

Тема 1. Роль информационной культуры и компетентности как учебной дисциплины.

План:

1. Роль информационной культуры как учебной дисциплины.
2. Информационная культура в системе наук.
3. Элементы информационной культуры личности.
4. Содержание информационной культуры личности.

1. Постиндустриальное состояние человеческой цивилизации правомерно связывают с развитием информационного общества – общества, уровень которого в решающей степени определяется количеством и качеством накопленной информации, ее свободой и доступностью. Возникновение информационного общества неразрывно связано с осознанием фундаментальной роли информации в общественном развитии, рассмотрением в широком социокультурном контексте таких феноменов, как информационные ресурсы, новые информационные технологии, информатизация.

Становление информационного общества потребовало обеспечить адекватность образования динамичным изменениям, происходящим в природе и обществе, всей окружающей человека среде, возросшему объему информации, стремительному развитию новых информационных технологий. Особое значение в информационном обществе приобретает организация информационного образования и повышение информационной культуры личности.

Сегодня есть все основания говорить о формировании новой информационной культуры, которая может стать элементом общей культуры человечества. Ею станут знания об информационной среде, законах ее функционирования, умение ориентироваться в информационных потоках. Информационная культура пока еще является показателем не общей, а, скорее, профессиональной культуры, но со временем станет важным фактором развития каждой личности.

Понятие "информационная культура" характеризует одну из граней культуры, связанную с информационным аспектом жизни людей. Роль этого аспекта в информационном обществе постоянно возрастает; и сегодня совокупность информационных потоков вокруг каждого человека столь велика, разнообразна и разветвлена, что требует от него знания законов информационной среды и умения ориентироваться в информационных потоках. В противном случае он не сможет адаптироваться к жизни в новых условиях, в частности, к изменению социальных структур, следствием которого будет значительное увеличение числа работающих в сфере информационной деятельности и услуг.

В настоящее время существует множество определений информационной культуры. Рассмотрим некоторые из них.

В широком смысле под информационной культурой понимают совокупность принципов и реальных механизмов, обеспечивающих позитивное взаимодействие этнических и национальных культур, их соединение в общий опыт человечества.

В узком смысле – оптимальные способы обращения со знаками, данными, информацией и представление их заинтересованному потребителю для решения теоретических и практических задач; механизмы совершенствования технических сред производства, хранения и передачи информации; развитие системы обучения, подготовки человека к эффективному использованию информационных средств и информации.

Один из ведущих отечественных специалистов в области информатизации Э.П. Семенюк под информационной культурой понимает информационную компоненту человеческой культуры в целом, объективно характеризующую уровень всех осуществляемых в обществе информационных процессов и существующих информационных отношений.

2. История информационной культуры насчитывает тысячелетия. Точкой отсчета

логично признать момент смены формального отношения к сигналу ситуации, которое было свойственно животному миру, на содержательное, свойственное исключительно человеку. Обмен содержательными единицами послужил основой развития языка. До появления письменности становление языка вызвало к жизни обширную гамму вербальных методик, породило культуру обращения со смыслом и текстом. Письменный этап концентрировался вокруг текста, вобравшего в себя все многообразие устной информационной культуры.

Информационную культуру человечества в разное время потрясли информационные кризисы. Один из наиболее значительных количественных информационных кризисов привел к появлению письменности. Устные методики сохранения знания не обеспечивали полной сохранности растущих объемов информации и фиксации информации на материальном носителе, что породило новый период информационной культуры – документный. В ее состав вошла культура общения с документами: извлечения фиксированного знания, кодирования и фиксации информации; документографического поиска. Оперирование информацией стало легче, претерпел изменения образ мышления, но устные формы информационной культуры не только не утратили своего значения, но и обогатились системой взаимосвязей с письменными.

Очередной информационный кризис вызвал к жизни компьютерные технологии, модифицировавшие носитель информации и автоматизировавшие некоторые информационные процессы.

Современная информационная культура вобрала в себя все свои предшествующие формы и соединила их в единое средство. Как особый аспект социальной жизни она выступает в качестве предмета, средства и результата социальной активности, отражает характер и уровень практической деятельности людей. Это результат деятельности субъекта и процесс сохранения созданного, распространения и потребления объектов культуры.

Существует многообразие подходов к определению понятия «информационная культура личности». В узком смысле она характеризуется как совокупность оптимальных способов обращения с информацией, информационных знаний, умений и навыков. Безусловно, подобные определения не раскрывают полного содержания понятия, ограничивая его технологической стороной.

«Информационная культура – это часть общей культуры общества, личности. Ее характеризует степень развитости информационного взаимодействия и всех информационных отношений». Понятие информационной культуры важно тем, что выполняет «технологический срез» всех информационных процессов в обществе, концентрирует внимание исследователей на достигнутом уровне обращения с информацией, позволяет судить о направленности и скорости изменений в этой области и таким образом прогнозировать ее дальнейшее развитие.

«Будучи неотъемлемой частью культуры, в целом информационная культура неразрывно связана со «второй социальной природой» человека. Она является продуктом его разнообразных способностей, выступает содержательным аспектом субъектно-объектных отношений, зафиксированных при помощи различных материальных носителей. При этом под субъектом понимается человек или социальная группа – носитель предметно-практической деятельности и познания; под объектом – то, на что направлена указанная деятельность субъекта».

Информационная культура может рассматриваться и в широком, и в узком планах – в плане исторического развития, и в плане достигнутого, свершенного в развитии информационной картины мира.

«В историко-генеологическом плане информационная культура развивалась вместе с развитием форм отражения, в совокупности информационные процессы и информационные потоки как своеобразный результат субъектно-объектных отношений создали особую область в эволюционном преобразовании биосферы в ноосферу».

Существует несколько интерпретаций понятия **информационная культура**:

«информационная культура – совокупность имеющихся знаний и умение применять их на практике для постановки и решения содержательных задач»;

информационная культура – достигнутый уровень организации информационных процессов, степень удовлетворения потребности людей в информационном общении, уровень создания, сбора, хранения, переработки и передачи информации и в то же время как деятельность, направленная на оптимизацию всех видов информационного общения, создание наиболее благоприятных условий для того, чтобы ценности культуры были освоены человеком, вошли органично в его образ жизни;

«Информационная культура – умение использовать информационный подход, анализировать информационную обстановку и делать информационные системы более эффективными».

«Информационная культура - область культуры, связанная с функционированием информации в обществе и формированием информационных качеств личности».

«Информационная культура личности - гармонизация внутреннего мира личности в ходе освоения всего объема социально-значимой информации».

«Информационная культура - информационная деятельность аксиологического характера, т.е. обусловленная ценностями культуры».

«Информационная культура - качественная характеристика жизнедеятельности человека в области получения, передачи, хранения и использования информации, где приоритетными являются общечеловеческие духовные ценности».

«Информационная культура - совокупность информационных возможностей, которые доступны специалисту в любой сфере деятельности в момент развития цивилизации».

«Информационная культура- уровень знаний, позволяющий человеку свободно ориентироваться в информационном пространстве, участвовать в его формировании и способствовать информационному взаимодействию».

«Информационная культура - степень совершенства человека, общества или определенной его части во всех возможных видах работы с информацией: её получении, накоплении, кодировании и переработке любого рода, в создании

на этой основе качественно новой информации, ее передаче, практическом использовании».

«Информационная культура характеризует уровни развития конкретных обществ, народностей, наций, а также специфических сфер деятельности (например, культура труда, быт, художественная культура).

Обобщая вышесказанное, информационную культуру можно определить как уровень достигнутого в развитии информационных связей в обществе за период информационного общения людей, а также характеристика специфической сферы жизнедеятельности людей (информационной сферы), в которой отмечается степень достигнутого, тенденции развития.

На уровне общества информационная культура проявляется в пяти информационных революциях:

1. изобретение языка;
2. изобретение письменности;
3. изобретение книгопечатания;
4. изобретение электричества;
5. изобретение компьютерной техники, новых информационных технологий.

Сейчас современное общество часто называют информационным, так как роль и количество информации, циркулирующей в нем, стремительно возрастает, а также есть все необходимые средства для ее хранения, распространения и использования. Информация легко и быстро достигает потребителей (заинтересованных в ней людей и организаций) и выдается в привычной для них форме.

3. На уровне личности информационная культура проявляется в информационной среде, которая позволяет решать проблемы доступа к знанию, полученному в любой момент и в любом месте. При этом пользователь информации выступает во взаимодействии с информационной средой не как безличный исполнитель некоторой социальной роли, но как личность со своим индивидуальным творческим выбором, способный к активной рефлексии над собственным процессом мышления. Как составляющая информационной культуры личности является проблема постоянного и систематического самообразования, то есть «образование не на всю жизнь, а через всю жизнь», которая также очень актуальна в современном обществе. Самостоятельная познавательная деятельность позволяет постоянно повышать и совершенствовать человеческие квалификации и обогащать в течение всей жизни знания, вынесенные из образовательных учреждений. В этом сейчас помогает сближение и взаимодействие формальных и неформальных видов образования, то есть появление универсальных социально-культурных институтов (библиотечные центры, альтернативные школы, инновационные учреждения), которые способствуют постоянному повышению уровня информационной культуры.

«Нормативно-оценочными критериями по отношению к информационной культуре и прошлого, и настоящего, и будущего могут быть определения «низкая», «высокая», «оптимальная», «недостаточная» и т.д.» (63, 75). По мнению А.П. Суханова близкий к оптимальному уровень информационной культуры должен предусматривать:

- организацию наряду с вещественным и энергетическим обменом наиболее рационально устроенного обмена информацией;
- создание необходимых и достаточных условий для сбора, хранения, переработки и передачи информации;
- приобщение в равной степени всех людей к ценностям духовной культуры;
- оперативное обеспечение необходимыми сведениями и знаниями всех абонентов, подключенных к системе сбора, хранения, переработки и передачи информации (62, 63).

Исходя из этого, можно предположить, что высокая информационная культура (100%) включает в себя два умения – адекватно формировать имеющиеся у человека знания и адекватно интерпретировать формализованные описания, то есть умение соблюдать должное равновесие между формализуемой и неформализуемой составляющими человеческого знания. Такое чувство меры является одним из аспектов цельности гармонического развития личности.

По мнению А.П. Суханова (63) информационная культура включает в себя в качестве неотъемлемых такие моменты, как необходимый и достаточный объем сведений, их оптимальная избыточность, высокие эстетические достоинства, социальная значимость, познавательная, морально-нравственная ценность и др. Информационная культура имеет системно-структурное строение, в котором можно выделить системно-образующее ядро. Им является информационная деятельность людей, обусловленная характером и уровнем развития общества. Эта деятельность в соответствии с потребностями людей проявляет себя как двойственный процесс: с одной стороны, это пользование накопленной и производящейся информацией, а с другой – ее создание и закрепление на различном рода материальных носителях.

Критериями информационной культуры человека можно считать его умение адекватно формулировать свою потребность в информации, эффективно осуществлять поиск нужной информации во всей совокупности информационных ресурсов, перерабатывать информацию и создавать качественно новую, вести индивидуальные информационно-поисковые системы, адекватно отбирать и оценивать информацию, а также: способность к информационному общению и компьютерную грамотность.

Критерии информационной культуры выступают как своего рода критерии познания природной и социальной действительности, они служат показателями уровня

развития специфических средств для освоения объектов отражения. В жизнедеятельности общества это проявляется в разных планах. Во-первых, информационная культура способствует процессу познания и опредмечивает культуросозидающую деятельность человека. Во-вторых, она активнейшим образом участвует в освоении человеком культурной реальности, в овладении всеми теми богатствами, которое выработало человечество. В-третьих, информационная культура выступает самой реальностью, ценностью и атрибутом непосредственно культурного бытия, необходимым условием, связывающим отдельную личность с государством и целым миром.

Рассматривая информационную культуру с точки зрения ее структуры, А.П. Суханов выделяет различные области ее проявления в соответствии с областями информационной деятельности. Практически – преобразующей деятельности способствуют информация технологическая, организационно-производственная, управленческая, информация словесного общения производителей в процессе труда и т.п. Познавательная деятельность человека создала и создает научно-познавательную, научно-популярную, художественно-познавательную информацию. Сюда следует отнести эмпирические и теоретические знания, сведения в области естественных, общественных и технических наук, а также вербально знаковый аспект в научно-познавательном процессе.

«Социальная информация (в узком смысле) в этой структуре вбирает в себя большой блок общения в области экономической жизни, семейной экономики и т.д.» (64, 78).

4. Н.М. Розенберг приводит следующий перечень компонентов информационной культуры в содержании общего образования и досуга (51).

Общеучебная культура – комплекс взаимосвязанных общеучебных знаний и умений для успешного усвоения других предметных знаний и умений. Появление письменности, изобретение книгопечатания, создали целостную технологию накопления и распространения информации, а значит, формирования содержания информационной культуры общества, развития цивилизации в целом.

