постоянство воздействия. В-четвертых, – незаметность и способность широкого проникновения через сознание, психику людей в общественные отношения и опять же посредством денег, объем и каналы перемещения которых трудно контролировать.

Реализация экономической власти (в доходных интересах) осуществляется не только через непосредственные, но и опосредованные каналы прежде всего экономически значимых коммуникаций (особенно кабельного ТВ, ТВ-6, отдельных телепрограмм, изданий типа “Плейбой”, которыми изобилуют журнальные развалы).

Через другие, “обычные”, СМИ нередко тоже тиражируются откровенный секс, насилие, но делается это, как мне представляется, в целях обеспечения самоокупаемости и сохранения конкурентоспособности.

Но если в первом случае коммерческие СМИ полностью целенаправленно ориентированы на извлечение прибыли и адресуются к своему потребителю, то во втором случае

субъекты массовой информации, лишенные государственной поддержки и борющиеся за выживание, вынужденно эксплуатируют гедонистическую или развлекательную функцию СМИ в целях, которые были названы выше.

В связи с этим представляется, что во втором случае вредоносные воздействия массовой информации даже более разрушительно действуют на психику, нравственность не подготовленных адресатов, то есть не имеющих навыков критического восприятия информационной продукции такого рода, особенно на несовершеннолетнего, и не защищенную психофизиологическую организацию детей.

Представляется целесообразным выделить три основополагающие, объективного характера совокупности причинных факторов правонарушений, совершаемых в сфере массовой информации.

Органическая связь рассматриваемого рода факторов с общими факторами детерминирующими правонарушаемость вообще.

При этом следует иметь в виду соответствующие связи и самих этих факторов с причинными факторами более высокого уровня, через которые проявляется объективная природа всеобщей социальной причинности. По существу, речь идет о тех общих факторах, которые реализуются в информационной сфере, точнее в сфере отношений, обусловленных созданием и функционированием СМИ, при этом несут в себе признаки принадлежности к юридической практике. Хотя и здесь необходимо учитывать непосредственное влияние на них глобальных процессов, в рамках которых формируется сегодня новый мировой медиа-порядок .

Отсутствие в обществе независимых СМИ.

В условиях формирования в российском обществе новых, рыночных, экономических отношений получило начало и формирование информационного рынка. Как замечает М.М. Назаров, сегодня почти не осталось центральных газет, акциями которых не владели бы финансово-промышленные группы. Аналогичная ситуация складывается и в отношении электронных СМИ. При этом большинство инвесторов преследуют целью не столько прямые прибыли, сколько возможность влиять на общественное мнение. Таким образом, сегодня российские СМИ находятся в сильнейшей зависимости от двух социальных факторов – политического и экономического.

Интересы и страсти политических конкурентов, выражаемых через СМИ, оказываются настолько эмоционально накаленными, что в них легко «плаваются» представления о нравственности, законности, социальных последствиях предпринимаемых ими запрещенных приемом предвыборной борьбы.

Эти обстоятельства постоянно вынуждают государство обращаться к этой сфере юридических конфликтов. Так 29 ноября 2000 года Центральной избирательной комиссией РФ было принято постановление за №116/1187-3 “О некоторых вопросах проведения предвыборной агитации через средства массовой информации в ходе выборов глав исполнительной власти субъектов Российской Федерации в 2000 году”. В постановлении, в частности, говорится о том, что должностные лица и творческие работники СМИ при освещении выборов нередко игнорируют законодательство в угоду коммерческим выгодам или политическим предпочтениям.

Еще Т. Ливий указывал на тот факт, что «сладкая возможность урвать для себя отнимает способность чувствовать общие беды...» Поэтому коммерческая выгода толкает многих субъектов СМИ на то, чтобы, приобретая коммерческий статус, удовлетворяя таким образом интересы и массовой аудитории, и рекламодателей, действовать по принципу, чтоб были «и волки сыты, и овцы целы».

Это обстоятельство стимулирует не просто конкуренцию, а зачастую грязную, безнравственную конкуренцию на информационном рынке. В этих условиях государственные СМИ и те СМИ, которые не получают достаточного финансирования, вынуждены искать состоятельных заказчиков. И это приводит к тому, что субъект СМИ в той или иной мере теряет «способность чувствовать общие беды». Как это выглядит в конкретной жизненной ситуации, можно увидеть, если вернуться к приведенному выше примеру справедливых претензий депутата Государственной думы к «Комсомольской правде». Молниеносная и впечатляющая реакция газеты на этот акт в виде соответствующих публикаций-ответов депутату, выраженная в уничижительной форме, прекрасно демонстрирует «игру мускулами» ее информационной власти.

Несовершенство законодательства, регулирующего отношения, связанные со СМИ.

Именно этот фактор во многом стимулирует причинные связи правонарушений в аспекте описанной выше сфере правовой жизни.

Учитывая, что вопросы, относящиеся к оптимизации данного фактора, рассматриваются в ряду условий эффективности управленческого воздействия на криминологическую ситуацию в заключительной главе, полагаю достаточным лишь обозначить в данном контексте фактор несовершенства законодательства.

## Лекция № 10. ВИКТИМОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

План:

1. Виктимогенность средств массовой информации.
2. Модели массово-информационной виктимизации.

Вопрос 1. Виктимогенность средств массовой информации

По существу, в настоящем разделе находит продолжение тема криминогенности массовой коммуникации, но уже «с позиции криминогенных проявлений жертв преступлений».

Главной целью исследования проблем массовой коммуникации, отнесенных к выделенному аспекту, следует определить разработку криминологической концептуальной модели массово-коммуникативной виктимологии. При этом, разумеется, необходимо иметь в виду то многообразие информации, которая циркулирует в системе массовой коммуникации. В значительной мере характерные особенности массово-коммуникативной информации, как известно, обусловлены соответствующими особенностями, прежде всего, технических средств (каналов) ее оборота, а также целей субъекта коммуникации (коммуникатора).

СМИ как фактор массовой виктимизации населения – тема исключительно актуальная. Исследование ее особенно перспективно в условиях региона, где общественное сознание,

общественная психология наиболее уязвима регулярными сообщениями местной печатной и электронной прессы о наиболее выдающихся преступлениях.

Пресса изобилует сообщениями о насилии, зверствах и изощренности преступников, о «громких» делах, которые, как правило, остаются нераскрытыми, о безнаказанном бюрократизме местных чиновников и должностных лиц правоохранительных органов, о безбедной жизни и полной обеспеченности небольшой социальной группы и более чем значительной части населения, месяцами существующей, выживающей без зарплаты и грошовой пенсии, и т.п.

В криминологии существуют разные подходы к определению роли жертвы и понятию «виктимность». В частности, в некоторых работах встречаются понятия виктимности, в которых смешиваются сущности таких двух явлений, состоящих в причинно-следственных связях, как «виктимность» и «образ поведения». Виктимность жертвы преступления, совершенного в сфере массовой информации, как и виктимность вообще, рассматривается нами с позиции логико-диалектического познания явлений, исходя из их противоречивой сущности.

Таким образом, можно выделить в виктимности ее негативную и позитивную сферу.

