Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

СЛУЦКИЙ
Павел Александрович

ИНФОРМАЦИОННАЯ СВОБОДА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Санкт-Петербург

2008

Работа выполнена на кафедре общественных связей и рекламы факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель	доктор филологических наук, профессор *Алексей Дмитриевич Кривоносов*
Официальные оппоненты	доктор политических наук, профессор *Николай Сергеевич Лабуш* кандидат политических наук, доцент *Илья Анатольевич Быков*
Ведущая организация	Южно-Уральский государственный университет

Защита состоится «____» _____ 2008 г. в «_____» часов на заседании Диссертационного совета Д 212.232.17 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «____» _____ 2008 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета *Л. Г. Фещенко*
кандидат филологических наук, доцент

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На современном этапе развития общества, когда информационные технологии и их использование все в большей степени определяют характер жизни социума, вопрос о взаимоотношении общества и информации, об информационной свободе и свободе СМИ от общества, власти, государства и бизнеса приобретает особое значение.

Функционирование СМИ как информационной системы представляет собой процесс взаимодействия его основных субъектов – общества, различных групп, структур, институтов, власти, собственников, издателей, рекламодателей, аудитории. Свое предназначение СМИ реализуют в оперативном удовлетворении потребностей участников коммуникационного взаимодействия в информации, необходимой для оптимального функционирования общества. Информация и СМИ играют в политической жизни существенную роль, они имеют самое непосредственное отношение к его жизнедеятельности и несут частичную ответственность за происходящие в обществе процессы. Исходя из этого, СМИ должны руководствоваться в первую очередь интересами общества и государства. На деле же на проникновение СМИ в политическую жизнь общества влияют также экономические, культурные, идеологические и другие факторы. Средства массовой информации, взятые как единое целое и являющиеся важной составной частью системы массовых коммуникаций в обществе, играют различные роли. Эти роли, в зависимости от конкретных социально-политических или экономических ситуаций, могут приобретать большую или меньшую значимость.

Вопросы, связанные с ролью СМИ в жизни общества, правах человека относительно информации и информационной свободой в коммуникативном пространстве, приобретают особенную актуальность в эпоху смены информационно-технологической парадигмы, развития сети Интернет и распространения электронных средств связи. Рост значимости информации в постиндустриальном обществе, а также интенсификация взаимоотношений человека и информации по-новому ставят вопрос о том, что такое информационная свобода. При этом содержание понятия «информационная свобода» требует более глубокого изучения: в современной политологической литературе эта тема освещается достаточно мало, а в учебниках для вузов по политологии[1] термины «информационная свобода» и «свобода слова»

---

[1] См., например: Кравченко А. И. Политология: Учебник. М., 2006; Жиро Т. Политология / Пер. с польск. Х., 2006; Гаджиев К. С. Политология: Учебник. М., 2001; Горелов А. А., Политология: Учебник. М., 2001; Политология: Учебник / В. А. Бобков, И. Н. Браим, А. Н. Егоров и др. М., 2003; Политология / Под ред. В. И. Буренко. И., 2002, и др.

либо не встречаются вовсе, либо упоминаются без развернутого определения. Между тем представляется чрезвычайно важным определить место информационной свободы в системе прав и свобод личности в современном обществе. Соответственно, существует необходимость в уточнении понятийного аппарата, создании новых критериев, с помощью которых можно было бы упорядочить и систематизировать подходы к информационной свободе.

Необходимость исследования сущности информационной свободы требует анализа теоретических подходов к этому вопросу с одной стороны, и рассмотрения динамики и тенденций реально происходящих политических и социальных процессов с целью их возможного прогнозирования - с другой.

Большинство работ, затрагивающих вопросы информационной свободы, посвящены взаимодействию человека и государства в отношении информации и допустимой степени государственного регулирования в сфере информации (в первую очередь речь идет о цензуре, перлюстрации, авторском праве и информации о частной жизни). Более широкое понимание сущности информационной свободы в контексте новых реалий постиндустриального общества не может считаться всесторонне исследованным, несмотря на достаточно большое количество идей и подходов, которые можно обнаружить в периодической печати и неспециальной литературе.

В условиях усложнения политических процессов трансформируются модели взаимодействия в системе «общество - СМИ - бизнес - власть», что обусловливает необходимость модернизации, качественных преобразований принципов, методов и форм взаимодействия. Коммуникативное пространство как система субъект-объектных и субъект-субъектных отношений обладает комплексом инвариативных характеристик. Их сочетание может как ослаблять, так и усиливать ценностную доминанту, гуманистическое содержание информационно-коммуникативных отношений.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена следующими факторами:

- во-первых, потребностью углубленного познания политических явлений в единстве с информационными и коммуникативными процессами, лежащими в основе политической, социальной, технологической и культурной модернизации социума;

- во-вторых, поиском эффективных путей, способов, механизмов информационного обмена в коммуникативном пространстве постиндустриального общества;

- в-третьих, становлением и развитием информационной сферы общества и необходимостью регулирования информационно-коммуникативных процессов и отношений между людьми, социальными группами и государством в интересах социально-экономического, духовного развития, повышения качества

коммуникативного взаимодействия общества. При этом важнейшую роль призваны сыграть журналистика как система артикуляции интересов и потребностей социальных групп, как элемент политической организации;

- в-четвертых, усилением необходимости в прогностическом обеспечении политической деятельности в условиях постиндустриального общества. Необходимы научные знания и информация, моделирующие влияние коммуникативных процессов на политические отношения и формирование проектных моделей повышения эффективности функционирования социальных и политических процессов.

Существует необходимость создания интегративной парадигмы, способной к высокой степени обобщения. Особое значение имеет синтез различных подходов, направленных на рассмотрение социальной и политической информации как результата отражения фактов общественного бытия и состояния общественного сознания, формирование на основе этих подходов информационной политики.