Важные процедуры оперирования с информацией усваиваются в дошкольном возрасте и в начальных классах и совершенствуются в ходе дальнейшего развития. Речь идет, прежде всего, об определенных общеучебных умениях. К ним относятся умения бегло читать и сканировать текст с разной скоростью; составлять простой и сложный план информации текста или собственного изложения, реферировать и конспектировать учебные и другие тексты, составлять аннотации, резюме; отбирать ключевые слова и дескрипторы текста; составлять формализованные тезаурусы несложных текстов; составлять и использовать документы, картотеки, библиотечные каталоги; применять информационную технику и др., умения рассуждать, доказывать и обосновывать свои выводы; работать с графиками, таблицами, картами; строить способы контроля над ходом и результатами деятельности.

Эти умения можно отнести к содержанию общеучебной информационной культуры. В самом деле, в ее состав входят умения оперировать с информацией адекватного содержания, осуществлять ее генерацию, передачу, приемы запоминания, преобразования. Они образуют обязательный фундамент для последующего овладения других компонентов информационной культуры.

Культура диалога. Если подвергнуть анализу понятие информационная культура, то в качестве важнейшего компонента можно выделить культуру диалога или культуру общения.

Для диалога характерна ситуативность, то есть зависимость от обстановки; контекстуальность, то есть обусловленность предыдущими высказываниями; наконец, отсутствие априорного планирования хода диалога.

Культура диалога включает умения: выслушать чужую точку зрения, адекватно относиться к чужому мнению, представлять информацию в любой форме; излагать свою

точку зрения, доказывать свою правоту; находить общие решения и составлять программы совместной деятельности для достижения общих целей.

«Условием успешности диалога выступает способность обеих сторон к пониманию содержания диалога независимо от того идет ли речь о системе «человек-человек» или о системе «человек-машина» (51, 35).

В качестве еще одного компонента информационной культуры Н.М. Розенберг предлагает «культуру-компьютерную». Мы считаем, что структура информационной культуры должна включать не только работу с ЭВМ, но и культуру досуговой деятельности.

Досуговую культуру можно определить как комплекс общедосуговых знаний и умений, которые реализуются в творческом поведении личности в сфере свободного времени и в свободной для выбора рода занятий и высокой степени активности поведения.

К ним относятся умения:

- анализировать и понимать средства массовой коммуникации;
- общаться с ними, то есть, умение слышать и слушать, смотреть и видеть, читать и понимать прочитанное;
- планировать досуговую деятельность;
- отбирать досуговые формы информационной, просветительской, познавательной, развлекательной направленности.

К досуговой культуре, несомненно, можно отнести культуру чтения, видеокультуру и экранную культуру.

Культура чтения – сложное явление. От элементарного навыка пользования закладкой до творческого чтения, когда читатель становится «соавтором» писателя, простираются его границы. Культура чтения включает знание места книги, газеты, журнала среди других каналов массовой информации в современном мире, их особенностей по сравнению с радио, телевидением, кино, специфики различных видов изданий, публикаций разного вида и жанра. От этого зависит правильный выбор произведения печати, умение сопоставлять информацию, полученную из разных источников, экономия времени и сил (58).

Культура чтения современного пользователя, потребителя – это умение работать не только с книгой, но и с периодикой, четкое представление о периодических изданиях по интересующей теме, умение пользоваться справочным аппаратом издания. Таким образом, гибкость подхода к произведению печати, понимание различных целей и задач чтения, критериев оценки художественного и научного произведения, газетной статьи и монографии, способов работы с ними – тоже грани культуры чтения. Повышая культуру чтения, мы заботимся о будущем – закладываем основы культуры восприятия других каналов массовой информации. Овладевший культурой чтения, квалифицированный читатель, может стать квалифицированным телекинозрителем. Читательский уровень во многом определяет уровень духовного развития личности и влияет на культуру освоения технических средств информации (например, видео).

Видео стремительно входит в нашу жизнь, становится неотъемлемой частью эстетической культуры и информационной культуры личности и общества в целом. Термин «видеокультура» используется сегодня в широком и узком смыслах. В первом случае он связан со всеми явлениями визуальной культуры, во втором – собственно с видео в отличие от телевидения, кино и др. Этот термин уже утвердился в исследованиях социологов, культурологов, эстетиков (14).

Видеокультура прочно входит в сферу досуга людей, она позволяет решить сложную социально-историческую, философскую проблему свободного времени человека в широком смысле, поэтому, телевидение, видео, кино также и другие каналы средств массовой информации и социально-культурные учреждения сами пытаются определить свой стиль, создать новые формы видеокультуры, для которых экран отнюдь не основной способ бытования, а лишь исходный плацдарм, с которого начинается их активное

внедрение в повседневную реальность человеческого бытия (14).

Развитие современных информационных технологий приводит также к появлению **экранной культуры**, которая складывается на основе синтеза компьютера, видеотехники, средств связи и каналов передачи информации, образующих в совокупности информационный космос (31). Экранная культура складывается при общении с медиасредствами. Медиаобразование – одна из важных проблем современного информационного общества.

MASMedia – это мир современно новых возможностей для формирования информационной культуры, который многие слабо себе представляют. Дословно это понятие – «многосред» – включает звуковую, видео, графическую, компьютерную среды. Объединение их обеспечивает качественно новый уровень восприятия информации: не просто пассивно созерцать, а активно участвовать в происходящем (58, 66).

Средства мультимедиа нашли широкое применение в сфере образования и развлечений (игры), справочных системах, рекламе, выставках, презентациях товаров, фирм, услуг и др.

Сейчас разработан специальный курс «Медиакультура», который охватывает весь спектр проблем массовой коммуникации, поэтому медиаобразование можно считать одним из главных направлений по формированию информационной культуры.

Как мы видим, помимо общей информационной культуры, можно представить и специальную информационную культуру. Например, «информационная культура пользователя, решающего конкретную задачу с помощью компьютерных информационных технологий» (11, 49) или информационная культура специалиста, компонентами которой с точки зрения Д.И. Блюменау является «знание специалистом особенностей (закономерностей) документальных потоков в своей области деятельности, возможностей различных систем поиска информации; умение работать с различными источниками и владение основными способами переработки информации и многое др., поскольку каждый специалист практически не только потребитель информации, но и активный участник информационного процесса в целом – автор, редактор, референт, рецензент, консультант».

В этой связи нужно и рассматривать информационную культуру подростка, формирование которой начинается с изучения психофизиологических особенностей этого возраста.

М.Ю. Сумина сформулировала условия формирования информационной культуры для потребителей. Таковыми условиями выступают: отношение к информации; способность взаимодействовать с информационной средой, моделировать собственное информационное поведение, создавать и использовать персональные поисковые системы; способность к оценке информации и себя как носителя и преобразователя информации; стремление к информационному общению. Через общение с информационными системами к юному человеку естественно приходит понимание роли информации и информационных технологий в жизни человека.

Один из важных элементов информационной культуры человека – знание информационных ресурсов. При условии иметь возможность получить свободный доступ к ним. В нашей стране многие организации занимаются сбором, обработкой, хранением и распределением информации: библиотеки, статистические центры, информационные службы, средства массовой информации. В этом ряду только библиотеки предоставляют свободный и бесплатный доступ к информационным ресурсам, как традиционным, так и информационным базам данных, электронным изданиям, CD-ROM и т.д. В виде электронного каталога, библиографических баз данных читатели детских библиотек в настоящее время получают доступ к местным информационным ресурсам. Есть надежда, что в ближайшее время будут созданы библиотечные информационные сети, и по каналам связи информацию о книгах школьники смогут получить и из других библиотек и информационных центров. Но уже сейчас выход на региональные и мировые источники информации обеспечивают CD-ROM-технологии. Коллекции CD-ROM дисков в

библиотеках, включающие мировые компьютерные энциклопедии, путеводители по разным странам, электронные книги, справочники по литературе, живописи, музыке, расширяют информационное пространство детей, формирует глобальный аспект информационной культуры – понимания мира как единого информационного пространства.

Таким образом, попытаемся обобщить современные представления о составе информационной культуры.

1. Культура поиска информации, нацеленная на поиск идей, а не рецептов. Стремление найти рецепт диктует эпизодическое обращение к источникам информации, а идей, новых взглядов, подходов предполагает систематическое взаимодействие с информационной средой.

2. Умение аналитической переработки информации, создание собственных баз данных.

3. Культура делового общения, терпимость к чужому мнению, открытость другим культурам.

4. Способность к рефлексии, то есть самооценке, собственного поведения, действий.

5. Знание этических норм использования информации и их использование.

Как видим, значение информационной культуры в современном обществе велико, а особенно для подросткового поколения. Информационная культура дает уверенность в себе, в завтрашнем дне; открывает возможность более успешной самореализации, развивает способности к самообразованию и коммуникации в современном мире, делает подростков открытыми для информации и повышает их культурный уровень в целом.

Контрольные вопросы

1. *Оцените роль информационной культуры как учебной дисциплины.*
2. *Охарактеризуйте информационную культуру в системе других наук.*
3. *Приведите элементы информационной культуры личности.*
4. *Рассмотрите перечень компонентов информационной культуры.*

Литература: [[1 – С.10-28](#); [2 – С.10-15](#); [3 – С.9-12](#); [4 – С.57-82](#)]

Тема 2. Контуры понятия информационной культуры.

План:

1. Контуры понятия информационной культуры.
2. Информационное поведение как структурный элемент информационной культуры.
3. PR-информация.
4. Специфика феномена информации в современном обществе.

1. Культура – одна из самых важных характеристик бытия человека и общества, «мера человеческого в человеке», основа личности. Бурное развитие в последние десятилетия новых информационных технологий актуализировало интерес к тем аспектам культуры, которые сущностно характеризуют положение человека в современном мире. В широком понимании информационная культура представляет общественно-историческую универсалию, качественную характеристику жизнедеятельности человека в области получения, передачи, хранения и использования информации. В истории человечества были представлены такие фундаментальные способы хранения и передачи информации, как устный (ритуального типа), письменный и экранный. Соответственно, всегда знания, умения, навыки человека в информационной деятельности и информационных отношениях свидетельствовали о его общей культуре и социальном статусе. Но лишь в современных условиях, на стадии развития «экранный» культуры, информационная

культура стала предметом философского и научного дискурса, областью целенаправленных практических действий, включая и систему образования. Развитие ее на современном этапе в первую очередь связано с формированием особых информационных качеств личности.

В настоящее время создается база для формирования противоречия между категорией индивидов, информационная культура которых формируется под влиянием информационных технологий и отражает новые связи и отношения информационного общества, и категорией индивидов, информационная культура которых определяется традиционными подходами. Это создает разные уровни ее качества при одинаковых затратах сил и времени, влечет объективную несправедливость, что связано со снижением возможностей творческого проявления одних субъектов по сравнению с другими.

Критерии информационной культуры человека:

- умение адекватно формулировать свою потребность в информации;
- эффективно осуществлять поиск нужной информации во всей совокупности информационных ресурсов;
- перерабатывать информацию и создавать качественно новую;
- вести индивидуальные информационно-поисковые системы;
- адекватно отбирать и оценивать информацию;
- способность к информационному общению и компьютерную грамотность.

Всё выше перечисленное должно базироваться на осознании роли информации в обществе, знании законов информационной среды и понимании своего места в ней, владении новыми информационными технологиями.

Уровни реализации информационной культуры:

- когнитивный уровень - знания и умения;
- эмоционально-ценностный - установки, оценки, отношения;
- поведенческий - реальное и потенциальное поведение.

2. Информация — это сведения о значимых фактах (лицах, действиях, организациях, событиях), которые служат основой для принятия решений о проведении административных, организационных мероприятий, а также для подготовки предложений и рекомендаций. В философском понимании информация обеспечивает уменьшение или снятие неопределенности наших представлений об изучаемых явлениях (процессах) в результате получения сообщения (знака).

Качество информации – это степень развитости свойств информации, определяющая ее практическую пригодность для исследования. Качество информации зависит от следующих характеристик:

- достоверность;
- относимость;
- своевременность;
- полнота;
- важность.

Отбор информации — это результат просмотра материалов и документов, уточнения, дополнения и формализации информации.

Накопление информации — это результат интеграции, систематизации, уточнения и учета информации в определенных системах.

Хранение информации — это результат централизации, коррекции, обновления и сбережения банков данных.

Обработка информации — это результат преобразования (сортировка, группировка, обогащение, сравнение и т. д.) в формы, удобные для работы.

Выдача информации — это передача информации потребителю в режиме сигнального информирования или в соответствии с программой, указанной в запросе.

Способы отбора и рамки информационного поиска определяются с учетом:

- структуры и содержания изучаемой проблемы с выделением конкретных задач, подлежащих анализу;

- наличия смежных областей и проблем, в которых может находиться нужная информация;

- глубины ретроспективного поиска;

- видов документальных источников, необходимых для исследования.