Негативная сфера виктимности или негативная виктимность представляет собой совокупность отрицательных, ненадлежащих с точки зрения права и морали личностных качеств, образа жизни индивида (интересов, потребностей, ценностных ориентаций, установок, мотивов, целей и др.), факторов, которые выступают в комплексе детерминантов преступного поведения. Например, корыстные интересы лица, ориентация на получение легких доходов, некритичное поведение в различных жизненных ситуациях, внебрачные сексуальные, иные аморальные проявления могут быть использованы преступником в различных деяниях: массовое вовлечение жертв в мошеннические действия (ст.159 УК РФ); вымогательство (ст.163 УК РФ) путем угрозы или распространения, в том числе через СМИ, сведений о фактах, позорящих потерпевшего или его близких; воспрепятствование осуществлению избирательного права, например, быть избранным народным депутатом (ст.141 УК РФ) и др.

Позитивную сферу виктимности или позитивную виктимность составляют соответственно положительные или надлежащее с позиции права и морали качества личности, которые определяют образ его жизни. Позитивную виктимность точнее следует именовать уязвимостью человека от преступного посягательства. С подобными характеристиками виктима бывают связаны такие виды преступного посягательства, как распространение в СМИ заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство жертвы, подрывающих ее репутацию (ч.2 ст. 129 УК РФ); оскорбление жертвы посредством опубликования в СМИ неприличных выражений в ее адрес (ч.2 ст. 130 УК РФ); нарушение неприкосновенности частной жизни (ст. 137 УК РФ), т.е. когда преступник распространяет в средствах массовой информации сведения о частной жизни лица, составляющего его личную или семейную тайну и др. Например, лицо, выставляющее свою кандидатуру для баллотирования в депутаты, может оказаться как негативно виктимной, так и позитивно уязвимой жертвой преступления, в том числе совершенного и с помощью СМИ.

Рассматривая феномен жертвы преступления в сфере массовой информации, необходимо заметить такое важное обстоятельство, которое имеет отношение к невиктимному поведению жертвы. Сегодня открыты новые технологии, которые позволяют более изощренными способами осуществлять с экрана психофизическое воздействие.

Виктимогенность СМИ следует рассматривать как с их технической, так и социальной стороны, т.е. как сложную универсальную коммуникативную систему, в которой бурно протекают физические процессы неорганической и органической природы. И эта система играет исключительную роль в функционировании общества.

Исходя из социальных и вещественных особенностей СМИ, рассмотрим общее явление массово-информационной виктимогенности, а также и ее разновидности.

Массово-информационная виктимогенность есть:

способность органа массовой информации, источника (технического средства) и/или самого акта массовой информации оказывать вредоносное воздействие на лицо, причиняющее ему нравственные, физические страдания либо повышающие или первично формирующие антропологическую и/или социальную виктимность,

способность участника организации массовой информации претерпевать вред, причиняемый ему правонарушением или иным поступком, противоречащим общепринятым нормам социального общежития.

Как видим, в одном случае, лицо может оказаться жертвой непосредственного вредоносного воздействия на него СМИ; в

другом – оно как бы приобретает свойство повышенной уязвимости от различных посягательств, в том числе и уголовно-наказуемых, стимулируемых СМИ;

в третьем – может претерпевать вред от противоправных действий, бездействий представителя органа массовой информации;

в четвертом – сам участник органа массовой информации может оказаться жертвой посягательства, мотивация которого вызвана (с долей условности можно сказать, спровоцирована) профессиональной деятельностью, например, журналиста, распространителя продукции органа массовой информации или иного лица, которое имеет отношение к этой деятельности.

Размышляя о виктимогенности определенных видов актов массовой информации и в целом технических, особенно электронных средств ее распространения, необходимо помнить о техногенном свойстве СМИ оказывать субсенсорное воздействие на воспринимающих информацию лиц.

Анализируя настоящий феномен, О.А. Овсянникова и И.В. Щекотихина приходят к выводу о том, что сегодня телевизионный эфир, перенасыщенный сценами насилия, жестокости вызывает в психике ребенка серьезные деформации: у ребенка пропадает хороший сон, появляется боязнь темноты, жестокость, агрессивность, возбудимость и нервозность. 41,4% опрошенных авторами третьеклассников отмечают, что они больше всего боятся оставаться одни дома.

Субсенсорное воздействие могут оказывать не только сами по себе электронные средства информации в силу их техногенной вредности, когда самый простой черно-белый экран может спровоцировать даже у взрослого зрителя психическое расстройство. Массово-информационное воздействие сенсорного, субсенсорного характера может быть не только произвольным в силу технических свойств или неумышленным в силу незнания,

недопонимания вреда, причиняемого определенным видом информации, но и произвольным, то есть целенаправленным со стороны субъекта массовой информации. И в этом случае мы имеем дело с внушением, которое снимает осознанность и критичность при восприятии, устраняет целенаправленное активное его понимание, логичную оценку и т.п.

Поскольку СМИ выступают одной из мощнейших сил, формирующих направленность и характер социального развития, то в силу социальной и техногенной виктимогенности массово-информационные потоки несут в себе и соответствующие элементы-сигналы, разрушительно воздействующие на все без исключения общественные сферы, существенно "подпитывают" причинный комплекс преступности посредством массовой виктимизации населения.

Таким образом, вредоносное, и в частности виктимизирующее, воздействие средств массовой информации на общественные отношения имеет сложный характер. Сложность эта обуславливается как их социальными (прежде всего), так и техническими свойствами. Однако технический аспект массово-информационной виктимогенности остается за пределами нашего исследования.

Наше исследование массово-информационных актов в целях выявления в них повторяющихся признаков виктимологического характера позволило получить данные, которые послужили основой формирования семи типов или моделей массово-информационного воздействия виктимогенного характера или массово-информационной виктимизации.

## Вопрос 2. Модели массово-информационной виктимизации

Метод моделирования типов массово-информационной виктимизации впервые был применен в диссертационном исследовании А.Г. Горшенкова. Исследование осуществлялось в рамках криминологической лаборатории, которую мы, члены Российской криминологической ассоциации, создали в свое время при кафедре уголовного права юридического факультета Сыктывкарского государственного университета.

Необходимость обращения к исследованию сложной динамичной системы взаимосвязей была обоснована потребностью в разработке мер виктимологического характера, представляющих собой «устранение, нейтрализацию или уменьшение факторов, обуславливающих или способствующих виктимности» в сфере массовой информации.

### “Поражение жертвы”

Модель представляет прямое, адресное (личное) вредоносное воздействие (преступное посягательство) на конкретное лицо.

На схеме виден элементарный алгоритм «поражения жертвы». Лицо, причиняющее вред (совершающее преступное посягательство), использует СМИ как своего рода инструмент или орудие совершения преступления.

В качестве типичных для данного вида массово-информационного воздействия можно назвать, например, деяния, предусмотренные ч. 2 ст. 129 (клевета), ч. 2 ст. 130 (оскорбление) УК РФ, в определенной мере и публичное оскорбление представителя власти (ст. 319 УК РФ), например, путем фотомонтажа, в неприличной форме унижающего честь.