Развитие постиндустриального общества и интенсификация информационных процессов обусловливает необходимость интегративного подхода к развитию пространства политической коммуникации, повышению качества дискурса в системе «общество - СМИ - бизнес - власть». Современные реалии требуют переосмысления сущности информационной свободы в условиях изменения коммуникативного пространства, анализа акторов данного пространства в конкретных коммуникативных практиках, что дает возможность увидеть сложившуюся динамическую неравновесность информационных обменов, несимметричность отношений в коммуникативном дискурсе.

Анализ **степени разработанности темы** исследования показывает, что проблема информационной свободы, в том числе в контексте постиндустриального общества, имеет значительную историю изучения в рамках политологии, теории журналистики и коммуникации, социологии. Аспекты рассматриваемой проблемы изучались в рамках различных научных парадигм с различных точек зрения.

В поле зрения исследователей, занимавшихся изучением пространства человека и социума, находились географические, геологические, экологические, экономические, социальные, политические, культурно-духовные и другие аспекты, которые анализировались с позиций разнообразных научных школ и в рамках дисциплинарных и междисциплинарных подходов. Проблематика пространства была поднята на уровень социально-философской рефлексии благодаря работам Н. А. Бердяева, Ф. Броделя, В. И. Вернадского, И. Канта, А. Ф. Лосева, Н. Н. Моисеева, И. Р. Пригожина, П. А. Флоренского, М. Хайдеггера, О. Шпенглера, К. Ясперса и др.

Взаимосвязь политического и информационного пространства исследовалась такими современными зарубежными политологами, как Х. Арендт, Р. Арон, Дж. Вольф, Р. Даль, Д. Истон, А. Макферсон, К. Поппер, Ф. Хайек, И. Шумпетер. Ряд значительных работ по данным проблемам был опубликован российскими учеными Т. А. Алексеевой, М. С. Вершининым, К. С. Гаджиевым, А.С. Панариным, Е. Б. Шестопал.

Проблемы массовой коммуникации и роли журналистики в контексте коммуникативной политики рассматривались в работах В. Ю. Борева, П. Брука, П. Бурдье, Ю. М. Власова, Т. Г. Добросклонской, Я. Н. Засурского, М. Кастельса, А. В. Коваленко, А. Г. Киселева, С. Г. Корконосенко, В. П. Конецкой, М. Маклюэна, О. Т. Манаева, М. Ф. Ненашева, Н. Д. Саркитова, Л. Г. Свитич, А. Турена, А. В. Шевченко. Особо необходимо выделить исследования журналистики, связанные с определением ее места и роли в пространстве политической коммуникации, степени влияния на качество социальных и политических отношений (Э. Галумов, И. М. Дзялошинский, Я. Н. Засурский, Т. С. Иларионова, Н. Д. Казакова, Ю. Кашлев, В. Н. Монахов, М. Ф. Ненашев, Ю. А. Нисневич, В. Д. Попов, М. А. Федотов, В. Л. Энтин).

Основные теоретические подходы к анализу информационно-коммуникативных процессов в обществе отражены в работах таких авторов, как Д. Вивиан, Д. Катц, Д. Страубхаар, Ю. Хабермас, К. Ясперс, Д. Павлик, В. М. Березин, Д. И. Суслов, Д. П. Гавра, И. И. Засурский.

Проблемами развития постиндустриального и информационного общества, в котором возрастает роль информации и ее влияние на различные политические и социальные процессы, занимались Д. Рисмен, Л. Склэир, Э. Тоффлер, М. Порат, Й. Масуда, Д. Белл, Т. Стоуньер, Р. Катц, П. Дракер, М. Кастельс, А. В. Чугунов, А. И. Ракитов.

В европейской и американской литературе представлено большое количество исследований процессов социального функционирования СМИ, в которых изучаются различные отдельные аспекты взаимодействия СМИ и общества - в частности, проблемы информатизации и дезинформирования, обратной связи, отчасти – правовая проблема свободы прессы (Г. М. Маклюэн, П. Лазерсфельд, Р. Мертон, Ф. Сиберт, и др.)

Понятие свободы слова и информационной свободы рассматривалось в трудах многих зарубежных и отечественных политологов, философов, социологов и крупных общественных деятелей. Этому вопросу уделено внимание в работах Вольтера, Ж.-Ж. Руссо, Дж. Локка, Д. Дефо, Г. Э. Лессинга, И. В. Гете, Б. Франклина Т. Пейна, Д. Мак Куэйла, Т. Джефферсона, Д. Коэна, а также М. В. Ломоносова, А. Н. Радищева и др. Свой вклад в формирование этого взгляда внесли такие культовые идеологи современного Интернета, как

Перри Барлоу, Мэтью Рейнольдс, Ричард Столлмен и ряд других. Из отечественных авторов следует отметить сетевые публикации А. Столярова.

Понятие маркетинговых коммуникаций и различные виды коммуникаций, используемые компаниями, рассматривались такими авторами, как Ф. Котлер, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, М. Леви, Б. Вейтс, Д. Страубхаар, Е. Н. Голубкова.

Важный в контексте предмета исследования анализ проблем информационного общества, критический подход к основным тенденциям его развития, дается в работах Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Г. Дебора, Г. Маркузе, Р. Мертона, П. Лазерсфельда, М. Ариарского и др.

Объектом диссертационного исследования выступают акторы коммуникативного пространства системы «общество - СМИ - бизнес - власть».

В качестве **предмета** исследования выбрана динамика изменения политической сущности информационной свободы в отношениях акторов коммуникативного пространства системы «общество - СМИ - бизнес - власть».

Цель диссертационной работы – анализ изменения сущности и эволюции понятия информационной свободы в постиндустриальном обществе и рассмотрение возможности функционирования социума, базирующегося на принципах свободного информационного обмена.