Обработка информации — упорядочение собранных материалов путем их систематизации с целью сделать обозримыми, компактными, пригодными для анализа, т. е. приведения их к виду, когда фактические данные начинают «говорить».

Отбор и обработка материалов по теме исследования — это подготовительный этап процесса аналитической работы, на котором осуществляется поиск информации, проверка ее качественных характеристик, а также ее обработка с целью создания условий для правильной оценки исследуемых фактов, событий и явлений.

3. PR-информация – это тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) – базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном селективном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определённого сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта. PR - информация PR-информация как разновидность социальной информации

Связи с общественностью оперируют социальной информацией – одним из наиболее сложных и многообразных типов информации, связанных с обществом и человеком. Социальная информация – информация, которая производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных социальным положением. Таким образом, источник социальной информации – человеческая деятельность. Социальная информация должна обладать следующими качествами: истинность и достоверность, систематизированность и комплексность, релевантность, полнота, точность, своевременность и оперативность. Основными признаками PR-информации, отличающими её от других видов социальной информации, являются признаки инициированности, оптимизированности, селективности. PR-информация – информация, исходящая от базисного субъекта PR по его инициативе (другими словами, инициированная им) и предназначенная для его целевой общественности.

Оптимизированный характер PR-информации предполагает, что она не может служить во вред субъекту PR, она служит целям создания оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR посредством определённого выбора той информации, которая будет конструировать позитивный имидж данного субъекта PR. Признак оптимизированности неразрывно связан с признаком селективности, отбора, выборочного характера подачи информации. PR-информацию, т.е. информацию, которую следует сообщать разным целевым аудиториям, надо тщательно отбирать и соответствующим образом представлять. Стоит отметить, что селекция не есть «отбор исключительно благоприятных для компании результатов и принципиальный отказ от всех остальных». В жизни компании, как и в жизни человека, иногда лучше искренне признать некоторые ошибки и извлечь из них урок, чем пытаться скрыть их, поскольку известно, что в один прекрасный день о них всё равно станет известно. Итак, селективность – это признак PR-информации, предполагающий её опосредование в неполном, усечённом виде, таком, который не будет деструктивно воздействовать на оптимальную коммуникационную среду или публицитный капитал субъекта PR. Существует ещё один важный признак PR-информации - релевантность. Под релевантностью в коммуникационных дисциплинах понимается соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением. То есть получатель информации может быть удовлетворён количеством и качеством информации в рамках того канала, который он выбирает или ему предлагает

субъект PR. Если PR-информация будет релевантной, то она может претендовать на бесплатное её опосредование в СМИ, если же нерелевантной, то в большинстве случаев она опосредуется на коммерческой основе. PR-информацию следует отличать от информации журналистской. Журналистская информация – это социально значимая информация. Социальная значимость информации определяется: социальной масштабностью, уникальностью, исключительностью, соответствием, совпадением с интересами массовой аудитории, актуальностью, оперативностью и т.д. PR-информация является источником для информации журналистской. PR-информация циркулирует в пространстве PR-коммуникаций (т.е. инициированных базисным субъектом коммуникаций между базисным субъектом PR и его целевой общественностью). PR-коммуникации имеют своё информационное поле.

Модель PR-коммуникаций представлена совокупностью следующих элементов: первичный источник, является прямым предметным субъектом PR; вторичный источник, может совпадать с первичным (технологический субъект PR); исходное сообщение, представлено PR-текстом в вербальном и невербальном виде; канал, является типологической разновидностью PR-текста; код в виде жанровой разновидности PR-текста; посредник в распространении информации – орган СМИ и распространённое сообщение – опосредованный через СМИ PR-текст (компоненты, непосредственно зависящие от канала и кода); получатель в виде целевой общественности; результат акта коммуникации – создание оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR, позиционирование, поддержание или приращение публичного капитала базисного субъекта PR; обратная связь от получателя (целевой общественности) к субъекту PR. Мастерство пиармена заключается в том, чтобы правильно выстроить коммуникативную стратегию, в которой все исходящие от коммуникатора сообщения служили бы цели установления контакта и доверия со своей целевой аудиторией.

4. Если называть пропагандой способ передачи информации между участниками коммуникации, т.е. одностороннюю асимметричную коммуникацию, а не содержательную часть данной информации, то к пропаганде можно отнести и коммерческую, и политическую рекламу, и выступления религиозных, политических, общественных деятелей, т.е. всё, что транслируется по модели односторонней асимметричной коммуникации. Известные американские учёные Дж. Грюниг и Т. Хант предложили такую модель построения коммуникативного процесса (см. таблицу). Из четырёх указанных видов деятельности пропаганде более всего присуща манипулятивная природа. Односторонний характер пропаганды проявляется в том, что манипулятор навязывает своё сообщение аудитории, не считаясь с её интересами, а преследуя только выполнение своих собственных целей. Асимметричность пропаганды заключается в том, что аудитория, получающая сообщения, не имеет возможности повлиять на сознание и поведение их источника, в отличие от пропагандиста. Но между понятиями «пропаганда» и «манипуляция» нельзя поставить знак равенства. Различия между двумя этими феноменами состоят в следующем: Коммуникатор, применяя пропагандистскую модель распространения информации, может действительно иметь самые положительные намерения: либо добиваться повышения грамотности населения в вопросах медицины, юриспруденции, искусства, либо содействовать воспитанию этических, эстетических норм, прививать общечеловеческие или как минимум социально одобряемые ценности и т.д. Таким образом, если коммуникатор ставит целью получить одностороннюю выгоду за счёт коммуниканта, мы имеем дело с манипуляцией в чистом виде. Даже если коммуникатор распространяет информацию по тем вопросам, по которым в обществе не достигнуто общее согласие, например проблема смертной казни, эвтаназии, аборт и т.д., он должен как минимум верить в те идеи и ценности, которые распространяет. Тогда это будет пропагандой. В противном случае мы имеем элементарный обман. Если получатель информации имеет право самостоятельного выбора относительно того, принимать ему эту информацию на веру или не принимать, предпринимать предлагаемые действия или не

предпринимать и т.д., то это уже нельзя считать манипуляцией, хотя это вполне может быть пропагандой. Есть и формальное отличие: пропаганда распространяется исключительно через средства массовой коммуникации, в то время как манипуляции могут осуществляться как через средства массовой коммуникации, так и в межличностных коммуникациях. Таким образом, понятия «пропаганда» и «манипуляция» неравнозначны, но и утверждать, что эти понятия взаимоисключающие, также не следует. Пропаганда может быть манипулятивной, но может таковой и не быть. И наоборот, манипуляция может присутствовать в пропаганде, но может осуществляться и вне её рамок. Можно с уверенностью сказать, что PR исключает манипуляцию, так как она не только не способствует установлению доверия, но и воспитывает пренебрежение, недоверие, цинизм и неуважение в отношениях между базисным субъектом PR и его целевой общественностью.

Контрольные вопросы

1. Приведите контуры понятия информационной культуры.
2. Рассмотрите информационное поведение как структурный элемент информационной культуры.
3. PR-информация.
4. Специфика феномена информации в современном обществе.

Литература: [[1 – С.5-9](#); [2 – С.16-22](#); [3 – С.9-12](#); [4 – С.47-51](#)]

Тема 3. Культура и цивилизация. Диалектика их роли в обществе.

План:

1. Культура и цивилизация. Диалектика их роли в обществе.
2. Процессы информационной деятельности.
3. Культура потребления информации. Информационные потребности.

1. Культура потребления информации является составной частью содержания понятия "культура потребительского поведения личности", которая во многом определяет её качественный уровень. И в то же время, она напрямую связана с пониманием содержания "критическое мышление" как явления интерактивного, творческого и рефлексивного. Личность, обладающая высокой культурой критического мышления, по мнению Джона Белла, характеризуется как мыслящий человек, который: умеет и проявляет известную настойчивость в решении проблем; контролирует себя, свою импульсивность; открыт для других идей; умеет решать проблемы, сотрудничая с другими людьми; умеет слушать собеседника; эмпатичен; терпим к неопределенности; умеет рассматривать проблемы с разных точек зрения: умеет устанавливать множественные связи между явлениями; терпимо относится к точкам зрения, отличным от их собственных взглядов; может рассматривать несколько возможностей решения какой-то проблемы; часто задаёт вопросы: "Что, если.?" ; умеет строить логические выводы; умеет размышлять о своих чувствах, мыслях - оценивать их; умеет строить прогнозы, обосновывать их и ставить перед собой обдуманые цели; может применять свои навыки и знания в различных ситуациях; любознателен и часто задаёт "хорошие вопросы"; активно воспринимает информацию. Следовательно, мы можем установить, что культура потребления информации - это потребительское поведение, для которой свойственно индивидуальное (групповое, коллективное) творческое осмысление содержания информации с учётом разных точек зрения, общечеловеческих ценностей и норм поведения.

В настоящее время информационное обслуживание (сервис) представляет собой область профессиональной деятельности, обеспечивающая поиск, обработку, оформление и распространение информации.

Цивилизация - это преобразованный человеком мир вне положенных ему материальных объектов, а культура - это внутреннее достояние самого человека, оценка его духовного развития, его подавленности или свободы, его полной зависимости от окружающего социального мира или его духовной автономности.

Если культура, с этой точки зрения, формирует совершенную личность, то цивилизация формирует идеального законопослушного члена общества, довольствующегося предоставленными ему благами. Культура и цивилизация в общем антонимичные понятия. Общего в них то, что они являются следствием прогресса.

Культура	Цивилизация
Носит ценностный характер	Прагматична (ориентируется на критерий полезности)
Культура органична, функционирует как живое целое.	Механична (каждый достигнутый уровень цивилизации самодостаточен.)
Культура аристократична (шедевры - творения гения)	Цивилизация Демократична (Культуру присвоить нельзя, ее надо понять, а цивилизацией может овладеть каждый, независимо от личностных качеств.)
Культура существует в вечности, (юность культурных произведений не уменьшается)	Критерий прогресса: последнее по времени наиболее ценно.
Культура иногда враждебна жизни (содержит свой параллельный мир, она конкурирует с жизнью.)	Цивилизация способствует продлению и усовершенствованию жизни.

Ж.Леви-Строс (Франция): человеческая жизнь с развитием цивилизации не улучшается, а осложняется, принося с собой массу негативных последствий для человека (искусство сделало человека пленником символических структур, => счастливыми были только первобытные люди, т.к. была тесная связь с породившей их природой).

2. Опираясь на вышеизложенные научные представления о содержании понятий "культура потребительского поведения", "культура потребления информации" "культура критического мышления" - мы отмечаем взаимно обуславливающую логическую взаимосвязь этих понятий, которая указывает на то, что у них есть общие критерии оценки уровня культуры: коммуникативный, когнитивный (творческий) рефлексивно - деятельностный и эмотивный (ценностный).

Диагностики коммуникативного и рефлексивно - деятельностного уровней применительно к личности потребляющей информацию СМИ разработаны и апробированы в научно-практической деятельности:

Информационной потребностью (ИП) называют осознанную необходимость в знаниях или, другими словами, осознание недостаточности имеющихся знаний.

При выявлении информационных потребностей следует учитывать: тип информации (тематика, виды документов), качество и количество информации (достоверность, полнота, избыточность, надежность информационных источников), способы представления информации потребителю (устно, на экране, оригинал, копия, информационное издание, микрофильм и т.п.), сроки представления с учетом минимизации разрыва между появлением, опубликованием информации и доведением ее до потребителя.

Для выявления и обеспечения информационных потребностей необходима система информационного обслуживания с соответствующей организацией информационных потоков.

Информационные потребности зависят от различных объективных и субъективных факторов. Различают субъективные ИП, которые определяются мнением и требованиями

потребителя, его представлениями, знаниями, умением сформулировать запрос и потребности в объективно необходимой информации, и потребности в объективно необходимой информации, которая должна быть связана с задачей, проблемой, которую исследует потребитель в соответствии со своими служебными обязанностями, в частности, в системе управления предприятием (организацией).

При выполнении профессиональных обязанностей возникают потребности в текущей и ретроспективной информации, узко- и широкотематической информации, отраслевой, межотраслевой, правовой, нормативной и других видов информации.

Для более эффективной организации информационного обслуживания необходимо учитывать принципиальную особенность – субъективизм и неадекватность выражения информационных потребностей. Иными словами, информационная потребность субъекта определяется степенью понимания стоящих перед ним задач и знанием возможностей систем информационного обслуживания.

Изучение запросов потребителей информации является первоочередной задачей научно-информационной деятельности. Задача эта является весьма сложной, поскольку потребители, как правило, не умеют четко сформулировать свои потребности, и они уточняются по мере работы с получаемой информацией.

Существующие методы изучения информационных потребностей делят на две группы:

- косвенные, или документальные, базирующиеся на анализе документальных источников (карт обратной связи, запросов потребителей информации и т.п. независимо от того, запросили ли их специалисты);

- прямые, связанные с участием потребителя информации, изучением задачи, проблемы, объекта, конкретной ситуации, которые позволяют выявить потребность в объективно-необходимой информации конкретных потребителей.