«Поражение жертвы», особенно в политических целях, в современной России стало чрезвычайно распространенным явлением. Противники используют СМИ буквально в качестве своего рода дуэльных пистолетов, выплескивая грязь накопленного компромата, измышлений с экрана ТВ или с газетных страниц. Особенно это наиболее ярко проявляется в предвыборных, да и поствыборных ситуациях. Сегодня фабрикация компромата настолько освоена, что специалисты, изучающие данный феномен, констатируют: реализация политического компромата через СМИ осуществляется по определенным принципам, выработанной с годами методике. В частности, апробированы следующие действенные приемы.

К данной модели массово-информационного воздействия можно отнести и особого рода фотоинформацию, то есть фиксирующую и тиражирующую на массовые аудитории «скандальные» снимки известных людей.

Например, в последнее время наряду с папарацци и «следопытами» появилась еще одна скандальная профессия, к которой относятся фейкеры или специалисты по компьютерным фальшивкам. Они фабрикут снимки всевозможных знаменитостей и либо засылают их в Интернет, либо газетам, журналам, иным изданиям.

«Приманка жертвы»

Близкой по сущности к сформулированной и рассмотренной модели массово-информационного воздействия на жертву нам представляется вторая модель – вовлечение жертвы в биопсихосоциальные отношения с преступником.

Сущность выделенной разновидности массово-информационного воздействия виктимизирующего характера заключается в умышленном использовании причинителем вреда СМИ во исполнение преступного замысла безадресном (неличном) обмане (неопределенного круга лиц). Примером тому могут служить рекламные и подобные им объявления, публикуемые в СМИ – о приглашении на работу, в том числе в увеселительные заведения; оказании услуг, в том числе интимных; приглашении участвовать в различных акциях и т.п.

Наше анкетирование жителей г. Сыктывкара показало, что 58% опрошенных (500 человек) оказались жертвой недобросовестной информации, почерпнутой ими из ТВ и газет. 18% из их числа были обмануты неоднократно.

На вопрос, в какой степени СМИ способствуют обманным, мошенническим действиям различных (физических, юридических) лиц, были получены следующие ответы:

Примером массовой виктимности, спровоцированной с помощью СМИ, может служить эффект заведомо ложной рекламы, которую давали в СМИ мошенники с целью

привлечения денежных средств вкладчиков, обещая людям умопомрачительные проценты. В итоге мошенники сумели похитить более 50 триллионов рублей (по прежнему курсу 15 миллиардов долларов), а пострадавшими оказались около 10 миллионов граждан (в информационных источниках приводятся разные данные – от 5 до 15 млн.). Кроме того, вследствие такого обмана не выдержали стресса и лишили себя жизни десятки граждан. По неофициальным данным столько самоубийств было зарегистрировано в связи с крахом одного только «МММ».

Здесь же можно привести и другой пример, когда в результате широко разрекламированной кампании «Русского дома Селенга» лишились своих вкладов 2.200.000 россиян.

Сегодня широкий размах получило так называемое «квартирное мошенничество», которое осуществляется в благоприятных для мошенников условиях, которые, с одной стороны, создают коррумпированные чиновники, а с другой – рекламная хитрость. Например, в г. Барнауле около двух лет действовала группа мошенников под вывеской ООО СП «Барнаулстрой». Махинаторы провели мощную рекламную кампанию, в результате которой привлекли к долевному участию в строительстве квартир тех горожан, которые хотели улучшить жилищные условия. Люди продавали свое жилье, дачи, гаражи, занимали деньги, находили временный приют у родственников, знакомых... Но в результате последующих мошеннических действий все эти граждане оказались жертвами невиданного обмана: за полтора года мошенники отняли у горожан... «тысячу двадцать разнокалиберных квартир».

В отличие от первой модели виктимизирующего воздействия массовой информации, где факт использования СМИ в преступных целях может иметь значение квалифицирующего признака в уголовно-правовой оценке деяния, “приманка жертвы” таким свойством не обладает. Хотя при совершении мошеннических действий (ст. 159 УК РФ) использование заведомо ложной рекламы (ст. 182 УК РФ), как было показано выше, СМИ используются довольно активно. Степень общественной опасности возрастает многократно, можно сказать, настолько, насколько умножается количество жертв.

Следующая модель массово-информационной виктимизации основана на таком известном в теории массовой коммуникации (массово-правовой коммуникации), социальной психологии прессы и др. дисфункциональном эффекте информационного воздействия, как «эффект бумеранга». Сущность его в настоящем контексте заключается в следующем.

Анализируя феномен криминогенности объявлений в СМИ, наше внимание было обращено и на другой, как бы полярный аспект – опубликование объявлений потенциальными жертвами преступного посягательства. В результате помещаемого, например, в газете объявления о продаже имущества гражданин как бы ориентирует потенциального преступника на совершение деяния. Этот вид массово-информационного виктимизирующего (путем стимулирования криминальной мотивации преступника) получил название «самонаведение жертвы».

Примером данного алгоритма могут служить объявления типа «продаю», «куплю», «познакомлюсь» и т.п.

Так в г. Печоре Республики Коми при попытке совершить разбойное нападение в одной из квартир был задержан вооруженный охотничьим ружьем в натянутой на лицо той маске военнослужащий. Оказалось, что прапорщик решился на преступление после того, как увидел по кабельному телевидению объявление о продаже золотых изделий, в котором был указан и адрес продавщицы. Еще более мрачным примером этого вида массово-информационной виктимизации может служить серийный преступник из Краснодарского края. Он регулярно просматривал газеты, отыскивал объявления о продаже мебели, радиоаппаратуры, других вещей и являлся по указанному адресу... В итоге он убил 14 человек, авторов объявлений о продаже вещей и завладел их вещами.

Типичными для данной модели информационного воздействия являются примеры, когда преступники отслеживают по брачным объявлениям женщин и либо мошенническим путем, либо под угрозой насилия совершают хищение или иное преступление - изнасилование, убийство и др.

К модели «самонаведения» близка «ситуация риска» как виктимогенная ситуация, которую журналист осознает, но тем не менее добровольно «входит» в нее, рискуя здоровьем, жизнью. Только эта опасность исходит не от конкретного преступника, спровоцированного поведением жертвы, поместившей объявление в СМИ, а от экстремальной ситуации, в которую журналист сознательно «погружает» себя в целях получения информации «из первых рук».

В этом отношении характерна работа журналиста в зоне проведения оперативно-боевых мероприятий, например, при обезвреживании террористов, при ведении репортажа, съемок в зоне вооруженного конфликта. Поэтому такого рода ситуации не моделируются.

#### «Стимуляция преступника»

Данная модель массово-информационного воздействия виктимогенного характера выглядит следующим образом (см. рис.).

Сущность виктимогенности этого вида массово-информационного воздействия заключается в повышенной степени криминальной уязвимости потенциальной жертвы опосредованным образом – через своего рода подсказку, содержащуюся в публикации, которой и воспользуется преступник.