Задачи исследования:

- Описать политологическое и социологическое содержание информационной свободы, рассмотреть феноменологию понятий информационной свободы и информационного насилия;
- Рассмотреть социально-исторический контекст эволюции сущности информационной свободы и определить социальные и технологические факторы, определяющие необходимость пересмотра терминологического аппарата, используемого для ее описания;
- Исходя из выдвигаемой гипотезы о возможности использования либертарианского понятия информационной свободы, дать характеристику основным современным практикам коммуникационного взаимодействия и практикам функционирования СМИ;
- Выделить тенденции, указывающие на снижение эффективности коммуникаций, в которых осуществляется информационное насилие, и описать перспективные тенденции развития информационных отношений, основанных на принципах свободного информационного обмена;
- Описать и обосновать эффективную прогностическую модель информационного коммуникативного взаимодействия, при котором основные субъекты, а именно маркетинговые коммуникаторы, СМИ и аудитории, могут осуществлять информационный обмен на основании

описанных принципов информационной свободы и без ущерба для политического дискурса.

Теоретико-методологическая база диссертации предполагает комплексный междисциплинарный подход, объединяющий как собственно политологические методы, так и методы других гуманитарных направлений, в т. ч. теории журналистики, теории коммуникации, социальной информациологии. Они совпадают с общенаучными принципами объективности, которая проявляется в представлении разнообразных мнений западных и отечественных исследователей по данной проблеме.

Кроме того, методология настоящего исследования формировалась исходя из представления о единстве принципов историзма и научности. Принцип историзма в данном случае обозначает, что понятие информационной свободы рассматривается во временной динамике и в неразрывном контексте с социально-историческим фоном и с учетом накопленных к настоящему времени знаний. Принцип научности требует привлечения совокупности методов политологии и других наук. Исследование основано на общецивилизационном подходе к анализу процесса информатизации общества, при котором обеспечение реализации информационной свободы рассматривается как явление общецивилизационное и общечеловеческое.

Эмпирическую базу составили законодательные акты Российской Федерации и зарубежных стран, материалы СМИ, сетевые публикации современных авторов, материалы сайтов специализированных на тематике компьютерно-опосредованной коммуникации средств массовой информации, программные заявления различных он-лайновых организаций, декларирующих своей целью защиту свободы информации в Интернете (OFISP, FSF, EFF), манифесты кибер-анархизма и кибер-панка, материалы дискуссий по проблемам информационной свободы в сетевых публикациях, на форумах, блогах и конференциях (более 30 ресурсов за период с 2002 г. по 2007 г.)[2].

---

[2] A Declaration of the Independence of Cyberspace. EFF. 1996. URL: www.eff.org; J. P. Barlow. A pretty Bad Problem: Forward to PGP User's Guide by Phil Zimmerman. NY. 1996. Kapor M., Barlow J. Interview by David Gans with Ken Goffman. // Wired. August 5. 1990; John Gilmore. On inflight activism, spam and sarongs // Interview by Mikael Pawlo. Greplaw. August 18, 2004; Stallman Richard M. Free Software, Free Society: Selected Essays. Boston. 2002; McCullagh, Declan. EFF reaches out to D.C. with new office // ZDNetNews.com. April 27, 2006; Levine F., Locke C., Searls D., Weinberger D. The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual. Cambridge, MA. 1999. Нормы пользования сетью OFISP. URL: http://www.ofisp.org/documents/ofisp-008.html; Столяров А. Информационное будущее и современность // Библиотека Максима Мошкова: URL: http://www.lib.ru/COPYRIGHT/stolyarov.txt.

Основным методом исследования стал анализ письменных источников - работ отечественных и зарубежных политологов, социологов, философов, историков, посвященных социально-психологическим и политическим вопросам СМИ и рекламы, а также политическим аспектам функционирования СМИ. Анализ базируется на общенаучном методе познания и основанных на нем частно-научных методах, в том числе методах логического, сравнительного, нормативно-правового и сравнительно-исторического анализа.

Основные положения, выносимые на защиту:

1) Развитие политического дискурса в постиндустриальном обществе, распространение сети Интернет, интенсификация информационных потоков и рост информационной перегрузки актуализируют вопросы, связанные с правами и свободами человека в отношении информации;
2) Развитие дискуссии о сущности информационной свободы привело к созданию в киберанархических кругах либертарианского определения этого понятия, основанного на общих принципах недопустимости осуществления насилия субъектами политического процесса. Согласно этому подходу, информационный обмен между двумя субъектами коммуникации можно считать свободным только в том случае, если он происходит по обоюдному согласию сторон;
3) Применение либертарианского подхода к принятым в обществе текущим коммуникативным социально-политическим и экономическим практикам показывает, что они не соответствуют сформулированным принципам информационной свободы. СМИ, производители товаров и услуг посредством маркетинговых коммуникаций осуществляют информационное насилие;
4) Теоретические и эмпирические исследования подтверждают, что информационное насилие, в первую очередь осуществляемое посредством маркетинговых коммуникаций (рекламы), оказывает существенное негативное влияние на отдельных индивидов, политический дискурс и функционирование демократического общества в целом;
5) Существуют теоретическая возможность, а также объективные тенденции и предпосылки для развития коммуникативных отношений, основанных на принципах информационной свободы, в которых акторы системы «общество - СМИ - бизнес - власть» могут реализовывать коммуникативные потребности без осуществления информационного насилия.

Научная новизна исследования состоит в комплексном исследовании сущности информационной свободы и обусловлена

целями и задачами диссертации. В работе сделан акцент на уточнении понятийного аппарата политологии.