Прямые методы обычно реализуются с помощью анкетирования, интервьюирования и других экспертных методов. С их помощью изучают не столько информационные потребности, сколько представление субъекта об этих потребностях. Использование прямых методов позволяет не только обеспечить информационную поддержку членов коллектива, но и определить, какая именно информация нужна каждому для исполнения своих обязанностей.

В то же время следует иметь в виду, что решения, принимаемые на основе экспертных оценок, основаны на субъективных мнениях экспертов и далеко не всегда позволяют определить истинные информационные потребности.

Применение косвенных методов связано с изучением предметной области и функционально-должностных обязанностей специалистов. Здесь широко используются методы анализа систем, базирующихся на анализе структуры целей и функций деятельности потребителя информации, а также методы математического моделирования.

В результате формируется информационная модель, отражающая потенциальные информационные потребности и позволяющая организовать информационное обслуживание в процессе управления предметной областью.

3. Перспективным представляется определение запросов потребителей на основе структуризации целей и функций деятельности руководителей (при обслуживании в режиме ДОР) или специалистов (обслуживаемых в режиме ПРИ).

Для решения проблемы обеспечения информационных потребностей в теории научно-информационного поиска предложены различные виды информационного обслуживания: регламентное обслуживание по стандартным запросам (СЗ), избирательное распределение информации (ИРИ), дифференцированное обслуживание руководителей (ДОР), ретроспективный поиск (РП) по произвольным запросам.

Доступ к научно-технической информации – вид информационных услуг, информационного обслуживания, существующего еще до появления электронной вычислительной техники.

Механизация и автоматизация доступа к НТИ началась в 1970-е гг. При этом стали различать библиотечную информацию, ориентированную на широкий круг читателей, и специальную научно-техническую информацию, которую собирают, формируют справочно-информационные фонды и предоставляют специалистам особые, отделенные от библиотек, создаваемые на предприятиях и в организациях подразделения – отделы научно-технической информации (ОНТИ) или бюро технической информации (БТИ).

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятиям «культура» и «цивилизация».
2. Опишите процесс информационной деятельности.
3. Что такое «культура потребления информации»?
4. Перечислите информационные потребности.

Литература: [[1 – С.29,66-85](#); [2 – С.34-41](#); [3 – С.8](#); [4 – С.120-129](#); [5 – С.20](#)]

Тема 4. Концепция устойчивого развития и сопутствующие информационные представления.

План:

1. Концепция устойчивого развития и сопутствующие информационные представления.
2. Понятие «устойчивого развития».
3. Концепция устойчивого развития.

1. В 1987 году многие страны, в том числе и Россия, приняли принцип устойчивого развития общества, предусматривающий ответственность государства и гражданского общества в обеспечении возможности удовлетворения потребностей как теперешнего, так и последующих поколений.

В этом же году Международной комиссией по окружающей среде и развитию впервые было использовано понятие устойчивого развития (УР). «Устойчивое развитие предусматривает удовлетворение потребностей нынешнего времени, при этом, не подвергая угрозе возможность последующих поколений удовлетворять свои нужды».

Сама же концепция УР была принята на Конференции ООН по развитию и окружающей среде в городе Рио-де-Жанейро в 1992 году. На сегодняшний день данная концепция является самой распространенной и нередко именуется «всемирной моделью будущего цивилизации».

Концепция УР образовалась в результате соединения трех направлений:

1) Экономического. С данного ракурса понятие «экономической эффективности» рассматривается совершенно под другим углом. Как стало ясно, длительные экономические проекты, учитывающие закономерности природы, в результате оказываются более эффективными, чем проекты, при реализации которых не учитываются возможные экологические последствия.

2) Экологического. Основная цель устойчивого развития в области экологии — стабильность физических и экологических систем. Игнорирование потребностей экологии приведет к деградации окружающей среды и поставит под угрозу существование всего человечества.

3) Социального. Именно осознание социальных проблем стало толчком к образованию данной концепции, направленной на сохранение культурной и социальной стабильности, а также на уменьшение количества несущих разрушения конфликтов.

Еще в 20 - 30-х годах XX столетия русский академик В.И. Вернадский пришел к выводу, что разум человека превращается в основную геологообразующую силу, и, как следствие, люди должны принять на себя ответственность за будущее развитие природы. По его словам, под влиянием научной мысли и человеческого труда биосфера переходит в

новое состояние – в ноосферу. Но только лишь в 70-е годы XX века, когда резко обострились экологические проблемы, встала задача осмысления сложившейся ситуации и разработки принципиально новых концепций развития во всемирном масштабе. Поэтому переход на новую стратегию, получившую название модели устойчивого развития, стал естественной реакцией мирового сообщества, стремящегося к своему выживанию.

В 1972 году в Стокгольме состоялась Конференция ООН, результатом которой стало создание Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП). Впервые на столь высоком уровне прозвучала мысль, что окружающую среду и развитие цивилизации нельзя рассматривать отдельно, они неотделимы друг от друга, поскольку проблемы цивилизации напрямую связаны с экологическим неблагополучием. Проведение Конференции и создание ЮНЕП ознаменовали включение международного сообщества в решение проблем защиты окружающей среды на государственном уровне. Появились и стали развиваться такие институты, как экологическая политика и дипломатия, право окружающей среды, возникли министерства и ведомства по окружающей среде.

По инициативе Генерального секретаря ООН в 1984г. была создана Международная комиссия по окружающей среде и развитию, которую возглавила премьер-министр Норвегии Гру Харлем Брундтланд. В задачи Комиссии входила, в частности, выработка предложений долгосрочных стратегий, а также рассмотрение способов и средств, с использованием которых мировое сообщество смогло бы эффективно решать проблемы окружающей среды. Важной вехой в разработке концепции устойчивого развития стало опубликование доклада «Наше общее будущее», представленного Комиссией в 1987 г. Именно в тексте этого доклада впервые появился сам термин «устойчивое развитие».

2. Сам термин «устойчивое развитие» был введен в широкое употребление Международной комиссией по окружающей среде и развитию (Комиссия Брундтланд) в 1987 году. **«Устойчивое развитие — это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.** Оно включает в себя два ключевых понятия:

- понятие потребностей, в частности потребностей, необходимых для существования беднейших слоев населения, которые должны быть предметом первостепенного решения;

- понятие ограничений, обусловленных состоянием технологии и организацией общества, накладываемых на способность окружающей среды удовлетворять нынешние и будущие потребности».

В российскую информационную среду термин «устойчивое развитие» вошел в 1989 г. с переводом доклада комиссии «Наше общее будущее». В этом издании английская фраза *sustainable development* была переведена на русский язык как «устойчивое развитие». Однако более точно этот английский термин следовало бы передать как «непрерывно поддерживаемое развитие», что гораздо точнее соответствует его сути, поскольку слово *sustainable* имеет и другие значения: «поддерживаемое, самоподдерживаемое», «длительное, непрерывное», «подкрепляемое».

Определение устойчивого развития, предложенное комиссией Брундтланд, принято среди большинства исследователей как наименее спорное из всех, однако, оно скорее отражает стратегическую цель, чем указывает конкретный путь для практических действий. Неудивительно, что многие авторы предложили и продолжают предлагать свои варианты. Если к 1989 г. насчитывалось более 30 определений термина «устойчивое развитие», то сегодня их число достигает 100.

Концепция устойчивого развития объединяет в себе три основных аспекта: экономический, социальный и экологический.

Экономическая составляющая подразумевает **оптимальное использование ограниченных природных ресурсов и применение экологических природо-, энерго-, и материалосберегающих технологий**, в том числе добычу и переработку сырья, создание экологически приемлемой продукции, минимизацию, переработку и уничтожение отходов.

Социальная составляющая устойчивости развития направлена на **сохранение стабильности существующих социальных и культурных систем и сокращение числа разрушительных конфликтов между людьми**. Важным аспектом такого подхода является справедливое распределение ресурсов и возможностей между всеми членами человеческого общества, сохранение культурного капитала и многообразия. Некий гарантированный минимальный уровень жизни должен быть неотъемлемым правом любого человека. Развитием социальной составляющей концепции устойчивого развития стала идея соблюдения прав будущих поколений, поскольку природные ресурсы Земли являются общим наследием всего человечества, включая как ныне живущие, так и те поколения, которые придут нам на смену.

С экологической точки зрения, устойчивое развитие должно **обеспечивать целостность и жизнеспособность биологических и физических природных систем**, прежде всего тех, от которых зависит глобальная стабильность всей биосферы. Понятие природных систем и ареалов обитания можно понимать достаточно широко, включая в них созданную человеком среду - например, города. Основное внимание уделяется сохранению их способностей к изменениям и самовосстановлению.

Следует отметить, что устойчивое развитие – очень непростая тема, её интерпретация в ряде случаев подвергается жёсткой критике экспертов. Прежде всего, отмечается тот факт, что на данном этапе человечество не может обойтись без невозобновляемых природных ресурсов – нефти, газа, угля, металлов... Даже для того, чтобы задействовать альтернативные источники энергии, нам необходимо использовать эти ресурсы – и прежде всего для строительства объектов энергетики.

Во-вторых, концепция устойчивого развития приходит в противоречие со стремлением людей к росту потребления и материального благополучия, в сочетании с резким экономическим неравенством - и между людьми, и между странами.

В-третьих, весьма болезненным остается аспект отношения к росту народонаселения Земли и демографической политике. Несомненно, рост населения не способствует сохранению природной среды и ресурсов, но попытка поставить под контроль его численность противоречит традиционным нормам нравственности, гуманизма, прав и свобод человека.

Таким образом, достижение устойчивого развития – процесс непростой, порой весьма болезненный, но, тем не менее, вполне реальный. Движение в этом направлении должно быть постепенным, осторожным и просчитанным. Уже сейчас в этом отношении делается немало: можно упомянуть разработку и внедрение ресурсосберегающих технологий и вторичной переработки отходов, освоение альтернативных источников энергии, попытки более справедливого распределения ресурсов и благ. В качестве примера продвижения к устойчивому развитию не на словах, а на деле можно привести опыт Стокгольма, где 83% домов получают тепло, а 50% автобусов – топливо, из источников, альтернативных углеводородам. Отдельного упоминания заслуживает и Фрайбург, «зеленая столица Германии», где активно развивается солнечная энергетика с установкой солнечных модулей на общественных и частных зданиях.

Но для достижения устойчивого развития самое главное, пожалуй – это смена ценностных установок, как на личном, так и на общественном уровне. Обеспечение устойчивого развития требует не только новых технологий и инвестиций, но прежде всего социальных новаций, смены приоритетов и целей развития цивилизации, готовности отказаться от сиюминутной выгоды ради будущих поколений.

Устойчивое развитие в корпоративном секторе

В переходе к более устойчивому будущему бизнес играет важную роль через программы корпоративного устойчивого развития, то есть **создание компанией долгосрочных ценностей в финансовой, социальной, экологической и этической сферах.**

Зачастую термин «устойчивое развитие» бизнеса воспринимается абсолютным синонимом корпоративной социальной ответственности (КСО). Изначально в понятие устойчивого развития бизнеса вкладывалось ведение деятельности с учетом экологических факторов, однако с течением времени оно стало включать в себя и социальный аспект. В последние годы ряд авторов стали расширять данное понятие до включения в него и моральных аспектов. Что в целом привело к сращиванию понятий устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности. Последнее в процессе своего развития также претерпело изменение своего содержания от преимущественно благотворительных программ до учета социальных и экологических воздействий на среду. Тем не менее, единого определения КСО в среде исследователей не существует, и разные компании зачастую по-разному его интерпретируют.

Всемирный совет по устойчивому развитию считает, что «Корпоративная социальная ответственность - это приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни».

Ответственность, взятая на себя бизнесом, имеет большой потенциал в плане широкомасштабного содействия устойчивому развитию, такая деятельность может стать важным дополнением к реализации Программ ООН. Бизнес в процессе своей работы воздействует на энергетику и климат, водные ресурсы, биоразнообразие, сельское хозяйство и продовольствие, коррупцию, гендерное равенство и т.п. , именно поэтому его вклад в процесс устойчивого развития столь значительна.

В ходе внедрения и развития концепции устойчивого развития и КСО как ее практической формы реализации, в 2000 году по предложению Генерального секретаря Кофи Аннана был инициирован Глобальный Договор ООН (ГД ООН). Это международное объединение компаний и общественных организаций, направленное на утверждение ответственной гражданской позиции корпораций и содействие устойчивому развитию, крупнейшая в мире добровольная инициатива в области социальной ответственности бизнеса.

На сегодняшний день эта организация объединяет почти 7000 компаний из 135 стран. В 2008 году в Москве на встрече с руководителями российских компаний Генеральный Секретарь ООН Пан Ги Мун объявил о запуске сети Глобального договора ООН в России.

