

Секция «Журналистика»

**Особенности производства и распространения правовой информации в  
сфере массовых коммуникаций**

*Ларина Надежда Владимировна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
журналистики, Москва, Россия  
E-mail: nadezhda\_larina@inbox.ru*

Уже на ранних стадиях развития человеческого общества производство и распространение неофициальной правовой информации стало осмысливаться людьми как важная задача, решение которой требует целенаправленных регулярных действий. Даже самый мудрый и справедливый закон не изменит людей и общество в лучшую сторону, если большинству людей непонятна его суть и цель, неясны механизмы его применения, если его полезность не осознана и не «принята» на эмоциональном уровне. Появилась потребность в функционировании правовой информации в специфической сфере, «заточенной» на тесный контакт с широкими группами людей, и определились субъекты производства и распространения неофициальной правовой информации, задачей которых стало осуществление этой деятельности постоянно и осознанно. Важнейшее место здесь занимает **сфера массовых коммуникаций** и субъекты её формирования – **средства массовой информации**.

Как отмечали исследователи, в сфере массовых коммуникаций воздействие на правосознание осуществляется более эффективно по сравнению с другими сферами общественных отношений. Это свойство, в частности, отмечалось Д.Ю. Мартынкиной, анализирувавшей процесс правового просвещения населения через СМИ и перечислявшей особенности СМИ как субъекта и инструмента правового просвещения населения [3]. При этом, опираясь на то, что процесс правового просвещения населения через СМИ явно выступает частным случаем процесса производства и распространения правовой информации в сфере массовых коммуникаций, целесообразно, на наш взгляд, говорить об особенностях сферы массовых коммуникаций как сферы производства и распространения правовой информации.

Перечислим эти особенности.

1. Сфера массовой коммуникации позволяет оперативно и эффективно удовлетворять потребности в правовой информации **практически неограниченного количества социальных групп с различными потребностями**. Как отмечал Е.П. Прохоров, «СМИ являются едва ли не главным институтом, обеспечивающим в массовом порядке право граждан на получение информации и информированность» [1]. Расширяя тезис исследователя, можно отметить, что «информационные продукты» правовой тематики, «производимые» в системе массовых коммуникаций, с одной стороны, предназначены неограниченно широкому кругу лиц, с другой – нацелены на конкретную аудиторию конкретного СМИ в соответствии с их запросами и способностями к восприятию. В качестве примера возьмём обсуждение в СМИ реформы пенсионного законодательства. Нынешних пенсионеров явно будут интересовать характеристики новой системы по сравнению с существующей. Для молодёжи более актуальными станут сведения о том, какие действия предпринять сейчас для того, чтобы размер выплат был

достойным. То же касается и формы воплощения. Выдержанное в официальном духе интервью с представителем Пенсионного Фонда в печатном СМИ явно найдёт больший отклик у пожилой аудитории, чем динамичное, яркое ток-шоу с множеством точек зрения, которое наверняка придётся по душе более молодым зрителям.

2. Только в сфере массовой коммуникации возможно **полноценное сочетание в одном её «продукте» и эмоционального, и «рационального» содержания**. В процессе производства правовой информации в сфере массовой коммуникации широко используются такие приёмы воздействия на эмоции, как апелляция к конкретным жизненным ситуациям, чувствам и конкретным представлениям конкретных людей, сформированному «мироощущению» аудитории и т.п. Как отмечала исследователь О.В. Третьякова, только в сфере массовой коммуникации правовая информация (если понимать её как совокупность всех, абсолютно любых сведений о праве) представляет собой отражение многообразия правового пространства человека [2]. С другой стороны, воздействие на эмоции (правовую психологию как компонент правосознания) полноценно сочетается и часто проходит одновременно с функцией передачи «рациональной» информации, имеющей практическое значение.

3. Производство правовой информации в системе массовых коммуникаций подразумевает неизбежное **творческое переосмысление исходных сведений**. Создание материала правовой тематики представляет творческий акт, в основе которого лежит проявление личности его автора. На наш взгляд, привнесением субъективного элемента можно считать даже видимое его отсутствие – например, подача того или иного информационного повода в материале, созданном строго в информационном жанре или нарочито сжатая форма сообщения. Аудитория на этом основании может сделать вывод о незначительности описанного эпизода, хотя он может таковым и не являться.

4. В сфере массовой коммуникации особым образом меняется регулятивный потенциал правовой информации. Безусловно, правовая информация в данном случае уже избавлена от роли общего социального регулятора, чьё воздействие обеспечено силой государственного принуждения. (Исключение составляют ситуации, когда речь идёт об обязательном официальном опубликовании нормативных актов). Однако регулятивный потенциал воздействия на правосознание аудитории, за счёт перечисленных выше особенностей, многократно усиливается, становится более динамичным, многовариантным. В частности, с помощью средств, присущих именно сфере массовой коммуникации, проявляется или усиливается ценностно-ориентирующая функция правовой информации.

Таким образом, можно выделить следующие особенности сферы массовых коммуникаций как сферы производства и распространения правовой информации:

- 1) возможность удовлетворять различные запросы на правовую информацию в разной форме,
- 2) равноценное сочетание в «информационном продукте» эмоционального и рационального смыслового содержания;
- 3) формирование потенциала воздействия на правосознание через творческое переосмысление исходных сведений с сохранением «привязки» к актуальной правовой действительности,
- 4) способность менять регулятивный потенциал правовой информации.

## Литература

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1999.
2. Третьякова О. В. Журналистика и правовая культура общества в контексте развития демократии. Архангельск, 2011.
3. Мартынкина Д.Ю. СМИ как субъект и инструмент правового просвещения населения. – Электронный журнал «Медиаскоп». 2011. № 1: <http://www.mediascope.ru/node/771>