С точки зрения политологии новизна заключается в том, что интерпретация сущности информационной свободы в политическом дискурсе рассматриваются не только в контексте государственного регулирования информационных процессов (цензурный режим, уровень доступности информации и пр.), но и с точки зрения осуществления прямого и косвенного влияния бизнеса посредством маркетинговых коммуникаций и рекламного финансирования на содержание информации в СМИ. В результате исследования автором предлагается прогностическая модель формирования коммуникативного пространства на основе принципа свободного информационного обмена, обеспечивающего большую эффективность работы политических институтов и реализации демократических процедур в системе «общество - СМИ - бизнес - власть». Содержанием предлагаемой концепцией является представление об оптимальной системе СМИ и организации ее функционирования в расчете на полноценную реализацию принципа свободного информационного обмена в коммуникативном пространстве. При этом внимание уделяется, с одной стороны, вопросам осуществления маркетинговых коммуникаций на основе принципа свободного информационного обмена, а с другой – вопросам функционирования СМИ.

В диссертационном исследовании обозначены новые подходы к проблеме информационной свободы и проведен анализ последних работ западных и отечественных политологов и социологов. Особое внимание уделяется изучению работ американских авторов, многие из которых еще не были изданы на русском языке. Кроме того, дается картина неформализованного и еще не обработанного наукой движения современной общественной мысли, выраженной идеологами принципов свободного информационного обмена. Некоторые из этих точек зрения впервые вводятся в научный оборот. В частности, либертарианский принцип свободного информационного обмена, который изначально использовался для описания коммуникативных процессов в сети Интернет, применяется в более широком плане для исследования различных практик взаимодействия субъектов в коммуникативном пространстве в целом.

Практическая значимость исследования заключается в том, что оно рассматривает проблему информационной свободы, являющуюся актуальной не только для современной отечественной политологии и журналистики, но и для всего социума. Особую практическую значимость диссертация может представлять для современных электронных СМИ, специалистов в области PR и маркетинга, а также для законодательных органов, которые с помощью проведенного исследования могут изучать динамику развития важного в современном праве понятия информационной свободы. Материалы и результаты

диссертации актуальны для изучения и практического применения в вузовской практике преподавания таких дисциплин, как основы политологии, теория журналистской деятельности, политические коммуникации, теория и практика связей с общественностью, рекламоведение, социология общественного мнения.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что ряд его положений и выводов помогают осмыслить сущность, место и роль многих сложных и многофункциональных коммуникативных процессов в современном обществе. Изучение понятия информационной свободы способствует более глубокому пониманию политических и социальных процессов взаимодействия различных групп и общностей в отношении информации; принципов и тенденций развития публичной сферы; перспектив развития общественно-политического дискурса в демократическом обществе.

Структура диссертации отражает цели и задачи исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертации нашли отражение в докладах на ряде конференций и семинаров (научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире», Санкт-Петербург, 2003, 2004; научно-практический семинар «Public Relations – наука, образование и профессия», Санкт-Петербург, 2007, 2008; научно-практический семинар «Этика в массовых коммуникациях», Таусон, США, 2007), опробированы в ходе практических занятий на кафедре «Связи с общественностью» в СПбГЭТУ им. В. И. Ленина (ЛЭТИ) и кафедре общественых связей и рекламы СПбГУ. Основное содержание диссертации отражено в шести научных публикациях по теме исследования, в том числе одна – из перечня ВАК.

Работа выполнена и обсуждена на кафедре общественных связей и рекламы Санкт-Петербургского государственного университета.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обоснована актуальность выбранной темы, охарактеризована степень разработанности проблемы, сформулированы объект и предмет исследования, выделены цели и задачи, определена научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Формирование понятия информационная свобода в рамках либертарианской политической доктрины» уточняется содержание понятий коммуникативное пространство и постиндустриальное общество; рассматриваются классические и современные подходы к определению понятий информационного права и информационной свободы, а также смежных понятий, таких как свобода слова и свобода печати.

В параграфе 1.1. «Феноменология понятия информационная свобода» вопрос о сущности и понятии информационной свободы, а также возникновение понятия информационного насилия исследуется в историческом контексте, а именно таких его аспектах, как интенсификации информационных процессов, переход к постиндустриальному обществу, возникновение проблемы информационной перегрузки.

Указывается, что постиндустриальная экономика предполагает преобладание интеллектуально-информационной сферы в экономической деятельности, и такой сектор производства, как информация, приобретает особый статус. Так называемая информационная парадигма определяет все процессы в современном обществе: накопление знаний, экономическую активность, реализацию всех видов власти и межкультурную коммуникацию[3]. Информация, способная перемещаться от одного субъекта к другому с большой скоростью и в значительных объемах, становится самостоятельным объектом, по поводу которого возникают общественные отношения.

В рамках работы используется термин «постиндустриальное общество», а не более распространенный в современной литературе термин «информационное общество». Это связано, во-первых, с тем, что появившаяся раньше концепция постиндустриального общества достаточно подробно описывает все значимые для данной исследования процессы, а во-вторых, опираясь на классический подход к терминологии по данному впросу, мы отталкиваемся от определения, данного Дэниелом Беллом. Несмотря на то что в последние годы он тоже начал заменять термин «постиндустриальное общество» термином «информационное общество», мы согласимся с мнением Фрэнка Уэбстера, что это ничего не изменило в его анализе – его «информационное общество» по всем характеристикам есть то же самое, что «постиндустриальное общество»[4].

Исходя из представления о единстве принципов историзма и научности, понятие информационной свободы и насилия рассматриваются во временной динамике и в неразрывном контексте с социально-историческим фоном и с учетом накопленных к настоящему времени знаний.

Сегодня все страны, исповедующие демократические пути развития государства и общества, придают большое значение правовой регламентации взаимоотношений государства и общества по поводу соблюдения норм защиты прав и свобод человека иметь собственное мнение, свободно получать и распространять информацию.[5]

---

[3] Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000.
[4] Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 79.
[5] Баконин А. Д. Право СМИ: Курс лекций. СПб., 2005. С. 53.