Но ГД ООН – не единственная организация, оказывающая влияние на процессы внедрения и развития данного явления, среди них есть и такие значимые игроки как Глобальная инициатива по отчетности (GRI), Всемирный совет предпринимателей по устойчивому развитию (ВСПУР) и поддерживаемые ООН Принципы ответственного инвестирования (ПОИ).

Не смотря на все усилия, до сих пор корпоративное устойчивое развитие является недостаточным, и здесь необходим качественный скачок. Именно с целью его достижения 15-18 июня 2012 года в Рио-де-Жанейро в рамках Конференции ООН «Рио+20» был проведен Корпоративный Форум по устойчивому развитию, призванный обеспечить основу для более активного участия частного сектора и инвесторов в обеспечении устойчивого развития и призвать правительства к принятию мер по поддержанию этих инициатив. В Рио-де-Жанейро съехались более 2700 мировых бизнес лидеров, инвесторов, представителей ООН, неправительственных организаций, научно-образовательных учреждений и органов власти, что подтверждает актуальность данного вопроса.

В ходе Форума компаниями заявлено около 200 обязательств к действию в социальной, экономической и экологической областях, многие из которых заслуживают интеграции в ежедневную бизнес-практику. Более 70 компаний, правительств и международных организаций поддержали идею Зеленой промышленной платформы - инициативы по включению экологических и социальных аспектов в деятельность корпораций за счет эффективного использования энергии и сырья, инновационных методов и применения новых, экологически чистых технологий. Около 1000 руководителей компаний выразили желание сотрудничать с правительствами в определении целей и задач на пути к достижению устойчивого развития.

Корпоративная устойчивость основывается не только на поступательном и эффективном производственном процессе, приносящем необходимую прибыль и обеспечивающем расширенное воспроизводство. Для ее упрочения необходимо соединение в единую самоорганизующуюся систему экономической, экологической и социальной сфер деятельности компании.

3. Собственно концепция устойчивого развития общества была принята на Конференции ООН по окружающей среде и развитию, состоявшейся в июне 1992 г. в г. Рио-де-Жанейро на уровне глав государств и правительств. Сегодня эта концепция стала наиболее известной и даже модной глобальной моделью будущего мировой цивилизации. Конференция 1992 г. констатировала *невозможность движения развивающихся стран по тому пути, которым пришли к своему благополучию развитые страны*. Эта модель признана ведущей к катастрофе и в связи с этим провозглашена необходимость перехода мирового сообщества на рельсы устойчивого развития, обеспечивающего высокое качество жизни для людей нынешнего и будущих поколений. Принятая на Конференции Декларация насчитывает 27 пунктов – «принципов». В ней определяется центральное место людей в устойчивом развитии, т.е. его антропоцентрическая направленность, подчеркивается, что гарантом обеспечения должного качества окружающей природной среды является государство. Устанавливается необходимость взаимоувязки целей социально-экономического развития, включая борьбу с бедностью, с целями сохранения окружающей среды для нынешних и будущих поколений. В Декларации подчеркивается важная роль межгосударственного сотрудничества в области охраны окружающей среды, включая проведение политики производства и потребления, демографических процессов, достижения экономического роста, а также отмечается особая ответственность развитых стран за состояние окружающей среды.

На этом саммите был принят ряд важных документов: «Декларация Рио-де-Жанейро по окружающей среде и развитию», «Рамочная конвенция ООН об изменении климата», «Конвенция ООН о биологическом разнообразии», «Повестка дня на XX I век (Программа 21)» и др. В документах Конференции ООН правительству каждой страны предлагалось разработать и утвердить свою национальную стратегию устойчивого развития. Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию была представлена Правительством РФ и утверждена Указом Президента РФ № 440 от 1 апреля 1996 г.

Следующий саммит ООН по устойчивому развитию, получивший название «Рио плюс десять», состоялся ровно через 10 лет в Йоханнесбурге. На этой встрече на высшем уровне подводились итоги реализации принципов концепции за прошедшие годы. Еще через 10 лет, в июне 2012 года, в Рио-де-Жанейро (Бразилия) прошла очередная Конференция ООН по устойчивому развитию "Рио плюс 20", в которой приняли участие 135 глав государств и правительств. На Конференции было отмечено, что на подготовку форума в значительной степени оказал влияние мировой финансово-экономический кризис. По словам председателя Конференции, президента Бразилии Дилмы Русеф, «цена бездействия сегодня выше цены шагов во имя будущего». Участники саммита подвели

итог 20-летней работы, а также обсудили проблемы «зелёной» экономики, устойчивого развития и искоренения бедности.

Контрольные вопросы:

1. Концепция устойчивого развития и сопутствующие информационные представления.

2. Определите понятие «устойчивого развития».

3. В чем состоит суть концепции устойчивого развития?

Литература: [[1 – С.55-65](#); [2 – С.10, 16](#); [3 – С.13-16](#); [4 – С.83-86](#); [7 – С.13-15](#)]

Тема 5. Культура и реклама в современном обществе.

План:

1. Культура и реклама в современном обществе.
2. Воздействие рекламы на сознание людей как на часть общей культуры общества.
3. Средства рекламы как произведения искусства. Связь культуры и рекламы.
4. Влияние культуры и рекламы друг на друга.

1. В повседневной бытовой практике под культурой понимается: воспитание, образование, соблюдение нравственных норм, общепринятых правил, этикета – «культурный человек», «культура речи», «некультурное поведение» и т. д. Культура в этом смысле – это нравственные, моральные и материальные ценности, умения, знания, обычаи, традиции.

Культура – это способ человеческой жизнедеятельности по преобразованию природы, общества и самого человека, выраженный в продуктах материального и духовного творчества.

Культурой называется позитивный опыт и знания человека или группы людей, ассимилированный в одной из сфер жизни (в человеке, в политике, в искусстве и т. д.).

Понятие культуры означает также все то, что создано человеческим трудом, то есть орудия и машины, технические средства и научные открытия, памятники литературы и письменности, религиозные системы, политические теории, правовые и этические нормы. Произведения искусств и т. д.

Понять сущность культуры можно лишь через призму деятельности человека, народов, населяющих планету. Культура не существует вне человека. Она изначально связана с человеком и порождена тем, что он постоянно стремится искать смысл своей жизни и деятельности, и, наоборот, нет ни общества ни социальной группы, ни человека без культуры и вне культуры.

Современные культурологи считают, что все народы имеют культуру, нет и не может быть "некультурных" народов, однако каждому народу присуща своя, уникальная и неповторимая культура, нетождественная культурам других народов, но совпадающая с ними по многим значимым параметрам.

Культурные процессы представляют собой сложные и многоплановые явления. Так как они могут быть исследованы различными методами, а значит истолкованы и поняты по-разному, существует не одна, а множество концепций культуры, каждая из которых по-своему объясняет и систематизирует культурные процессы.

В современной культурологии среди множества определений культуры, самыми распространенными являются технологические, деятельностные и ценностные. С точки зрения технологического подхода культура есть определенный уровень производства и воспроизводства общественной жизни. В деятельностной концепции культуры она рассматривается как способ жизнедеятельности человека, который определяет и все общество. Ценностная (аксиологическая) концепция культуры подчеркивает роль и значение идеальной модели, должного в жизни общества и в ней культура рассматривается

как трансформация должного в сущее, реальное.

Все культурологи справедливо считают, что культурные процессы исследуются в главных сферах жизнедеятельности человека. Культура материальная – это производство, его технология, орудия труда, жилище, одежда, вооружение многое другое. Вторая сфера жизни людей – социальная, и культура раскрывается в социальных отношениях, она показывает процессы, происходящие в обществе, раскрывает его социальную структуру, организацию политической власти, существующие правовые и моральные нормы, типы управления и стили лидерства. И, наконец, важной сферой жизни человека является его духовная жизнь, которая раскрывается в понятии духовной культуры, включающей в себя все области духовного производства – науки и искусство, литературу и религию, миф и философию и основанной на едином, понятном всем членам данного сообщества языке.

Сущность культуры, ее подлинный смысл достаточно убедительно показывается в новых исследованиях культурологов. Независимо от общего подхода к проблеме культуры практически все исследователи отмечают, что культура характеризует жизнедеятельность личности, группы, общества в целом; что культура является специфическим способом бытия человека, имеет свои пространственно-временные границы; раскрывается культура через особенности поведения, сознание и деятельность человека равно как и через вещи, предметы, произведения искусства, орудия труда, через языковые формы, символы и знаки.

2.Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы.

Реклама – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.

Цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Виды рекламы

- коммерческая реклама;
- социальная реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- политическая реклама (в том числе, предвыборная);

Частные объявления, то есть объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, в соответствии с Законом о рекламе (ст. 2, п. 6) не рассматриваются в качестве рекламы.

По способу размещения различают:

- Телевизионная (ролик в рекламном блоке, виртуальная, бегущая строка, телеобъявление, спонсорство);
- Радио (ролики, режиссерские «джинсы» – «на правах рекламы»);
- Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки);
- Наружная;
- Интернет-реклама;
- Транспортная (реклама на транспорте);
- Реклама в кинотеатрах;
- При справочном обслуживании;
- Прямая почтовая рассылка;

- Продакт-плейсмент (от англ. product placement) – внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений;
- Реклама в местах продаж (промо-мероприятия, ивент и пр.);
- Вирусная реклама – реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку.

Реклама также бывает скрытой. Скрытой называется реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение – спам, или иную нерекламную информацию. Широкую известность получила технология внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне (25-й кадр другие варианты).

Также скрытая реклама – та, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие в силу метода передачи.

В большинстве стран скрытая реклама запрещена, но её определение достаточно сложно, и практика наказания за скрытую рекламу неизвестна.

К скрытой рекламе иногда относят так называемый продакт-плейсмент. В отличие от другой скрытой рекламы, он обычно разрешён.

Реклама имеет результатом своего воздействия как положительные, так и отрицательные явления. Положительное в рекламе то, что она увеличивает эффективность предприятия, способствует развитию современных технологий. Отрицательное в том, что она в первую очередь навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существует, завышает спрос на товар, а вслед за этим позволяет завысить и цены. И главное, на чем мы остановимся в нашей работе - существует мнение, что реклама негативно воздействует на сознание и подсознание человека. А так как сознание человека как части общества является частью культуры этого общества, то необходимо подробно рассмотреть связь культуры и рекламы, как отражается культура в рекламе, как она воздействует на рекламу и какое именно действие реклама производит на культуру.

3. Воздействие рекламы на сознание людей как на часть общей культуры общества

Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав свое покупательское поведение сами, мы быстро поймем, что покупку мы совершаем, подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся – и вдруг покупаем. Продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению такого импульса. Итак, реклама способствует возникновению транса у покупателей, проявлению покупательского импульса.

«Все науки важны. Но для рекламиста, прежде всего, важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций. А искусство должно облечь эти психологически обоснованные концепции во все возможные талантливые формы. Искусство должно перевести сложные психологические расчеты на свой привлекательный и всем понятный язык».

Психологическая установка в рекламе.

Мышление российских покупателей изобилует известными стереотипами:

Дефицит – всегда хорош и ценен. Прекрасного не может быть много. Лучше, когда товар существует в строго ограниченном количестве. Стоит только организовать рекламную акцию: «В стране осталось 10 экземпляров автомобиля «порше»! В Москве в очередь на него уже записалось несколько тысяч человек!» Эти автомобили раскупят в два дня.

– Дорогой товар - значит хороший товар.

– Традиционное добротно и достойно покупки. Некоторые продавцы пишут на бутылках вина, что оно, дескать, производится аж с 18... года. Некоторые вообще стилизуются под старину, чтобы доказать, что их вино или водка действительно «классическое», даже название на этикетке пишут на старом русском манер, что призвано

подчеркнуть преемственность традиций виноделия. Некоторые рекламисты просто монтируют в центр этикетки портрет царицы, полагая, что покупатель поймет, будто это вино пила сама Екатерина 2, а раз так, то плохим оно уж точно не может быть.

– Авторитету всегда надо доверять. Например, лекарство можно купить и на рынке, причем гораздо дешевле. Однако мы привыкли покупать его в аптеке, считая его настоящим, эффективным (забывая о грандиозном количестве поддельных лекарств, продающихся как раз через аптечную сеть). Образ человека в белом халате, поэтому действует безотказно в любой рекламе – не только лекарств, но и жевательных резинок и зубной пасты. Также в рекламе уже давно применяются «географический» и «именной» принципы. Например, выбирая себе хорошие часы, вы, несомненно, предпочтете товар швейцарской фирмы (неважно, что на них написано «сделано в Китае»), при этом по русский). То же самое и с названиями, костюм от «Hugo Boss» купят значительно быстрее, чем такой же костюм с сомнительной маркой. При этом на самом деле качество может совсем не отличаться.