Эффект “подсказки” или провоцирования преступника имеет место и в предыдущем случае (модели «самонаведения»). Однако мы выделяем рассматриваемый массово-информационный тип с учетом «виновности» жертвы в такого рода подсказке или провокации, что важно учитывать при разработке целей, задач, определении мер и способов виктимологического предупреждения преступлений в сфере массовой информации.

В описываемой ситуации главным стимулирующим деяние фактором рассматриваются СМИ. И инициатива информирования принадлежит именно органу массовой информации, но не потенциальной жертве.

Имеются в виду такие, в частности, публикации, которые подробно излагают способы совершения преступлений, методы и методики раскрытия преступлений и расследования уголовных дел, указываются обстоятельства, облегчающие совершение преступления,

либо воздействуют на психику людей, возбуждая в некоторых из них желание самому совершить те или иные действия, несмотря на уголовно-правовой запрет.

Приведу такой пример. В Краснодаре находчивые предприниматели решили открыть производство по изготовлению париков. В городе были распространены объявления о покупке волос у населения. И в создавшейся ситуации на объявления по-своему среагировал преступник: он подверг ограблению молодую женщину, отобрал у нее золотую цепочку и срезал ножом косу, которую и принес “по назначению”.

Рассматриваемый вид массово-информационного воздействия стимулирует создание виктимогенных ситуаций, которые благоприятствуют криминальной уязвимости жертвы сексуального насилия. Такая ситуация используется или создается преступником, в частности, под массивным воздействием на его сознание и волю информации порнографического характера, то есть вульгарно-натуралистического, непристойного изображения анатомических и/или физиологических подробностей сексуальных отношений (ст. 242 УК РФ).

В рассматриваемой ситуации посредством массово-информационного воздействия актуализируется объективная сторона виктимизации, обстановка, в которой важную роль мы отводим потенциальному преступнику. Жертва может быть и нейтральной либо с минимальным «вкладом» в актуализацию субъективной стороны виктимизации, однако это в силу указанных обстоятельств не снижает высокой степени ее уязвимости от преступного посягательства лица, которое находится под впечатлением воспринятой им соответствующей информации из прессы.

«Стимуляция жертвы»

Следующую модель массово-информационного виктимизирующего воздействия на неопределенный круг лиц мы определили как «стимуляция жертвы».

Настоящая модель в определенной мере напоминает одну из рассмотренных выше аналогичных моделей – «приманку жертвы». Однако, как видно из приведенной схемы, в данной ситуации у субъекта массовой информации отсутствует виктимизирующая цель.

Стимулирующее воздействие на жертву осуществляется в силу эксцитативного характера информации, то есть возбуждающей чувства адресата, особо привлекающей его внимание, вызывающей повышенный интерес к ее содержанию.

Например, информация эротического характера, по нашим наблюдениям, может вызывать двойственный характер.

С одной стороны, такая информация, вполне пристойная и даже изящная в изображении красоты тела, лиризма половых отношений, стимулирует половую любовь, желание, хотение, стремление к половой близости, что, на наш взгляд, может иметь и негативные последствия для неподготовленных к этому лиц. Без учета психологических, педагогических, этических условий восприятие такой информации буквально разжигает повышенную половую возбудимость, чрезмерную чувственность (эротизм). И это стимулирует субъективную сторону виктимизации.

С другой стороны, информация эротического характера может возбуждать и низменные чувства, вызывать плотские желания. Особенно когда такая информация насыщена порнографией.

## ДВУСТОРОННЯЯ СТИМУЛЯЦИЯ

Таким образом, можно построить и более сложную модель двустороннего стимулирующего массово-информационного воздействия – на субъективную сторону и объективную сторону виктимизации.

В рассматриваемой модели информационное воздействие на виктимное, на преступное поведение может иметь различную степень эффективности, что не имеет принципиального значения. Так в одном случае, при ослабленном стимулирующем воздействии на преступника может происходить интенсивное стимулирование жертвы, в другом случае – наоборот, стимулирование преступника.

## НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ ЖЕРТВЫ

Настоящая модель может быть представлена в более сложном виде, учитывая, что вредоносное воздействие на субъекта массовой информации (и – массового информирования) оказывается различными методами. По существу, как видим на схеме, представлены две разновидности посягательства.

Первая, отображенная нижней половиной рисунка (вариант «а») – имеет упреждающий характер. В этом случае посягательство преследует целью воспрепятствовать нежелательному акту массовой информации (публикации, телепередачи и т.п.) или в целом нейтрализовать нежелательную для преступника определенную деятельность органа массовой информации.

При этом используются различные средства – подкуп, компрометация, устрашение, насилие. Довольно распространенным приемом в рассматриваемой модели виктимизации является использование «оппозиционных» СМИ (на рисунке – вариант «в»).

В качестве примера рассматриваемых ситуаций может служить противоправное воздействие на заместителя председателя Клуба главных редакторов региональных газет России, главного редактора старейшей газеты Республики Коми «Красное знамя» А.Е. Низовцева. Главному редактору и редакции неоднократно угрожали, причем, даже в рабочем кабинете Низовцева. Как утверждает сам А.Е. Низовцев, за ним была организована слежка частным охранным агенством во главе с бывшим работником МВД, предпринимались угрозы по телефону и т.д.

Именно такого рода давление было оказано на редакции двух городских – сосногорской и ухтинской – газет Республики Коми, вследствие чего редакции этих газет решили опубликовать совместное заявление о том, что «позицию средств массовой информации методами криминального террора изменить нельзя». Это решение было принято сразу после покушения на убийство заместителя главного редактора сосногорской газеты «Заря Тиммана» Л. Стаховской.

Вторая разновидность (вариант «б») ответного, но неадекватного воздействия обусловлена инициативным поведением жертвы – субъекта массовой информации. Примером такого рода воздействия может служить возбуждение уголовного дела в отношении собственного корреспондента правительственной газеты «Российская газета» в ответ на критические публикации в отношении одного из претендентов на депутатское место.

В рассматриваемой модели правоотношений в сфере массовой информации возникают очень сложные ситуации, обусловленные борьбой за владение определенными СМИ. Особенно это проявляется в преддверии выборов в Государственную думу, президентских выборов. В этих условиях особенно ярко проявляется эффект «аксиомы Маклюэна» о преимуществе обладания СМИ. В условиях «информационных войн» борьба за мощнейшее оружие идеологического воздействия, каким представляются СМИ, носит острый характер. И ослабление информационной мощи конкурента для противной стороны тоже является важной задачей.

Фонд защиты гласности совместно с Фондом Евразия и Союзом журналистов России провел исследование, целью которого ставилось получение данных о степени и характере противоправного воздействия (давления) на журналистов в 8 городах России.

Ниже приведена таблица, в которой отражены данные по 5 городам, где давление на журналистов оказалось наиболее значительным.

Данные, помещенные в таблицу, не только убедительно доказывают заметную виктимогенность сферы массовой информации и социальную виктимность в ней, но и указывают на определенные закономерные процессы, которые разрушительно сказываются на массово-информационной безопасности или состоянии защищенности в этой сфере жизненно важных интересов прежде всего личности от преступных посягательств.