С точки зрения политической системы, наиболее важной стороной свободы слова является свобода распространения такой информации, которая может повлиять на исход выборов или на работу правительства. В сочетании с демократическими процедурами, обеспечивающими подотчетность правительства перед избирателями, свобода слова становится одним из важнейших инструментов защиты *всех* прав человека.

В параграфе 1.2. «Предпосылки эволюции понятия информационной свободы» показывается, каким образом переход к постиндустриальному обществу, информационная революция и рост информационной перегрузки послужили катализатором процесса повышения интереса к вопросам информационной свободы и информационного насилия.

Проблема информационной революции затрагивает интересы почти всех членов общества. Интенсивное использование информационных технологий деловыми кругами в развитых странах создает информационные перегрузки. Под информационной перегрузкой российский исследователь А. Д. Еляков предлагает понимать полезную (ценную) информацию, количество которой превосходит объективные возможности восприятия ее приемником (человеком, группой людей). [6] Прежде всего, имеются в виду СМИ.

Информационная перегрузка приводит к порождению негативной ситуации, в которой возможны такие исходы: 1) человек пропускает (не воспринимает) часть информации, не сумев ее увидеть (услышать); 2) воспринимает и перерабатывает всю информацию точно и в соответствии с задачей, но позднее срока; 3) воспринимает информацию в искаженном свете или просто отказывается от ее восприятия. К этому добавим следующее: а) если информация воспринимается не в полном объеме, частично, она дает превратное представление о явлении, а отсюда источник неточных, и даже ошибочных, групповых, индивидуальных решений; б) когда человек понимает, что он воспринимает не всю информацию по значимой теме, это отрицательно сказывается на его нервной системе.

В параграфе 1.3. «Либертарианская концепция свободного информационного обмена» дискуссия о необходимости пересмотра понятия информационная свобода рассматривается в контексте общефилософского понимания свободы как возможности поступать так, как хочется и политического понимания свободы как пространства объективных возможностей, внутри которого политический субъект может демонстрировать свои политические воззрения, реализовать свои политические стремления, интересы, программы. Внешняя свобода предполагает наличие внешних ограничений в виде постоянного присутствия рядом с субъектом свободы множества других субъектов с

---

[6] Еляков А. Д.. Информационная перегрузка людей // СОЦИС, 2005. №5. С. 42.

их собственными правами и свободами, что приводит к необходимости руководствоваться принципом, согласно которому *осуществление прав и свобод человека не должно нарушать права и свободы других лиц*.

Обсуждение проблемы необходимости и возможности ограничения информационной свободы в Интернете активно развивалось в рамках киберанархистских дискуссий по поводу несогласованных массовых почтовых рассылок и авторского права, в ходе которых была сформулирована либертарианская позиция о допустимости всего, кроме насилия над другими. Либертарианская политическая философия исходит из убеждения, что человек сам должен распоряжаться своей жизнью при условии, что он признает такое же право за другими людьми. В основе этих взглядов лежит запрет на «агрессивное насилие»[7] .

Руководствуясь принципом недопустимости насилия, или, иначе говоря, принципом необходимости наличия доброй воли, было сформулировано следующее понимание свободы слова (или, свободы информационного обмена): *информационный обмен между двумя социальными субъектами можно считать свободным только в том случае, если он происходит по обоюдному согласию коммуникантов.*

Проблема свободного информационного обмена рассматривается в системе функционирования государства и права. В любом государстве не вся информация предается гласности, в чем заинтересованы разные социальные группы, что подтверждается наличием так называемых тайн: государственной, военной, медицинской, партийной, коммерческой и т.д.[8]

Цензурой называется «система государственного надзора за печатью и средствами массовой информации»[9] . В более широком смысле необходимо говорить о цензурном режиме, который обеспечивает человеку ту или иную степень свободы слова и печати в любом обществе. Нужна ли в современных условиях защита общества и каждого человека от воздействия информационного фона? То есть нужна ли в современных условиях защита индивида от информационной перегрузки, определенный цензурный режим?

Приведенное ранее определение информационной свободы основывается на общем фундаментальном принципе – «все, что не мешает другим, т.е. не нарушает их прав, разрешено». Однако анализ законодательной базы показывает отсутствие принятие свободы слова в вышеприведенном смысле. В конституциях многих стран (например США, Российской Федерации), в Декларации о правах человека и в

---

[7] Боуз Д. Либертарианство: история, принципы, политика. Пер. с англ. М. Кислова, А. Куряева. М., 2004.

[8] Жирков Г.В. История цензуры в России XIX–XX вв. Учебное пособие. М., 2001.

[9] Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. 2-е изд., испр. и доп. М., 1994. С. 861.

ряде других документов присутствуют статьи о свободе слова, но нигде не дается определения этого понятия

В качестве примеров нарушения сформулированного принципа свободного информационного обмена в коммуникативных практиках можно назвать проблемы авторского права, защиты государственной и военной тайны, информации о частной жизни. Для данного исследования важным следствием из сформулированного принципа информационной свободы является то, что его нарушением, или частным случаем информационного насилия, приходится признать практически все виды рекламы, что обусловлено отсутствием согласия реципиента на получение информации.

Вторая глава «Нарушение принципа информационной свободы в маркетинговых коммуникациях» рассматривает вопрос о коммерческой основе значительной части нарушений принципа информационной свободы средствами маркетинговых коммуникаций, которые часто объединяются под общим названием «реклама». Для этого анализируется, каким образом коммерческие организации и СМИ осуществляют коммуникационное взаимодействие со своими аудиториями, степень нарушения принципа информационной свободы при использовании различных инструментов маркетинговых коммуникаций и влияние информационного насилия на эффективность коммуникативных отношений в системе «общество – СМИ – бизнес - власть».