– Раз все так делают – значит, это правильно. Если все едут в Грецию за шубами, значит, это действительно хороший товар. Все хранят свои сбережения в Сбербанке? Не могут же все ошибаться, значит, это самый надежный банк.

Использование существующих стереотипов – рекламная технология, всегда выручающая рекламиста.

Манипуляция в рекламе.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему. Яркий пример манипулирования – бесчисленное количество разного сорта «экстрасенсов», «магов», «колдунов» и прочих мастеров выманивания денег у людей. Вдруг выясняется, что на нас навели некую «порчу», и только экстрасенсы могут ее успешно «снять» – за приличную плату конечно. Это пример исключительно эффективной манипуляции с целью рекламы своих услуг. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный нами выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на наше восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных.

Одним из примеров такой манипуляции является проводящаяся последние годы массированная кампания по изменению отношения населения России к мафии. В начале 90-х начинают появляться детективные сериалы и фильмы. Затем из эфира и газет исчезает термин «мафия», его потихоньку стали заменять слова типа: «организационная преступность», «бригада», «братва» и т.п. В настоящее время идет массированное манипулирование массовым сознанием с целью доказать, что бандиты, в принципе, не плохие люди, а некоторые – вообще обаятельные, любящие детей люди, помогающие несчастным. Разве это не формируют общую культуру и систему ценностей нации?! А, внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни.

Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности и какие именно ценности это будут.

Разве это не доказывает тесную связь рекламы и культуры.

4. Влияние культуры и рекламы друг на друга

Не берусь утверждать, что реклама – это высшее достижение культуры. Но совершенно очевидно, что она составляет самую значительную часть так называемой «массовой культуры», самой популярной и вездесущей. Конечно, массовая культура – феномен очень сложный и неоднозначный. И по-разному интерпретируется. Общепринято считать, что массовая культура – это культура и искусство, адаптированные для сферы досуга.

Реклама, как мы знаем, старается не касаться трудных житейских проблем, в частности – трудовой деятельности. Она в основе своей ориентируется на сферу досуга. Более того, она сама – элемент досуга. В массовом обществе «среднестатистический» условный человек в силу целого ряда социальных, экономических и других причин не может добиться реализации своих ожиданий и реализует их «идеально», мысленно или подсознательно идентифицируя себя с удачливыми героями массовой культуры. Кроме того, массовая культура функционирует как своеобразный «социальный анестезиолог». Ее потребитель живет не в реальном, а в вымышленном, легком и интересном для него мире, отрешаясь от трудных проблем. И в этом – причины ее чрезвычайной популярности. Вспомним хотя бы повальное увлечение всевозможными южно-американскими сериалами.

Что интересует «массового человека»? На этот вопрос дал довольно точный ответ «король желтой прессы» Уильям Рандольф Херст еще в 1927 году. Мне кажется, что этот ответ интересен и сегодня. Он так инструктировал сотрудников своих газет: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются:

1. Самосохранение.
2. Любовь и размножение.
3. Тщеславие».

Далее Херст расшифровывал эти понятия. По существу, это - декларация основ, на которых зиждется массовая культура. И посмотрите, как неукоснительно учитываются они в рекламных обращениях.

Любовь и размножение. Тоже одна из ведущих тем рекламы. Она нас учит быть неотразимыми, нашептывает нам рецепты обольщения лиц другого пола с помощью духов, накладных ресниц, шампуней и средств против прыщей. Здесь же и все, что относится к заботе о детях, включая пресловутые «памперсы». Чрезвычайно широко используются сексуальные символы. Вспомним, что красивые длинноногие девушки в западной рекламе (а теперь и у нас) продают любые товары, начиная с нижнего белья и кончая компьютерами и автомобилями. Что же касается тщеславия, то реклама энергично эксплуатирует это чувство, превращая товары в символы престижа. Она постоянно подчеркивает, что приобретение той или иной вещи или пользование определенными услугами способствует самоутверждению, превосходству над другими.

Массовое искусство откровенно предназначено для массовых продаж. Поэтому в каждом его продукте мы можем найти встроенную в него рекламу. Посмотрите хотя бы на кричащие названия книжных и кинобоевиков, названия массовых журналов и газет. Сущность такой рекламной продукции строится на тех самых трех основах, о которых говорил Херст.

Таким образом, реклама – естественный и важный компонент массовой культуры. Хотим мы этого, или не хотим, но реклама не только подсказывает нам стандарты поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры. Особенно во взаимодействии с модой. Мода без рекламы была бы лишена своей могучей силы, именно их тандем существенно влияет на наши вкусы. Да и вообще реклама выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей. Этой ее роли посвящено немало исследований зарубежных ученых. Так, уже упоминавшийся мной американский социолог Джанкарло Буззи писал: «Рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем не сравнимую

роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише». Другое дело, что и у нас, и на Западе зачастую популяризируется не лучший вкус, но это не меняет суть дела – реклама нам властно диктует, что красиво, что безобразно, что хорошо и что плохо. И ее диктат мы не можем игнорировать.

Выдающийся социолог XX века Питирим Сорокин говорил об «умирании в рекламе искусства»: «Искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства. Они становятся лишь "спутниками" более "солидных" развлечений, таких, как пакетики воздушной кукурузы, стакан пива или виски с содовой, свиная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В результате божественные ценности искусства умирают и во мнении публики.

Граница между истинным искусством и чистым развлечением стирается: стандарты истинного искусства исчезают и постепенно заменяются фальшивыми критериями псевдоискусства». Интеллектуалы озабочены примитивизацией культуры.

Процитирую еще хотя бы сетования американского ученого Чарльза Рейча: «Наша американская культура низведена до уровня рекламы». Что поделаешь - примитивизм является принципом всей массовой культуры. Напомню, что у нас в годы нэпа в рекламном деле широко использовались примитивизм и супрематизм, которые возникли в первые годы после революции и великолепно подошли для рекламы.

Не будем ханжами и признаем, что наружная реклама украшает город. Уберите рекламу, и вы сразу почувствуете не только резкие изменения в пейзаже города, но и в собственном настроении – город станет скучным и унылым. Реклама повсюду создает благоприятную психологическую атмосферу, атмосферу праздника, заряжает нас оптимизмом. Действительно, еще в Канаде заметили, что если на окраинах городов убрать облепившую дома наружную рекламу, они будут выглядеть довольно убого. Она хороша для маскировки и бедной, и безликой архитектуры. А если речь идет о своеобразной архитектуре большого города, архитектуре, запечатлевшей его историю, об архитектуре, представляющей его «лицо», о творении великих зодчих? На культовых зданиях рекламу не размещают. Нет ее пока и на стенах Кремля. Но ведь есть и другие места, тоже ценные с исторической точки зрения, которые скрыты щитами и другими видами наружной рекламы.

И еще. Все протестуют против прерывания передач рекламой. Но ведь порой иной рекламный ролик гораздо интереснее, чем какой-нибудь занудливый сериал.

Хорошая реклама – это маленькое произведение искусства. И не случайно в разных странах проводятся конкурсы рекламной продукции. В США главный приз называется «Клио» – по имени одной из девяти муз. Это своего рода рекламный «Оскар». На ежегодном конкурсе представляются 10 тыс. рекламных клипов из разных стран. В Европе известен конкурс рекламных клипов «Эпика», в котором активно участвуют и отечественные рекламисты. Всемирно известна и огромная коллекция телерекламы, собранная французом Бурсико. Она содержит около 1 млн клипов и называется «Ночь пожирателей рекламы». Эту коллекцию время от времени показывают и у нас. В последние годы и у нас проводятся различные конкурсы. И нам действительно есть что показать «городу и миру».

Конечно, далеко не все рекламные ролики представляют собой произведение искусства. К сожалению, мы видим на нашем телеэкране массу пошлых, глупых, а то и просто вредных реклам. Хотелось бы, чтобы наша реклама обогащала нашу культуру, а не низводила ее до уровня «культуры» неандертальца.

Еще, подчеркивая нераздельную связь рекламы и культуры, их взаимное влияние, хотелось бы отметить опыт японских маркетинговых служб. В Японии организована выставка произведений художественного искусства. Например, в изображении спокойного

вечернего моря (художник Таку Сато) или несущегося по воздуху мужчины (Каору Касаи), словно написанного под влиянием картин Марка Шагала, трудно догадаться, что первое – это реклама фирмы, производящей аудиоаппаратуру, а второе – магазинов одежды.

Или: на глубоком черном фоне светится синий треугольник, где-то приглушенно, где-то ярче (Син Мацунага). Игра двух цветов завораживает. В музее современного искусства, встретив подобную картину, посетитель после глубокомысленного мычания выдвигает целый букет концепций. Но здесь можно прочесть надпись и утратить все иллюзии относительно «сверхзадачи» произведения: «Это - реклама фирмы ROAM, которая занимается коврами, мебелью и другими товарами, имеющими отношение к интерьеру. На постере символически изображено связанное с ROAM жизненное пространство, пересекаемое горизонтальными и вертикальными линиями».

Еще пример: океанский водоворот, выполненный черно-белыми красками. Безбрежье со все расширяющейся черной воронкой производит угнетающее впечатление. Кажется, что может рекламировать подобный плакат, кроме разве что фирмы, оказывающей ритуальные услуги? Читаем: «Это реклама продажи игры «Dream Cast». Водоворот стремится затянуть в себя различных пользователей и разнообразное содержание... В качестве сюжета я использовал собирательный образ водоворотов всего мира». Читая эти надписи, нельзя не умилиться простодушию и маниакальному стремлению к внятности, компенсирующей загадочность некоторых плакатов.

Однако неагрессивность и отсутствие прямой внешней связи рекламируемого продукта и избранного художником символа производит необходимый эффект – все эти плакаты принесли представленным фирмам немалые доходы.

Если просто прогуляться по залам, сразу отметишь отсутствие агрессии цветов и образов, японскую тактичность большинства плакатов: медузы, «подобно облаку протянувшиеся к Луне» (реклама бумаги), женское лицо, составленное из лепестков и листов розы (реклама выставки «Женщины столетия»)... Чувствуется глубокую связь современной японской рекламы с культурной традицией этой страны. И сразу исчезают все сомнения по поводу тесной связи рекламы и культуры и их взаимного влияния.

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод. Что реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

В настоящее время реклама присутствует практически во всех сферах жизнедеятельности человека, влияет на него, формирует сознание. Тем же самым целям служит и культура. Реклама стала частью культуры, как и культурные ценности и шедевры служат целям рекламы.

Контрольные вопросы:

- 1. Оцените роль культуры и рекламы в современном обществе.*
- 2. Каково воздействие рекламы на сознание людей как на часть общей культуры общества?*
- 3. Рассмотрите средства рекламы как произведения искусства.*
- 4. Каково соотношение «культуры» и «рекламы»?*

Литература: [1 – С.29; 2 – С.16-22; 3 – С.13-16; 4 – С.120; 7 – С.15-28].

Тема 6. Модели и метафоры в понимании информационной культуры.

План:

1. Модели и метафоры в понимании информационной культуры.
2. Использование информации в современных условиях.

3. Аспекты формирования системы информационного обеспечения.

1. Использование информации, информационных систем и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. Организации все чаще прибегают к помощи современных информационных систем и технологий, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений. Однако сама по себе информация, а также информационные системы и технологии не могут быть основным инструментом в достижении корпоративных целей. Только те организации, которые четко определили корпоративную и конкурентную стратегию, и имеют представление о собственных информационных потребностях, могут добиться успеха.

В последние годы в литературе по менеджменту и маркетингу уделяется много внимания изучению различных аспектов формирования системы информационного обеспечения управленческих решений организаций. Однако большая сложность и исключительная значимость проблемы требуют решения еще многих вопросов. В частности, пока не разработана теоретическая концепция для понимания роли информации в управлении и маркетинге. Многие менеджеры согласятся, что информация важна для выработки стратегии и осуществлении изменений, но нет определенности в том, как повлиять на использование информации или почему организации должны быть заинтересованы во внедрении и использовании системы информационного обеспечения управленческих решений? По существу, само понятие системы информационного обеспечения менеджмента и маркетинга организаций неконкретно и широко, и применяется на всех уровнях принятия решений – от стратегического до оперативного.

Для разных организаций, функциональных служб, подразделений и сотрудников понимание необходимости использования информации неодинаково.

Одни организации приходят к осознанию необходимости использования разнообразнейшей рыночной, политической, технической и др. информации самыми различными путями. Данная необходимость может выявиться при решении какой-либо проблемы, при перестройке процесса деятельности предприятия, или даже при анализе деятельности конкурентов.

Другие организации не осознают, какими информационными ресурсами они обладают. У них могут быть хорошие системы сбора и хранения текущей бухгалтерской документации, данные об объемах продаж, но когда эта информация срочно требуется, они не находят нужных сведений.