Сложность рассматриваемой модели массово-информационной виктимизации «нейтрализация жертвы» обуславливает и сложный характер виктимологического предупреждения в этом направлении. Здесь жертва нуждается не столько в «защите словом», то есть с использованием самих СМИ, сколько в защите средствами правоохранительных органов. Речь идет о применении таких мер, которые позволяют обеспечить личную безопасность потенциальных жертв преступлений – установление личной охраны, предоставление средств индивидуальной защиты и др.

## Лекция № 11. МЕТОДЫ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА КРИМИНОЛОГИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ

План:

1. Собственно правовое информирование.
2. Правовая пропаганда.
3. Правовая агитация.

#### 4. Метод-программа.

В системе управленческого воздействия на факторы преступности и криминологическую ситуацию в целом очень важную роль играет метод. Тем не менее, в современной криминологической литературе этой важной категории отводится не столь значительное место.

Метод в переводе с греческого *methodos* означает «путь». Его самое общее значение заключается в определенном двуединстве: во-первых, это способ достижения цели, решения конкретной задачи; во-вторых, это и определенным образом упорядоченная деятельность, то есть совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения действительности.

Не претендуя на исчерпывающий анализ всех методов массово-информационного воздействия на криминологическую ситуацию и полноту их описания, остановлюсь на трех наиболее, как мне представляется, активно используемых в правовом воздействии. К этим методам я отношу:

собственно правовое информирование

правовую пропаганду и

правовую агитацию.

##### Вопрос 1. Собственно правовое информирование

Данный метод обуславливается характером целей, направленных на сообщение субъектам права нормативных знаний, сообщение им сугубо управленческих решений, требований, программных положений государства для ориентирования в правовой жизни, выбора правомерного поведения и др.

Сущность данного метода выражается в сообщениях:

«фотографического» характера,

стереотипного опубликования нормативно-правовых актов,

официально разъяснительных (интерпретационных) актах,

отчетах об определенной деятельности государственных органов, учреждений, предприятий и т.п.

Информирование таким способом осуществляется, как правило, официальным субъектом массовой информации, то есть субъектом государственного управления и в ряде случаев специальных государственных средств массовой информации.

Статьей 35 Федерального закона о средствах массовой информации предусмотрены обязательные сообщения, то есть публикуемые редакциями в обязательном порядке, бесплатно и в предписанные сроки. К таким сообщениям относятся:

- вступившее в законную силу решение суда, в котором содержится требование о его опубликовании через данное СМИ;
- сообщение, касающееся деятельности редакции, которое поступило от органа, зарегистрировавшего данное СМИ.

Указанная статья Закона о СМИ содержит нормы, обязывающие редакции государственных СМИ опубликовать сообщения и материалы федеральных, региональных органов государственной власти в порядке, установленном Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13 января 1995 года №7-ФЗ, а также оперативную информацию по вопросам пожарной безопасности в соответствии с требованиями Государственной противопожарной службы МВД РФ (в настоящее время МЧС).

Названным выше Федеральным законом регламентированы вопросы, связанные с подготовкой и выпуском в свет обязательных теле- и радиопрограмм, информационных программ, обзорных информационно-просветительских программ, выступлений депутатов, теле- и радиодebатов представителей депутатских объединений в Государственной думе, иных теле- и радиопрограмм о деятельности федеральных органов государственной власти.

Одной из важных форм метода собственно-правового информирования является опубликование через средства массовой информации законопроектов, принятых законов, подзаконных актов, официальных сообщений о государственно-правовой жизни страны и др. – официальное правовое информирование. Юридическая характеристика промульгации была дана выше.

К официальному правовому информированию следует отнести и различные обращения правоохранительных органов к населению в целях получения от граждан информации, необходимой для решения определенных вопросов правоприменительной деятельности, например, в розыске лиц, пропавших без вести, в установлении лиц, совершивших преступление. А в связи с новым порядком отбора заключенных в качестве кандидатов на помилование Президентом РФ списки таких кандидатов подлежат опубликованию в местной прессе.

Очевидно, сообщения граждан в ответ на данные обращения тоже следует считать официальными, ибо они представляют собой именно тот результат, достижение которого предполагалось в официальном обращении, и являются основанием для принятия последующих управленческих решений.

Официальный характер получают определенного характера сообщения СМИ. Например, в соответствии с упоминавшимся выше Указом Президента РФ «О мерах по укреплению дисциплины в системе государственной службы» на руководителей федеральных органов исполнительной власти и глав исполнительной власти субъектов Российской Федерации возложена обязанность рассматривать в течение трех дней сообщения СМИ о нарушениях должностными лицами и работниками органов исполнительной власти, ненадлежащем исполнении либо неисполнении указов Президента РФ, вступивших в силу решений суда, и т.д.

По рассмотрении названных фактов названные руководители обязаны в течение двух недель с момента их опубликования официально, письменно проинформировать соответствующие редакции СМИ о результатах рассмотрения сообщений.

Одновременно копии материалов рассмотрения сообщений направляются в Главное контрольное управление Президента РФ. А в случае выявления правонарушений материалы направляются в органы прокуратуры.

В соответствии с Уголовно-процессуальным кодексом РФ (п.2 ст. 144) по сообщению о преступлении, распространенному в СМИ, прокурор поручает органу дознания или следователю провести проверку. По результатам рассмотрения такого сообщения принимается соответствующее решение, предусмотренное ст. 145 УПК РФ. Указанная в п. 2 ст. 144 УПК РФ норма является императивной: «проверку проводит по поручению прокурора орган дознания или следователь».

К числу публикаций, на которые обязаны реагировать государственные органы, следует отнести и критические письма в адрес Президента, Федерального собрания, Правительства Российской Федерации и некоторые другие виды сообщений в СМИ.

Однако такого рода «обратная связь» в официально-правовом информировании вызывает у специалистов критические оценки. Как отметила в своем диссертационном исследовании (общетеоретическом анализе правового регулирования деятельности СМИ в современной России) В.А. Авраменко, «обратная реакция» чаще всего отсутствует ввиду присутствия «фигуры умолчания», т.е. «подвергнутый критике субъект предпочитает «не замечать» опубликованных (озвученных) фактов».

## Вопрос 2. Правовая пропаганда

Отличие от собственно правового (официального) информирования, правовая пропаганда представляет собой: популярное распространение и разъяснение правовых знаний, выбора того или иного варианта правового решения, поступка, поведения и их последствий, практики использования, исполнения, применения определенных юридических норм и его последствий.

Правовая пропаганда находится ближе к толкованию права, юридической практике. Правовая пропаганда может быть представлена как просветительский метод, который играет важную роль в правовом воспитании, формировании правовой культуры, что чрезвычайно важно для обеспечения результативного правового регулирования.

В соответствии с природой данного метода используются и соответствующие средства информирования, главным из которых является правовая идея, например, модель поведения, содержащаяся в юридической норме. Идея ближе и понятнее самому субъекту правовой пропаганды. Юридически значимый факт лишь иллюстрирует идею, выступает ее аргументом.