В параграфе 2.1. «Информационное насилие в маркетинговых коммуникациях» различные инструменты продвижения изучаются с точки зрения их соответствия сформулированному принципу свободного информационного обмена. Под нарушение принципа свободного информационного обмена, согласно приведенному определению, попадает не только реклама, но и другие виды маркетинговой коммуникации: прямой маркетинг (в том случае, если он осуществляется без согласия получателя сообщений), а также усилия по стимулированию сбыта и прямая продажа. Исключение составляет коммуникация, осуществляемая с помощью инструментария связей с общественностью.

При этом коммерческие коммуникации в контексте исследуемого вопроса имеют очень много общего с политической электоральной коммуникацией. С известной долей упрощения можно сказать, что в предвыборной кампании также используются методы прямой рекламы (например, агитационные щиты или ролики политической телевизионной рекламы), методы стимулирования сбыта с задействованием индивидуального контакта (пикеты, квартирная агитация), инструменты прямого маркетинга (листовки, газеты) и т.д. Автор отдает себе отчет в поверхностности подобного сравнения политической и коммерческой коммуникации, однако для нашей работы из соображений операциональности принципиальное значение

имеет методика осуществления коммуникации и заложенная в нее интенция насильственной передачи сообщения.

Автор указывает на некоторые аспекты классической критики маркетинговых коммуникаций с точки зрения их влияния на индивида, общество, публичную сферу, политический дискурс и политическую сторону функционирования СМИ.

Политической стороне вопроса критики рекламы уделяет внимание Юрген Хабермас. В его работах рассматривается проблема постиндустриального общества в свете концепции сферы публичной информации[10]. Ученый задается вопросом: а возможна ли в обществе, где общественная информация по сути обслуживает рекламно-маркетинговые потрености корпораций, реализация демократических процедур, можно ли требовать от электората ответственного, осмысленного отношения к выборам.

Американский исследователь Дуглас Келлнер указывает: некорректно определять эффект от рекламы исключительно в области успешного продвижения конкретных продуктов и оставлять без внимания более широкий вопрос о том, как реклама формирует потребительскую культуру, превращая граждан в потребителей. Келлнер заключает: «США и аналогичным образом рекламно организованные нации будут вынуждены серьезно пересмотреть приоритеты, ценности и институты потребительского капитализма, если они хотят сохранить демократию, свободу, здоровье и индивидуальность»[11].

Г. Маркузе, характеризуя общество XX века как «общество потребления», пишет о том, создана целая система искусственных потребностей, и немалую роль в этом сыграла реклама, при помощи которых «человека вовлекают в бешенную гонку по кругу, составляющую суть общества постмодернистского капитализма»[12]. Для Маркузе политическая свобода означает освобождение индивидов от политической власти, над которой у них нет эффективных механизмов контроля.

Классическая критика характеризует рекламу как недемократическую форму дискурса с собственной аполитичной этикой и видением мира, противоречащими демократическим идеалам и целям. С политической точки зрения рекламу необходимо рассматривать как индустрию, разрушающую традиционные «осмысленные» социальные

---

[10] Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere - An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge MA [1962] 1991. Цит. по: Хабермас Ю. Политические работы. Сост. А. В. Денежкина. М., 2005.

[11] Kellner Douglas. Advertising and Consumer culture // Questioning the Media: A critical introduction. Second Edition. New York. 1995. P. 343.

[12] Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М., 2003. С. 107.

структуры, которые она заменяет идеалами и образами индивидуализированного товарного потребления[13].

Проблема маркетинговых коммуникаций исследуется также как массовое явление в рамках рынка рекламных носителей информационных услуг. Реклама является основой экономического существования современных СМИ: они используют информацию как средство производства, создавая с помощью ее аудиторию, которая впоследствии является объектом продажи рекламодателю. [14] Это означает, что интересы рекламодателя всегда доминируют над интересами аудитории, в частности, когда речь идет о содержании информации.

При исследовании вопроса о негативных последствиях финансирования СМИ за счет рекламы обнаруживается, что возникающее при этом информационное насилие является одним из многих проявлений его отрицательного воздействия на выполнения СМИ их базовых ролей.

Первое, что необходимо здесь отметить, - это экономическое давление, которое оказывают рекламодатели на СМИ. Вторым важным негативным последствием использования рекламы в качестве источника финансирования СМИ можно назвать снижение уровня политического дискурса. В результате развития индустрии инфотеймента[15] и высокотаргетированной информации СМИ уже не играют прежней интеллектуальной роли в политической жизни общества.

В параграфе 2.2. «Тенденции развития маркетинговых коммуникаций: снижение эффективности применения информационного насилия» автор анализирует, насколько информационное насилие необходимо для осуществления эффективных маркетинговых коммуникаций и возможно ли выделить тенденции и предпосылки снижения эффективности традиционных рекламных коммуникаций, которые осуществляются с нарушением принципа свободного информационного обмена.

Одной из самых значимых предпосылок исследователи называют изменение потребителя и структуры потребительских рынков.[16] В 90-е гг. общество сильно изменилось, а вместе с ним - тип покупателя и его отношение к рекламной информации, уровень доверия и влияние прямой рекламы на потребительское поведение начали снижаться.

---

[13] См.: Kellner Douglas, Harms John. Toward A Critical Theory of Advertising. 2001. URL: http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm.

[14] Smithe D. Dependancy Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada. Norwood. 1981. P. 18.

[15] См.: Boggs Carl. The End of Politics: Corporate Power and the decline of the Public Sphere. New York. 2000.

[16] См., напр.: Фролов Г. Новая песня о главном, или Маркетинг будущего // Рекламодатель: теория и практика. 2002. №3. С. 8-10.