Для развития человеческого общества необходимы материальные, инструментальные, энергетические и другие ресурсы, в том числе и информационные. Настоящее время характеризуется небывалым ростом объема информационных потоков. Это относится практически к любой сфере деятельности человека. Наибольший рост объема информации наблюдается в промышленности, торговле, финансово-банковской и образовательной сферах. Например, в промышленности рост объема информации обусловлен увеличением объема производства, усложнением выпускаемой продукции, используемых материалов, технологического оборудования, расширением внешних и внутренних связей экономических объектов в результате концентрации и специализации производства.

2. Информация представляет собой один из основных, решающих факторов, который определяет развитие технологии и ресурсов в целом. В связи с этим, очень важно понимание не только взаимосвязи развития индустрии информации, компьютеризации, информационных технологий с процессом информатизации, но и определение уровня и степени влияния процесса информатизации на сферу управления и интеллектуальную

деятельность человека.

Проблемам информации вообще и управлению как информационному процессу уделяется очень большое внимание, обусловленное следующими объективными процессами:

- человечество переживает информационный взрыв. Рост циркулирующей и хранящейся в обществе информации пришел в противоречие с индивидуальными возможностями человека по ее усвоению;

- развитие массово - коммуникационных процессов;

- потребность разработки общей теории информации;

- развитие кибернетики как науки об управлении;

- проникновение информационных технологий в сферы социального бытия;

- исследования в области естественных наук подтверждают роль информации в процессах самоорганизации живой и неживой природы;

- актуализация проблемы устойчивого развития, становление информационной экономики, главной движущей силой которой является информационный потенциал, информационные ресурсы;

- проблема перспективы развития человечества как целостности делает необходимой постановку вопроса о критерии прогресса в современных условиях.

Важное место в понимании такого понятия как "информация" и механизма информационных процессов в обществе и его институтах занимает понятие информационной среды, которая является с одной стороны, проводником, преобразователем и распространителем информации, а с другой – источником побудительных причин деятельности людей. В процессе своей деятельности человек активно взаимодействует с информационной средой, получая из нее новые личностные знания, генерируя новые знания и представляя их в форме информации, которую помещает в информационную среду. Любому хозяйствующему субъекту свойственна определенная информационная среда, в которую он погружен. Эта информационная среда отражает уровень развития хозяйствующего субъекта и определяет определенные принципы информационного поведения людей в общении друг с другом.

3. Следует также отметить, что исключительная роль информации в современном научно-техническом прогрессе привела к пониманию информации как ресурса, столь же необходимого и важного, как энергетические, сырьевые, финансовые и другие ресурсы. Информация стала предметом купли-продажи, т.е. информационным продуктом, который наравне с информацией, составляющей общественное достояние, образует информационный ресурс общества.

В качестве товара информация не может отчуждаться подобно материальной продукции. Ее купля-продажа имеет условное значение. Переходя к покупателю, она остается и у продавца. Она не исчезает в процессе потребления.

Становление и развитие информационного сектора, движение многих видов информации в качестве товара повлияло на формирование особого рынка – рынка информации.

В настоящее время распространение информации в информационном секторе экономики не возможно представить без применения новых информационных технологий. Уже прошел тот момент времени, когда новые информационные технологии разрабатывались в основном для внутренних потребностей той или иной организации. Сейчас информационные технологии превратились в самостоятельный и довольно прибыльный вид бизнеса, который направлен на удовлетворение разнообразных информационных потребностей широкого круга пользователей.

Использование современных информационных технологий обеспечивает почти мгновенное подключение к любым электронным информационным массивам (таким как базы данных, электронные справочники и энциклопедии, различные оперативные сводки,

аналитические обзоры, законодательные и нормативные акты и т.д.), поступающим из международных, региональных и национальных информационных систем и использование их в интересах успешного ведения бизнеса.

В результате объединения разнообразных информационных сетей стало возможным создание глобальной информационной системы Internet, позволяющей вести информационное обслуживание по принципу "всегда и везде: 365/366 дней по 24 часа в сутки в любой точке земного шара".

Благодаря стремительному развитию новейших информационных технологий, в настоящее время не только появился открытый доступ к мировому потоку политической, финансовой, научно-технической информации, но и стала реальной возможностью построения глобального бизнеса в сети Internet.

Информационные процессы в природе, обществе, технике.

Информационная деятельность человека.

В современном мире роль информатики, средств обработки, передачи, накопления информации неизмеримо возросла. Средства информатики и вычислительной техники сейчас во многом определяют научно-технический потенциал страны, уровень развития ее народного хозяйства, образ жизни и деятельности человека.

Для целенаправленного использования информации ее необходимо собирать, преобразовывать, передавать, накапливать и систематизировать. Все эти процессы, связанные с определенными операциями над информацией, будем называть информационными процессами. Получение и преобразование информации является необходимым условием жизнедеятельности любого организма. Даже простейшие одноклеточные организмы постоянно воспринимают и используют информацию, например о температуре и химическом составе среды для выбора наиболее благоприятных условий существования. Живые существа способны не только воспринимать информацию из окружающей среды с помощью органов чувств, но и обмениваться ею между собой.

Человек также воспринимает информацию с помощью органов чувств, а для обмена информацией между людьми используются языки. За время развития человеческого общества таких языков возникло очень много. Прежде всего, это родные языки (русский, татарский, английский и др.)» на которых говорят многочисленные народы мира. Роль языка для человечества исключительно велика. Без него, без обмена информацией между людьми было бы невозможным возникновение и развитие общества.

Информационные процессы характерны не только для живой природы, человека, общества. Человечеством созданы технические устройства – автоматы, работа которых также связана с процессами получения, передачи и хранения информации. Например, автоматическое устройство, называемое термостатом, воспринимает информацию о температуре помещения и в зависимости от заданного человеком температурного режима включает или отключает отопительные приборы.

Деятельность человека, связанную с процессами получения, преобразования, накопления и передачи информации, называют информационной деятельностью.

Тысячелетиями предметами труда людей были материальные объекты. Все орудия труда от каменного топора до первой паровой машины, электромотора или токарного станка были связаны с обработкой вещества, использованием и преобразованием энергии. Вместе с тем человечеству пришлось решать задачи управления, задачи накопления, обработки и передачи информации, опыта, знания, возникают группы людей, чья профессия связана исключительно с информационной деятельностью. В древности это были, например, военачальники, жрецы, летописцы, затем – ученые и т. д.

Однако число людей, которые могли воспользоваться информацией из письменных источников, было ничтожно мало. Во-первых, грамотность была привилегией крайне ограниченного круга лиц и, во-вторых, древние рукописи создавались в единичных (иногда единственных) экземплярах.

Новой эрой в развитии обмена информацией стало изобретение книгопечатания.

Благодаря печатному станку, созданному И. Гутенбергом в 1440 году, знания, информация стали широко тиражируемыми, доступными многим людям. Это послужило мощным стимулом для увеличения грамотности населения, развития образования, науки, производства.

По мере развития общества постоянно расширялся круг людей, чья профессиональная деятельность была связана с обработкой и накоплением информации. Постоянно рос и объем человеческих знаний, опыта, а вместе с ним количество книг, рукописей и других письменных документов. Появилась необходимость создания специальных хранилищ этих документов — библиотек, архивов. Информацию, содержащуюся в книгах и других документах, необходимо было не просто хранить, а упорядочивать, систематизировать. Так возникли библиотечные классификаторы, предметные и алфавитные каталоги и другие средства систематизации книг и документов, появились профессии библиотекаря, архивариуса.

В результате научно-технического прогресса человечество создавало все новые средства и способы сбора, хранения, передачи информации. Но важнейшее в информационных процессах — обработка, целенаправленное преобразование информации осуществлялось до недавнего времени исключительно человеком.

Вместе с тем постоянное совершенствование техники, производства привело к резкому возрастанию объема информации, с которой приходится оперировать человеку в процессе его профессиональной деятельности.

Развитие науки, образования обусловило быстрый рост объема информации, знаний человека. Если в начале прошлого века общая сумма человеческих знаний удваивалась приблизительно каждые пятьдесят лет, то в последующие годы — каждые пять лет.

Выходом из создавшейся ситуации стало создание компьютеров, которые во много раз ускорили и автоматизировали процесс обработки информации.

Первая электронная вычислительная машина «ЭНИАК» была разработана в США в 1946 году. В нашей стране первая ЭВМ была создана в 1951 году под руководством академика В. А. Лебедева.

В настоящее время компьютеры используются для обработки не только числовой, но и других видов информации. Благодаря этому информатика и вычислительная техника прочно вошли в жизнь современного человека, широко применяются в производстве, проектно-конструкторских работах, бизнесе и многих других отраслях.

Компьютеры в производстве используются на всех этапах: от конструирования отдельных деталей изделия, его дизайна до сборки и продажи. Система автоматизированного производства (САПР) позволяет создавать чертежи, сразу получая общий вид объекта, управлять станками по изготовлению деталей. Гибкая производственная система (ГПС) позволяет быстро реагировать на изменение рыночной ситуации, оперативно расширять или сворачивать производство изделия или заменять его другим. Легкость перевода конвейера на выпуск новой продукции дает возможность производить множество различных моделей изделия. Компьютеры позволяют быстро обрабатывать информацию от различных датчиков, в том числе от автоматизированной охраны, от датчиков температуры для регулирования расходов энергии на отопление, от банкоматов, регистрирующих расход денег клиентами, от сложной системы томографа, позволяющей «увидеть» внутреннее строение органов человека и правильно поставить диагноз.

Компьютер находится на рабочем столе специалиста любой профессии. Он позволяет связаться по специальной компьютерной почте с любой точкой земного шара, подсоединиться к фондам крупных библиотек не выходя из дома, использовать мощные информационные системы — энциклопедии, изучать новые науки и приобретать различные навыки с помощью обучающих программ и тренажеров. Модельеру он помогает разрабатывать выкройки, издателю компоновать текст и иллюстрации, художнику — создавать новые картины, а композитору — музыку. Дорогостоящий

эксперимент может быть полностью просчитан и имитирован на компьютере.

Разработка способов и методов представления информации, технологии решения задач с использованием компьютеров, стала важным аспектом деятельности людей многих профессий.

Введение: формирование глобального информационного общества – вызов времени

В последнее десятилетие Россия осуществляет несколько фундаментальных переходов – переход от тоталитарного к открытому демократическому обществу, от государственной плановой экономике к рыночной, от индустриального общества к информационному. Внимание российской прессы, политиков и общественности сосредоточено в основном на первых двух переходах, вызвавших драматические перемены в стране и существенно изменивших условия жизни и хозяйственной деятельности. В политических документах разного уровня практически не рассматриваются вопросы перехода к информационному обществу. Вместе с тем, этот переход, который совершают сегодня и другие страны, существенно затрагивает цивилизационные основы жизни всего человечества и бросает не менее серьезный вызов личности, корпорации и государству с точки зрения адаптации и выработки адекватной стратегии поведения. По мнению известного испано-американского социолога М.Кастелса для России переход к информационному обществу – решающий, его нельзя отложить до того, как окончательно осуществляться остальные переходы. Более того, без его успешного осуществления невозможно решить главную задачу российских реформ – вхождение в сообщество экономически развитых демократических государств в качестве полноправного участника. Задача предлагаемого документа – сформулировать концептуальные основы стратегии движения России в информационное общество.

1.1. Сущность информационного общества

Можно выделить четыре внутренне связанные фундаментальные черты формирующегося информационного общества:

1. Изменение роли информации и знания в жизни общества, выразившееся, прежде всего, в беспрецедентном возрастании информационной насыщенности хозяйственной, управленческой и других сфер деятельности, в превращении информации и знания в важнейший ресурс социально-экономического развития.

2. Превращение информационной индустрии в наиболее динамичную, выгодную и престижную сферу производства, которая обеспечивает лидирующую роль отдельных стран и городов в системе мировой экономики.

3. Возникновение развитой рыночной инфраструктуры потребления информации и информационных услуг и, в частности, широкое внедрение ИКТ в различные сферы жизни, причем не только в профессиональную, но и бытовую.

4. Глубокие изменения в моделях социальной организации и сотрудничества, когда во всех сферах общества происходит замена централизованных иерархических структур гибкими сетевыми типами организации, приспособленными к быстрым изменениям и инновационному развитию.

Ключевой тенденцией является последовательное возрастание роли информации и знания в современном обществе. Информация и знания становятся все более важным фактором производства, движущей силой экономического развития и процветания общества. Основываясь именно на этой особенности современного общества, многие исследователи и называют его "информационным" (Й. Масуда, Д. Белл, О. Тоффлер) или "обществом знания" (П. Дракер), или обществом, основанным на "информационной экономике" или "экономике знания" (М. Порат). В информационном обществе экономические успехи все больше зависят от наличия и эффективности национальной, региональной, локальной или корпоративной системы инноваций (М. Портер) и налаженной системы непрерывного образования.

Несколько факторов обуславливают происходящие изменения:

· Окончательно оформившаяся где-то в середине XX века тесная связь науки и

технических разработок, повлекшая за собой резкий рост динамики производства и появление наукоемких технологий.