Под термином «правовая пропаганда» традиционно понималось агитационно-пропагандистское воздействие с неременной ориентацией на ее собственно политический смысл. Да, пожалуй, и сегодня, в условиях политических баталий, нескончаемых избирательных кампаний восприятие рассматриваемой категории «пропаганда» мало чем отличается от традиционного. Очевидно, в связи с этим в литературе встречаются довольно решительные заявления о неприемлемости пропаганды в каком бы то ни было виде.

Например, Я. Засурский категорично утверждает, что «пропаганда, какая бы она ни была, всегда ведет или к обману или к самообману...» По убеждению этого автора, общество основано на понимании и анализе того, что происходит в мире, на сознательном принятии решений самим гражданином, а не под влиянием пропагандируемого манипулирования, которым такое решение навязывается.

Я не думаю, что мнение Я. Засурского – единственно верное.

Во-первых, пропаганда, как и СМИ, - явления отнюдь не суверенные; СМИ, например, «не преследуют самостоятельные собственные цели». Пропаганда как способ деятельности выражает лишь то и в таком виде, что и в каком виде эта деятельность, а точнее деятель, преследует.

Во-вторых, не нахожу корректным сравнение пропаганды с манипуляцией. «Манипуляция» (от франц. *manipulation*, от лат. *manipulus* – горсть, пригоршня, *manus* - рука) означает «сложный прием в ручной работе». По большому счету, манипуляция явилась основой зарождения у предков человека трудовой деятельности. П.Д. Павленок определяет манипулирование (манипуляцию) как систему способов идеологического, социально-психологического воздействия (прежде всего с помощью СМИ) «в целях изменения мышления, поведения людей, формирования определенного образа жизни, насаждения стереотипов вопреки их интересам».

При этом «определенный образ жизни» может быть представлен в качестве цели манипуляции как правовой образ жизни, основанный на уважительном отношении к праву. И я не нахожу ничего предосудительного в том, чтобы «насаждать» стереотипы правомерного поведения вопреки интересам тех, кто живет по законам коррупции, преступного мира, – казнокрадов, взяточников, разворовывающих детские пособия, и прочих лиц с извращенным представлением о праве.

Метод правовой пропаганды доступен любому субъекту права, как политическая пропаганда – любому политику. И дело, повторяю, не в самом методе пропаганды, а в том, в чьих руках окажется этот метод мощного политического, правового воздействия. И если этот метод активно применяется в предупредительном воздействии на преступность (например, как «уголовно-правовая пропаганда»), то о какой манипуляции здесь может идти речь?

### Вопрос 3. Правовая агитация

Метод правовой агитации («агитация» в переводе с лат. *agitatio* означает «побуждение к чему-либо, возбуждение») - в большей мере психологический способ правового воздействия на сознание, волю субъекта права.

В отличие от правовой пропаганды, данный метод слабо освещен в научной, причем не только в юридической, но и политической литературе, хотя и сегодня активно применяется, в политической жизни, особенно в политических кампаниях.

Агитация в правовом воздействии на социальные связи выступает как средство информационно-психологического воздействия на субъектов права в целях побуждения их к нормативно одобряемому поведению. В основу агитации положен факт. Правовая идея придает «агитации фактами» ценностно-ориентационный характер.

Значение правовой агитации, применяемой в правовой сфере, заключается в том, что с помощью этого метода становится возможным повышать эффективность правозначимого воздействия на большие и малые социальные общности, на конкретных лиц. В процессе этого воздействия происходит воплощение общественного (социальной ценности и эффективности норм права) в личное, то есть в установки личности, а личное (правомерное поведение лица) – в общесоциальные, то есть соблюдение законности и поддержание правопорядка.

Исследование этих тесно взаимосвязанных, но в то же время довольно специфических по сущности методов позволяет указать на определенные их различия, которые полезно иметь в виду при использовании в юридической практике. Между тем и в законодательстве эти два метода различаются не всегда, что приводит не только к непониманию идеи нормы, но и к ее искажению, затрудняет реализацию права, а порой искажает его.

Сходства и различия правовой пропаганды и правовой агитации можно проследить, если обратиться к их принципиальным связям, исходя из следующей модели:

Сравнительная характеристика методов по их основным компонентам:

цель правовой пропаганды – распространение, разъяснение правовых знаний (обычно в популярной форме);

цель правовой агитации – побуждение к нужному поведению в правовой сфере.

адресат правовой пропаганды – мировоззренческая сфера правосознания;

адресат правовой агитации – психологическая сфера правосознания.

в правовой пропаганде – правовая идея, норма;

в правовой агитации – правозначимый факт.

в правовой пропаганде – юридическая идея, норма в большей мере известна, понятна субъекту информации, нежели объекту;

в правовой агитации – жизненный (юридический) факт в большей мере понятен объекту информации, нежели субъекту.

в правовой пропаганде – доминирует идея в ее мысленном образе, факт как реальное событие берется для иллюстрации идеи;

в правовой агитации – доминирует жизненный факт, реальное событие, в котором выражена идея субъекта информации, его «предписании».

Общим объектом массово-информационных методов правового воздействия является, конечно же, правосознание. В настоящее время в познавательных целях правосознание моделируется. В его структуре условно выделяются две группы элементов, которыми определяются содержание соответствующих двух сфер правосознания: познавательной сфере или правовой идеологии и поведенческой, или правовой психологии.

Больше того, ушедший век в истории человечества называют столетием величайших открытий. И одно из них – экстрасенсорное изменение мира и человека, которое позволяет определить еще одну группу элементов в подсознательной сфере, человеческой психоэнергии как особого энергетического измерения нашего тела (см. ниже рис.). Вся наша физиология, все наши ощущения и мысли имеют энергетическую базу.

Рассматривая категорию правовой психологии, С.А. Комаров отмечает это ее особое свойство: «Сфера бессознательного активно вовлечена в генезис правовых представлений, участвует в формировании как правомерного (стереотипы, привычки, автоматизмы и т.д.), так и противоправного поведения».

Правовая психология в отличие от правовой идеологии имеет ярко выраженную практическую направленность, является как бы побудительной силой к деятельности и представляет собой эмоционально волевое отношение, которое проявляется в правовых чувствах, общественных правонастроениях, мнениях, установках. А это закономерно приводит к выводу, что агитационное воздействие на поведение человека происходит преимущественно через психическую сферу его правосознания, где преобразуется состояние чувств, эмоций.

Разумеется, и в сферу правовой идеологии информация поступает через те же каналы, что и в сферу правовой идеологии. Однако если в первом случае (пропагандистского воздействия) информация лишь проходит через чувства, а предназначается для усвоения и переработки в мировоззренческой сфере правосознания, то во втором случае (агитационного воздействия) информация преобразовывается уже в поведенческо-регулятивной сфере сознания. Именно эта сфера правосознания и представляется наиболее благоприятной для воздействия на нее методом правовой агитации, которая апеллирует прежде всего к эмоциям, чувствам.

Однако, обращаясь к специфическим свойствам и сфере преимущественного воздействия правовой агитации, я вовсе не противопоставляю тем самым данный метод методу правовой пропаганды. Оба эти метода выполняют общее предназначение правового воздействия: они призваны формировать в субъектах права правоосознанное поведение.