Другой, не менее важной тенденцией, является демассификация производства и индивидуализация потребления, что требует совершенно новых форм детализированного, информационно-ориентированного подхода к коммуникации.[17]

Параллельно одной из важных тенденций развития информационного пространства в последние десятилетия называют увеличение стоимости и одновременное падение эффективности традиционной прямой рекламы, и в первую очередь это касается рекламы на телевидении, и появление новых каналов коммуникации.[18]

Таким образом, традиционный подход к продвижению продуктов рекламными средствами, допускающими нарушения принципа информационной свободы, теряет свою привлекательность для производителей из-за снижения его эффективности и несоответствия тенденциям развития рынков.

В параграфе 2.3. «Тенденции развития СМИ: перспективы свободного информационного обмена» называются тенденции развития СМИ, указывающие на возможность устранения рекламного финансирования и связанного с ним информационного насилия. Такими тенденциями являются, в первую очередь, демассификация и специализация, а кроме того, информатизация, электронизация и медиатизация СМИ.

Демассификация затрагивает не только печатные издания - происходит постоянный рост количества радиостанций, которые начинают обращаться к своей собственной аудитории. У централизованного телевещания появился конкурент - системы кабельного телевидения и телевидения на заказ. СМИ способны охватывать огромные аудитории, но сегодня большинство из них не стремится к достижению максимального охвата. Последними тенденциями демассификации стало появление собственных медиа производителей, которые доставляют сообщения потенциальным потребителям с более прицельной сегментацией. Если эта тенденция продолжится, и рекламодатели будут постепенно переключаться на новые медиа.

В параграфе также описываются принципы функционирования средств массовой информации, основанных на новых индивидуализированных информационных потребностях аудитории, анализируется процесс стирания границы между массовой коммуникацией и коммуникацией на индивидуальном уровне. Современные технологии, и в первую очередь Интернет, предлагает

---

[17] Piore M.J. Corporate Reform in American Manufacturing and the Challenge to Economic Theory / Research Studies. NY, 1994.

[18] Rust Roland T., Oliver Richard W., “The Death of Advertising”, Journal of Advertising, vol. 23, no. 4 (December) 1994. Taking Sides: clashing views on controversial issues in mass media and society: edited, selected, and with introductions by Alison Alexander and Jarice Hanson. 5th ed., 1999.

эффективные решения задачи персонализации информационного потока. Интернет может способствовать радикальному изменению СМИ, в результате чего под угрозу будет поставлена сама концепция финансирования СМИ за счет рекламных средств. В параграфе рассматриваются примеры СМИ, принципы функционирования которых подверглись воздействию процессов информатизации, интернетизации, электронизации и медиатизации (Command Audio, AOLTV, TiVo, ReplayTV). Эти примеры подтверждают возможность эффективного функционирования СМИ на основе описываемых принципов уже в настоящее время, а также описаны основные тенденции, которые могут послужить подтверждением гипотезы о дальнейшем более широком применении подобных практик.

Глава 3. «Функционирование акторов коммуникативного пространства на основе принципа свободного информационного обмена» посвящена исследованию возможности удовлетворения потребностей основных субъектов коммерческой коммуникации на основе принципа информационной свободы. Для этого рассматриваются альтернативные способы осуществления коммуникации между производителем и потребителем, с одной стороны, и способы финансирования СМИ из альтернативных источников – с другой.

В параграфе 3.1. «Способы функционирования маркетинговых коммуникаций на основе принципа свободного информационного обмена» описывается прогностическая модель реализации коммуникационных транзакций между производителем и потребителем без применения информационного насилия. Свободная рыночная экономика немыслима без маркетинговых коммуникаций. Поэтому в рамках работы не затрагивается вопрос о необходимости введения законодательных ограничений на использование информационного насилия в маркетинговых коммуникациях. Представляется, что приведенные тенденции снижения эффективности традиционных методов продвижения являются необходимым и достаточным условием для эволюционного развития коммуникационных рынков в сторону поиска новых форматов.

Изучается возможность реализации информативной (содержательной) части рекламной коммуникации без применения информационного насилия. Эта задача может быть решена с помощью коммуникационных средств, содержащих информацию о товарах и услугах и облегчающих их поиск: бюллетеней, каталогов, электронных справочников и т.п. В качестве другого перспективного способа осуществления ненасильственной коммуникации с потребителем указывается маркетинг баз данных, осуществляемый на условиях согласия потребителя.

Кроме того, на базе вторичного анализа результатов исследований развития коммуникационных технологий[19] рассматривается, как две основные техники маркетинга сегодня используют возможности новых технологий. Первая из этих техник – это маркетинг отношений, понимаемый как создание взаимоотношений между производителем и потребителем с использованием возможностей компьютерных баз данных с тем, а также техника массового производства на заказ, которая использует возможности гибкого производства. Технология информационного общества позволит этим техникам сливаться, создавать новую адаптивную маркетингово-коммуникационную среду, которая трансформирует маркетинговые коммуникации из инструмента осуществления информационного насилия в с средство получения ценной и всесторонней маркетинговой информации.

Рассматриваются перспективы свободного информационного обмена в Интернете. Сегодня самым быстрорастущим медиа-сегментом являются те медиа, для которых контент создают сами пользователи в рамках онлайновых коммуникационныых сред и затем делятся этим контентом между собой (Consumer Generated Media, или CGM). Измерение новых медиа и участие в их функционировании может оказаться самым важным источником формирования конкурентного преимущества для компаний и брендов.[20]

Исследуются возможности осуществления коммуникации с потребителями посредством использования инструментария паблик рилейшнз. Отделение PR от рекламных коммуникаций производится прежде всего по некоммерческому принципу их опосредования. В контексте вопроса об обеспечении соблюдения принципа свободного информационного обмена важной особенностью связей с общественностью является бесплатность распространяемой информации. Этот видимый результат деятельности не является оплаченным, то есть те медиа, которые используются для донесения сообщения конечному получателю, функционируют в интересах организации исходя из мотивов иных, нежели финансовая выгода. Учитывая постоянно возрастающий приоритет «доли голоса» потребителя в информационном пространстве и развитие CGM, приводится гипотеза о появлении следующей ступени развития PR-технологий, пятой модели («слушающих PR»), – двусторонней ассиметричной модели, в которой приоритетная позиция и контроль отдается потребителю.

