

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Максуров Алексей Анатольевич

канд. юрид. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный

университет им. П.Г. Демидова»

г. Ярославль, Ярославская область

ЮРИДИЧЕСКАЯ КООРДИНАЦИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ПРАВОПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: в статье рассматриваются способы воздействия на правопотребителя через методы юридической координации.

Ключевые слова: юридическая координация, правопотребитель, правопроизводитель.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Прежде всего, необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о правовом товаре или организации (в случае продвижения органа власти, должностного лица). Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача коммуникатора – создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название. Но даже в этом случае формирование осведомленности требует времени.

Этим, кстати, и объясняется подсознательные действия руководителей органов власти по увеличению случаев знакомства потенциального правопотребителя с данным органом власти (надписи на специальных автомобилях о принад-

лежности к конкретному правоохранительному органу, вывески на зданиях, занимаемых органами власти, большое количество повторения наименований и собственной символики данного органа власти на его официальном сайте, отражение наименований органов власти в должностях руководителей конкретного органа власти и т.п.), увеличению уровня запоминаемости наименования органа власти или иного правового явления (этому, например, служат сокращения наименований органов власти и госкорпораций – Роструд, Ростех или нумерация законов с «длинными» названиями – ФЗ-214) и т.п.

Разумеется, целевая аудитория может быть осведомлена о правопроизводителе или его товаре, но не обладать никакими другими знаниями, поэтому в качестве первоочередной цели в сфере коммуникаций правопроизводитель может принять решение о формировании знаний о нем (его товаре). Этим во многом и объясняется повышенная в последние годы пиар-активность представителей органов власти, введение в штат пусть даже небольших органов власти представителей по массовым коммуникациям (обычно это называется «специалист по связям с общественностью»), в том числе, что интересно, не только из числа сотрудников данного органа власти, но и из среды профессиональных журналистов, рекламщиков и проч.

Не менее важен вопрос благорасположения. Ведь знание по своим характеристикам может быть совершенно разным. Если целевая аудитория знает товар (организацию), какие чувства по отношению к нему она испытывает? Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень негативное отношение, довольно негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение, очень положительное отношение. Если аудитория относится к правовому товару неблагожелательно, коммуникатору предстоит выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благожелательного отношения. Если в основе неблагожелательных представлений лежат действительные недостатки правового товара, задуманная кампания вряд ли справится со своей задачей. Необходимо будет сна-

чала устраниТЬ недостатки и только потом рассказывать о достоинствах измЕненного правового товара. Умелая деятельность по организации общественного мнения требует, чтобы «добрые слова следовали за хорошими делами».

В этой части «просветительная» деятельность органов государственной и муниципальной власти о «себе, любимых» часто и не ставит перед собой целью благожелательное отношение целевой аудитории; напротив, руководитель службы по связям с общественностью одного из региональных управлений правоохранительных органов прямо указал мне в частном разговоре, что основная цель пиар-компании заключается в том, чтобы его орган власти «боялись», причем не только граждане, но и другие органы власти, включая контролирующие и правоохранительные.

В практике правового рынка изменение недостаточно качественных правовых товаров вследствие негативного отношения к ним целевой аудитории пока еще остается крайне редким: та же Государственная Дума РФ, по существу, не проводит сколько-нибудь результативного мониторинга по отношению к принятым ею законам среди населения. Что уже говорить о сложных и неоднозначных (сравнительно с нормативным правовым актом – федеральным законом) правовых явлениях и категориях, например, юридической практике даже в основных ее разновидностях, правосознании и правовой культуре, законности!

Даже если целевая аудитория будет испытывать благорасположение к товару, она может не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор будет пытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, характеристики и прочие значимые для правопотребителя свойства. Об успехе своей кампании коммуникатор может судить после ее окончания по результатам повторного замера потребительских предпочтений.

Мы полагаем, что такого рода подход будет эффективным и в правовой сфере, особенно в тех случаях, когда речь идет об относительно небольшой территории и количестве вовлеченных в действие и жизнь правового явления, где

можно получить относительно достоверную информацию по результатам контрольного исследования, пренебрегая иными одномоментными факторами и детерминантами, например, в сфере оказания конкретной муниципальной услуги в небольшом по численности (территории) поселении.