Процесс превращения знаний в действия весьма длительный, многоэтапный:

Что же касается средств идеологического влияния, то на каждом из этих этапов действуют свои способы, свои средства.

Единая конечная цель правовой агитации и правовой пропаганды во многом обуславливает их тесную взаимосвязь. Но вместе с тем и правовая агитация, и правовая пропаганда в достижении этой общей цели проявляют свои имманентные свойства. Проявление этих свойств зависит не только от того, на каком из названных выше этапов идеологического воздействия применяется правовая пропаганда и правовая агитация, но и от характеристики объекта, выбора целей. Например, в формировании мировоззренческой сферы правосознания доминирует правовая пропаганда, главная задача которой заключается в популярном (что отличает ее от толкования права) распространении и

разъяснении правовых явлений. В этом случае агитацию можно рассматривать как цель пропаганды

Как известно, одним из внешних факторов (обстоятельств, которые не содержатся в самой норме, но выступают как условия ее реализации) эффективности юридической нормы является информированность граждан об этой норме. Именно поэтому следует стремиться к тому, чтобы граждане, являющиеся субъектами права, то есть постоянными участниками особых общественных отношений, во-первых, хорошо знали правовые нормы, которые регулируют эти отношения и, во-вторых, полно и четко представляли себе свои юридические права и обязанности, способы их осуществления, а также предвидели связанные с этим последствия.

В качестве второго фактора эффективности правовой нормы выступает надлежащий уровень правосознания субъектов права и их правовой культуры в целом.

Исходя из изложенных суждений, правовая агитация представляет собой: такое информационное воздействие, прежде всего на волю, а затем на сознание субъектов права, которое побуждает их либо к воздержанию от поступков, противоречащих праву, либо к правомерному поведению.

Правовая агитация способствует регулированию поведения людей в согласии с законом, знания которого передаются людям в различных формах правового просвещения, обучения, правовой пропаганды.

Таким образом, главное различие в сущности этих двух методов и видов информационной деятельности в сфере правовой жизни общества заключается в целях, на достижение которых они ориентированы.

Цель правовой агитации – формирование фактического поведения, его регулирование, побуждение к действию.

Цель правовой пропаганды – формирование правового мировоззрения.

Правовой агитации совсем не обязательно «проникать» в сферу правовой идеологии правосознания: она «срабатывает» на его низшем уровне – правовой психологии. И воздействует она прежде всего на чувства, эмоции, настроения, интересы, мотивы, привычные ориентации, установки людей, побуждая их к фактическому поведению.

Функции правовой агитации

Виды побудительного воздействия в сфере предупреждения преступлений я рассматриваю как специальные функции правовой агитации. Представляется возможным выделить четыре такие функции:

1) активационную, 2) интегративную; 3) дестабилизационную, 4) интердиктивную.

Активационная функция

Исходя из значения латинского *actīvus* – «деятельный»), активационная функция может быть определена как функция, побуждающая адресата, в качестве которого выступает лицо с правосознанным поведением, к инициативным действиям, предлагаемым субъектом массово-правовой коммуникации. «Стимулирование такого познавательно-

отклоняющегося поведения, - замечает В.М. Баранов, - позволяет решать задачи нейтрализации негативного отклонения поведения путем направления действий субъекта в социально полезное русло». При этом эффективность реализации активационной функции правовой агитации может быть усилена такими элементами правовых знаний, идей, которые содержатся в поощрительных нормах.

Рассматривая возможности метода правовой агитации, применяемого правоохранительными органами, М.П. Поляков указывает на перспективы этого массово-коммуникативного метода в побуждении граждан к сообщениям о замышляемых, подготавливаемых или ставших им известными налоговых преступлениях, к контролю за деятельностью лиц, склонных к сокрытию налогов. «Для повышения эффективности выявления налоговых преступлений, – пишет далее М.П. Поляков, – важное значение имеет активационная функция».

Убеждение автора в этом основывается, в частности, на данных проведенного им опроса граждан. Как выяснил исследователь, 86,4% опрошенных граждан высказали резкое негативное отношение к утаиванию налогов. 21,7% - были согласны выступить в роли информатора.

### Интегративная функция

От латинского слова *integratio* – восстановление, восполнение – интегративная функция правовой агитации направлена на восстановление связей людей, развитие их взаимодействия и положительной групповой активности в правоохранительной сфере, на преобразование группового поведения.

В отличие от активационной функции, которая направлена на формирование и стимулирование побуждений людей к определенным действиям, интегративная функция способствует солидаризации людей в производстве подобных действий.

Название этой функции образовано от французского *des* раз... и латинского *integratio* восстановление. Таким образом, дезинтегративная, или дестабилизационная функция направленная на рассогласование, разъединение, разрушение некоторых автономных форм управления поведением. Настоящая функция играет важную роль, например, в преобразовании группового поведения, что особенно важно для криминологической ситуации, в которой существенную роль играют те микросоциальные группы, в которых формируются, созревают антиобщественные, криминальной направленности установки.

Признавая весьма существенной роль правовой агитации в правоохранительной деятельности, некоторые специалисты тем не менее указывают на определенные трудности, которые могут значительно воспрепятствовать результативности массово-информационного воздействия. И в качестве основной трудности называются следующие обстоятельства: «переход к рыночной экономике предполагает основной упор с патриотизма перенести на рационализм» и «достаточно затруднительно в этой связи использовать средства массовой информации». И далее: «на фоне всеобщего настороженного отношения к средствам массовой информации осложнено использование ее дестабилизационной функции, направленной на преобразование поведения лиц с антиобщественной направленностью».

С выводами М.П. Полякова можно согласиться в той мере, в какой это относится к аудитории, мнение которой им изучено. Что касается, например, населения г.

Сыктывкара, то, по данным проведенного мной исследования, всего лишь 4% (!) горожан высказали свое отрицательное отношение к обращению органов прокуратуры, милиции к гражданам с просьбой сообщить о месте нахождения разыскиваемых лиц в связи с совершенными ими преступлениями. При этом на вопрос о том, чем больше всего руководствуются люди, которые сообщают такого рода информацию правоохранительным органам, опрошенные граждане указали в первую очередь: «желание помочь правосудию» (наряду с «опасением за других людей»).

Что касается предположения о неэффективности рассматриваемого метода в разобщении негативных групповых отношений, то в этом, очевидно, есть доля правды. Однако следует иметь в виду, что управленческое воздействие такого рода на факторы преступности предполагает использование комплекса методов, в числе которых применяется и правовая агитация. От применения любого, отдельно взятого метода предупредительного воздействия на преступность бессмысленно ожидать заметных результатов.

### Интердиктивная функция

Интердиктивная функция (от лат. interdiktum – запрещение) призвана ставить преграды на пути негативных процессов (см. рис.). Она выражается, например, в побуждении граждан к отказу от поддержки, одобрения чьих-либо преступных намерений, отказу от собственных действий, способствующих преступлениям (проявления халатности, излишней доверчивости и т.п.).

Нетрудно заметить, что если интердиктивная и дестабилизационная функции носят как бы оборонительный характер, т.е. сдерживающий, противодействующий, разрушающий встречные процессы, «отворачивающий» устремление к правонарушению, то активационная и интердиктивная – наступательные функции, которые активизируют и возбуждают новые, прогрессивные процессы.