Параграф 3.2. «Способы финансирования СМИ на основе принципа свободного информационного обмена: государственная

---

[19] Williams Wendy S. The Blurring Line Between Advertising and Journalism in the On-Line Environment. // The Electronic Grapevine. Rumour, Reputation and Reporting in the new On-Line Environment. Borden/Harvey. London. 1998.

[20] см. Blackshaw P. The Pocket Guide to Consumer-Generated Media. 2007. URL: http://www.clickz.com/showPage.html?page=3515576.

информационная политика» посвящен исследованию теоретических подходов к возможностям функционирования СМИ в условиях отсутствия финансирования за счет рекламных средств. Основной институциональной альтернативой усилению товарных процессов в области коммуникативной активности является развитие институтов, финансируемых на иной базе.

В качестве возможных альтернатив рассматривается возможность частичного государственного финансирования СМИ за счет средств налогоплательщиков, что подразумевает использование таких СМИ для широкого освещения информации государственной важности, однако не подразумевает тотального контроля. Наиболее важными и распространенными в этом плане являются общественные вещательные организации.

В качестве другого способа решения вопроса о финансировании эфирных СМИ называется модель, где финансовая поддержка СМИ переходит к потребителям, что принимает формы платного телевидения или оплачиваемых Интернет-ресурсов.

Наконец, финансировать частные каналы, авторские проекты и т.п. могут учрежденные государством, индивидами или группами фонды по схеме, аналогичной системе распределения грантов в фундаментальной науке.

Кроме того, существует возможность размещения рекламы в СМИ без нарушения принципа свободного информационного обмена. Поскольку рекламодателей интересуют новые, высоко сегментированные или интерактивные СМИ, аудитория может согласиться смотреть определенное количество отобранной ими тематической рекламы, чтобы «оплатить» просмотр программ. Рекламодатели также могут попытаться сделать свои рекламные объявления более интересными или информативными, с тем чтобы люди, ищущие определенных продукт добровольно выбирали просмотр рекламы.

Перечисляются также некотоорые способы финансирования, которые уже реализуются Интернет-СМИ: описываются принципы работы компаний, взимающих плату за свои информационные услуги или за некоторую их часть, а также компании, которые существуют за счет финансирования со стороны спонсоров.

В **параграфе 3.3. «СМИ в эпоху информационной перегрузки: социальная функция ориентации»** рассматривается ориентирующая роль СМИ в насыщенном информационном пространстве.

Активизация информационных процессов приводит к избытку сообщений, что поднимает вопрос о новой ответственности журналистов. Они должны выступать в качестве «гидов» или «проводников», оценивающих подлинность того массива информации,

который распространяется в первую очередь через Интернет[21]. Для СМИ функция информирования все больше заменяется функцией селекции.

Безусловно, нет необходимости уменьшать поток доступной информации. Более того, необходимо сохранить информационную свободу в Интернете, который позволяет практически каждому «публиковать» материалы, тем самым обеспечивая эффективное функционирование демократических процедур посредством сохранения полноценного политического дискурса в публичной сфере. Именно свобода отличает Интернет от более жестко контролируемых традиционных СМИ, таких как газеты, телевидение и радио. Задача будущего онлайнового журналиста, очевидно, будет состоять в написании обзорных материалов, где будет собрана вся имеющаяся информация по выбранной теме.

Часть циркулирующей в СМИ информации о фирмах, товарах и услугах носит рекламный характер и размещена на коммерческой основе. В большинстве случаев при ее распространении осуществляется информационное насилие и нарушается сформулированный принцип информационной свободы. Однако в связи с ростом объемов коммерческой информации и необходимости ее селекции возрастет и роль СМИ в качестве «фильтра», который спасает индивида от информационной перегрузки. Редакционные коллективы должны отбирать те информационные сообщения, которые удовлетворяют потребностям их аудитории, руководствуясь интересами своих читателей, зрителей и слушателей. В этом смысле главными характеристиками информации, обеспечивающей информационную защищенность аудитории, будут являться актуальность и релевантность.

В результате автор делает вывод: устранение из общественных отношений рекламы и коммуникативных практик, содержащих элементы нарушения принципа свободного информационного обмена представляется возможным, хотя и не однозначно простым процессом.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, делаются обобщающие выводы.

[21] Williams Wendy S. The Blurring Line Between Advertising and Journalism in the On-Line Environment. // The Electronic Grapevine. Rumour, Reputation and Reporting in the new On-Line Environment. Borden/Harvey. London. 1998. P. 34.

Научные публикации автора по теме диссертации:

1. *Слуцкий П. А.* Рекламные пирамиды и планирование ИМК // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2003. С. 221.
2. *Слуцкий П. А.* Концепция интегрированных коммуникаций и СМИ // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2004. С. 279.
3. *Слуцкий П. А.* Интегрированные коммуникации: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005. (В соавт. с К. В. Королевой). 63 с.
4. *Слуцкий П. А.* Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие / Отв. Ред. Д. П. Гавра. Ч. 2. - СПб.: Роза мира, 2006. гл. 2. (В соавт. с Д. П. Шишкиным). С. 65-86.
5. *Слуцкий П. А.* Опыт эволюции преподавания письменных коммуникаций при подготовке специалистов по СО в США // Public Relations – наука, образование и профессия. Научно практический семинар: тезисы докладов и выступлений. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2007. С. 43.
6. ***Слуцкий П. А.* Эволюция понятия информационной свободы в постиндустриальном обществе // Вестник Санкт-Петербургского университета. - СПб., 2007. Выпуск 2 (ч. II). С. 315-320.**