Все четыре функции, совпадая с реализацией предупредительно-регулирующей функции предупреждения преступлений, позволяют более эффективно препятствовать развитию одних и благоприятствовать совершенствованию других общественных отношений в криминологической ситуации.

Разумеется, каждая из названных функций не реализуется автономно, о чем уже упоминалось выше. Все они находятся в тесной взаимосвязи, и только в конкретном акте правовой агитации та из них проявляется в большей степени, которая определяется субъектом массово-правовой коммуникации в качестве доминирующей, исходя из характеристик управляемого объекта и избираемых целей.

### Вопрос 4. Метод-программа

Рассматривая метод как способ, отвечающий на вопрос «Как осуществить процесс массово-информационного воздействия?», я нахожу возможным обратить внимание на особые приемы, в которых реализуется весь «набор» описанных выше методов. Осуществление такого рода массово-правового информирования я бы назвал алгоритмическим. Алгоритм, в наиболее общем его значении можно рассматривать как «совокупность действий, правил для решения данной задачи». В настоящем контексте алгоритм предусматривается для решения задач массово-правового информирования. Следовательно, и его описание должно быть осуществлено на соответствующем языке, а не на языке ЭВМ.

Выше были приведены суждения о таком феномене в массовой коммуникации, как манипулирование, который широко используется в политических целях. Проблема манипулирования сознанием, волей адресата является одной из важнейших в массовой коммуникации. Она выступает серьезным препятствием для государственно-правового воздействия на криминологическую ситуацию методами массово-правового информирования. В связи с этим представляется целесообразным обратиться к сравнительному анализу двух сложных информационных воздействий на общественное правосознание и правонастроение. По сути речь идет о двух противоположных программах массово-правовой коммуникации, которые основываются на принципиально различающихся подходах к формированию массово-информационного воздействия – манипулятивной и формирующей программ.

В основу разработки названных программ положена модель человеческой деятельности, которая состоит из двух подсистемных блоков (см. рис.).

В рассматриваемом контексте экстравертивный тип деятельности характеризуется тем, что интересы личности обращены на окружающую правовую реальность, ее явления, которые оцениваются как приоритетные для личности. Собственный же субъективный мир личностью отчуждается от себя самой, и принижается индивидуальная ее значимость.

Интровертивному типу характерно обращение личности к собственному, внутреннему миру, ценности которого осознаются как высшие. Интровертивная личность склонна к самоанализу, в отличие от экстраверта – необщительна, социально (в правовом отношении) пассивна, не отличается социальной адаптированностью.

Таким образом, ориентируясь, например, на самопознание, самооценку, самосозидание и самообщение личности, манипулятивная программа может быть выражена следующим образом. С помощью внешней занимательности – детализации криминальных деяний, акцентирования внимания на положительных качествах преступника, его рыцарстве или дружеской преданности; описании сцен «справедливого» криминального насилия, прелестей сексуальной жизни и т.п. – устраняется личностный «цензурный барьер». У адресата формируется свойство не критического восприятия правовой информации, замещения личной неудовлетворенности прелестями экранной жизни; реализуется подсознательное «заглушение» правоосознанности поведения, правовой активности личности.

Реализация всех этих принципов, целей через средства массовой коммуникации обуславливает специфику массово-информационного процесса, которая выражается в деструктивно-компенсаторной функции.

Манипулятивная метод-программа активно используется в современных (политических) информационных войнах. Так в обнаруженном личном архиве А. Масхадова был найден план мероприятий по организации и проведению «психологическо-информационной войны» под названием «Проект «Лифт»». Целью проекта определено: «пропагандистское и информационно-аналитическое обеспечение политического и военного командования ЧРИ в нынешней войне, и противодействие «психологической войне» противника, пропагандистско-психологическое воздействие на руководство РФ, его народ и российскую группировку войск, задействованную в нынешней российско-чеченской войне».

Формирующая программа, в отличие от манипулятивной, направлена на утверждение самооценки значения личности как участника правоотношений, стимулируя его правоосознанность, правовую активность.

Существенные различия имеются в названных программах, ориентированных на познание личности (как ее качество).

Под манипулятивной программой понимается передача адресату клишированной правовой информации, т.е. случайных знаний. Эти знания о различных явлениях правовой действительности «закладываются» в личность средствами массовой коммуникации без какой-либо системы, по случаю или по каждому возникающему социальному поводу – «обязательная» криминальная хроника на традиционно отведенном участке газетной площади; заполнение определенной рубрики, уже привычной для читателя и ожидаемой им; более-менее заметное событие в правоохранительной сфере и т.д. Данная программа связана с функцией внушения массово-правовой коммуникации.

В отличие от манипулятивной, функция-задача формирующей программы направлена на формирование правового мировоззрения путем последовательного приобщения к правовой культуре, обучения правовым знаниям, умениям и т.д., т.е. эмоций, идей, взглядов, оценок и представлений, которые выражают отношение адресата к действующему праву, юридической практике, правам и обязанностям граждан и др.

Ориентированная на трудовую деятельность адресата, манипулятивная программа включает личность в деятельность, цели и задачи которой ею не осознаются и вполне могут быть чуждыми ей, но не коммуникатору. Например, относительно частые клише о милиции типа «рэкет в свободное от службы время», «кулаки с погонами» и т. п. ориентируют и мобилизуют адресата на такое поведение, в котором заинтересован коммуникатор.

Включение в деятельность адресата может быть обеспечено и одной публикацией, например, обращением с просьбой оказать содействие в розыске лица, подозреваемого в совершении преступления, за определенное вознаграждение. Таким образом, реализуется управленческая функция манипулятивной программы.

В отличие от нее, воспитательная формирующая программа «вкладывает» в адресата основы активного правоосознанного поведения, потребности в инициативном, творческом отношении к правовой действительности.

По-разному воздействуют программы и на общение адресата. Например, дезинтегративная функция манипулятивной программы формирует эгоцентрическую замкнутую личность, главным каналом для которой в общении становятся средства массовой коммуникации (в частности, уводящие личность в виртуальный мир), формирует пассивного в правовом отношении, некоммуникабельного субъекта.

Коммуникативно-интегрирующая функция формирующей программы вовлекает личность в непосредственное и опосредованное общение, в активный процесс целенаправленного восприятия и переработки правовой информации.

Разумеется, настоящие программы массово-правовой коммуникации являются теоретическими конструктами. Но в этих программах отражены все те функции-задачи,

которые присущи современным учреждениям массовой коммуникации. Знание таких функциональных особенностей, которые сведены в условную, умозрительную манипулятивную программу, позволяет субъекту массовой коммуникации критически, с позиций обеспечения личностной, общественной массово-коммуникативной безопасности оценивать свою продукцию, которая предназначается для распространения на массовые аудитории.

Знания об основных программных целях и методах правового информирования через средства массовой коммуникации необходимы для научно обоснованного использования системы массово-правовой коммуникации в реализации целевой региональной программы управленческого воздействия на криминологическую ситуацию и в целом на обеспечение правопорядка.