·Глобализация всех происходящих в обществе изменений, когда события, территориально очень далекие друг от друга, оказываются звеньями одной цепи, утрачивая тем самым свой, казалось бы, локальный характер.

·Колоссальное усложнение всей экономической, политической, военной деятельности человечества и формирование здесь сложных систем, что выдвинуло на первый план проблемы управления и его информационного обеспечения, породив не только такие области знания как кибернетика, системный анализ, исследование операций, но и новое мировоззрение, в рамках которого мир воспринимается через призму информационных процессов.

·Развитие новых информационных и коммуникационных технологий, широкое внедрение которых во все сферы жизни человека привело к их серьезной перестройки и появлению таких новых форм социальной и экономической деятельности как электронная коммерция, телеработа, дистанционное образование, телемедицина и электронная демократия.

Впервые в достаточно отчетливом виде идея информационного общества была сформулирована в конце 60-х – начале 70-х годов нашего века. Изобретение самого термина "информационное общество" приписывается профессору Токийского технологического института Ю.Хаяши. В 70-е годы началась конвергенция двух почти одновременно появившихся идеологий – информационного общества и постиндустриализма. Сегодня многие ученые, вслед за известными социологами и философами Д.Беллом и О.Тоффлером, считают, что человеческая цивилизация после аграрной и индустриальной стадии развития вступает в новую – информационную. По мнению Д.Белла "информационное общество" – это новое название для постиндустриального общества, подчеркивающее не его положение в последовательности ступеней общественного развития (после индустриального общества), а основу определения его социальной структуры - информацию.

До сих пор, несмотря на широкое распространение термина "информационное общество", ученые и специалисты еще не пришли к единому пониманию его основного содержания. Существует целый ряд определений, которые выдвигают на передний план те или иные реальные черты и тенденции современного общества.

Так, например, очевидна тенденция увеличения доли занятых обработкой информации в структуре занятости в развитых странах. По расчетам С.Барли к началу XXI века доля американцев, чей труд в основном связан с физическим трудом в сфере производства или услуг (сельхозработчие, ремесленники, механики, работники гостиниц, розничные торговцы, парикмахеры и т.п.) сократится с 83% в 1900 году до примерно 41%. Доля же тех, кто работает в основном с информацией, увеличится с 17% до 59%. Аналогичные изменения происходят и в других странах. Именно поэтому одно из самых распространенных определений информационного общества такое: информационным называется общество, в котором обработкой информации занято больше людей, чем обработкой сырья и материалов.

С точки зрения американского экономиста Т.Стюарта информационный век наступил в 1991 году, когда впервые американские компании больше затратили на приобретение информационной техники, необходимой для манипулирования с информацией (компьютеры и телекоммуникационное оборудование), чем на промышленное оборудование, предназначенное для разного рода действий с материальными предметами (двигатели, турбины, станки и механизмы, машины и т.п.).

В центре внимания многих работ находятся быстрое развитие информационных и коммуникационных технологий и их возрастающее использование во всех сферах экономической и общественной жизни. ИКТ существенно изменили за последние годы то, как мы учимся, работаем, занимаемся общественной деятельностью и отдыхаем. Более

того, цифровые технологии активно проникают в традиционные технологии, меняя их возможности и сферы использования. Все это позволяет говорить о компьютерной, телекоммуникационной или микроэлектронной революции (Д.Е.Сайчел, Т.Форестер) и считать информационное общество обществом информационных технологий.

Перестройка мировой экономики, начавшаяся в середине 1970-х годов, привела к смене доминирующей формы организационной структуры предприятия и межфирменного сотрудничества. Целью организационных изменений была адаптация к резко возросшим темпам изменений в экономической, институциональной и технологической среде деятельности фирм. Общее направление изменений – переход от вертикальных иерархических структур к гибким сетевым формам организации, причем сети стали формообразующей основой как внутренней организации современной корпорации, так и ее взаимодействия с партнерами (межфирменные сети, корпоративные стратегические альянсы и т.п.). Аналогичные организационные изменения происходят в сфере услуг, административных органах и других областях деятельности. Развитие ИКТ стимулировало происходящие изменения, позволило выявить все преимущества новой формы социальной организации, хотя организационные изменения возникли и развивались первоначально независимо от технологического развития. Со своей стороны, развитие телекоммуникационной инфраструктуры, и, прежде всего, Интернета, привело к тому, что все больше транзакций в современной экономике и обществе совершается с использованием компьютерных сетей. Интернет становится глобальной средой общения, труда и отдыха. Стремительно растут мировые доходы от электронной коммерции, которые составили в 2000 г. 185 млрд. USD, в 2001 г. по прогнозам они увеличатся уже до 336,2 млрд., в 2002 г. – до 684,3 млрд., а в 2003 г. достигнут 1,26 трлн. USD. Указанные тенденции позволяют многим специалистам говорить об информационном обществе как о "сетевом обществе", а современную экономику определять как "сетевую".

Последние 20 лет "информационное общество" находится в центре внимания многих политических документов регионального, национального и международного уровня. В политическом контексте информационное общество рассматривается как политическая цель и определяется через его возможности и преимущества.

Созданная в мае 1995 г. с целью анализа социальных аспектов информационного общества группа экспертов Комиссии Европейских сообществ, в состав которой вошли ведущие специалисты практически всех стран Европейского Союза, определила информационное общество как глобальное общество, в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ; которое, с одной стороны, способствует взаимопроникновению культур, а с другой - открывает каждому сообществу новые возможности для самоидентификации и развития собственной уникальной культуры. Кроме того, это общество знания, в котором главным условием благополучия каждого человека и каждого государства становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней. Общество знания эволюционирует в общество мудрости, где с помощью научной обработки данных и информации, научной поддержки знания будут приниматься хорошо продуманные и обоснованные решения.

С формирующимся информационным обществом в последнее десятилетие связываются большие ожидания. Считается, что информационное общество обладает гигантским потенциалом для улучшения качества жизни всего человеческого сообщества и каждого человека в отдельности, резко расширяет возможности для малого и среднего предпринимательства, для оптимального использования местных условий и ресурсов, для развития сложных услуг и образования. Развитие информационного общества формирует предпосылки для значительного повышения эффективности производства, для экономии природных ресурсов и защиты окружающей среды, для перехода к устойчивому развитию.

Возникновение глобальных информационных сетей и систем впервые в истории нашей планеты открывают возможность связать буквально каждого с каждым, обеспечить

доступ к информационным ресурсам человеческой цивилизации любому жителю Земли, объединить сегодняшние знания и духовные ценности, а, значит, существенно раздвинуть границы применения достижений культуры, науки и техники.

Сегодня четко обозначилась тесная связь между образованием, обучением и развитием, поэтому ключевым фактором для любой отрасли, организации или компании становится эффективный доступ к образованию и непрерывное обучение. Во многих странах реальностью становится развертывание массовой системы качественного обучения на расстоянии и образования, не ограниченного возрастными рамками, системы постоянного повышения квалификации.

Еще одна возможность, предоставляемая информационным обществом – качественное улучшение системы охраны здоровья. Новые ИКТ делают широко доступной профилактическую информацию, создают основу для получения любым пациентом, где бы он ни жил, регулярных врачебных консультаций. Они превращают в реальность "телемедицину", опирающуюся на национальные и мировые информационные ресурсы.

В информационном обществе обычным явлением становится "телеработа", которая в состоянии кардинально решить проблему занятости, в том числе для людей с ограниченными физическими возможностями, что может помочь решению одной из самых сложных социальных проблем. Кроме того, с массовым распространением телеработы связываются надежды на решение такой острой проблемы больших городов как перегрузка транспортной системы и загрязнение воздуха выхлопными газами.

Информация становится реальным социальным ресурсом – ведь фактически только она способна помочь человеку адаптироваться к жизни в условиях неопределенности, приспособиться к постоянным изменениям, выработать новые стереотипы поведения, соответствующие новым обстоятельствам. Для человека информационного века единство мира оказывается уже не теоретической или идеологической абстракцией, а фактом его повседневной жизни. "Сжимая пространство", информационное общество резко расширяет возможности человека выбирать, где и на каких условиях работать, у кого и по каким ценам покупать те или иные товары и услуги, делает продавцов более зависимыми от потребителей, существенно усложняет жизнь монополистам, недобросовестным работодателям и производителям.

Использование спутников, "живого" радио и телевидения для передачи информации оказывает массированное влияние на формирование общественного мнения по всему миру. Появление и совершенствование мультимедиа, видеоконференционной связи и искусственного интеллекта сильно расширяют возможности передачи информации, а, значит, распространения знаний и обмена ими.

Важнейшей особенностью информационного общества является перенос акцента в производстве с использования материалов на производство информации и оказание услуг, что влечет за собой значительное снижение добычи и переработки сырья и расхода энергии. Преимущественное развитие "третичного" сектора экономики – оказания услуг – приводит к существенному изменению удельного веса отраслей экономики в формировании валового национального продукта. В целом ряде европейских стран более половины оборота средств в информационной индустрии приходится на создание информационных продуктов и технологий и лишь 45% – на производство техники; в индустрии связи разрыв еще более радикальный: 80% составляют телекоммуникационные услуги и только 20% – производство средств коммуникации.

Осознавая все преимущества информационного общества, нельзя, однако, не признать, что оно несет с собой не только новые решения и возможности, но и новые проблемы и риски.

Одним из объективных процессов, с которыми вынужден считаться современный мир, является глобализация, порожденная взрывным развитием ИКТ, созданием планетарных сетей, триумфом рыночной экономики, либерализацией международной

торговли, развитием транспорта. Так или иначе, все это приводит к размыванию национальных и политических границ и к ускорению темпов индустриализации и унификации культур – частично за счет образования глобальных конгломератов в области информации, телекоммуникаций и досуга.

Глобализация заставляет предпринимателей вступать в жесткую конкуренцию, в результате которой выживают действительно сильнейшие, которые затем получают большую реальную власть, начинают оттирать с рынка новых игроков и вовсе не подпускать к нему слабых.

В условиях интенсивного использования глобальных сетей возникают новые формы культурной агрессии со стороны наиболее развитых стран в отношении менее развитых, появляется опасность утраты целыми сообществами своей культурной и национальной самобытности, включая самобытность языковую, происходит навязывание человечеству потребительских предпочтений и вкусов в интересах узкой группы транснациональных компаний-производителей.

Главная опасность заключается в том, что усиливающаяся глобализация производства и мобильность всемирных корпораций может неблагоприятным образом повлиять на политику охраны окружающей среды, а также права на труд и социальную защиту, – причем во всемирном масштабе. Реальным сигналом тревоги является сокращение рабочих мест в компаниях, связанных с производством ИКТ, в наиболее развитых странах.

Все большее распространение "экранной" культуры, неизбежность столкновения с виртуальной реальностью, в которой трудно различимы иллюзия и действительность, создают некоторые психологические (и даже психические) проблемы. По мере нарастания объема информации людям становится труднее ориентироваться в ее содержании, ограждать себя от ее избытка.

В условиях существования открытых, легко доступных и легко наполняемых информационных сетей возникает проблема ограничения информации, считающейся социально и экономически опасной, проблема безопасности персональных и других видов данных, проблема соблюдения авторских прав и прав производителей электронной информации.

Развитие и широкое использование ИКТ привело к появлению еще одного измерения бедности, – так называемой "информационной бедности". Это понятие отражает рост социальной дифференциации населения по новому принципу – принципу возможностей доступа к современным ИКТ, когда лишь часть населения получает доступ к новым технологиям и информационным ресурсам и может реализовать это преимущество.

Благодаря ускорению процесса технологической инновации, вовлечению индустриального капитала и конкуренции новая сетевая технология и инфраструктура становятся гораздо дешевле, а потому доступнее для все большего числа людей. Что же касается доступа к распространяемой по ним информации, то это остается одной из самых сложных проблем. Стоимость информационных услуг может на многие годы стать фактором, усиливающим разрыв между теми, кто может и кто не может себе позволить получать и распространять информацию.

Вопросами, до сих пор не получившими ответа, остаются следующие:

Какова роль владельцев инфраструктуры, производителей программных продуктов, авторов, издателей, правительств и международных организаций в широком распространении информации в тех слоях населения или в тех странах, где доступ к информационным ресурсам недостаточен?

Как добиться баланса между дешевой или бесплатной информацией, распространяемой для широкого круга пользователей правительствами и международными организациями, и интеллектуально-информационными продуктами, обеспечивающими эффективный доступ к знанию и принятие эффективных

решений?

Решение этих и других проблем становления информационного общества требует серьезных усилий специалистов самых разных профилей. При этом необходимо принимать в расчет, что методы противодействия всем перечисленным и другим опасностям информационного века лежат не в области отгораживания себя от глобального информационного общества, а в сфере развития собственного полноценного участия в его формировании.

Контрольные вопросы:

1. Опишите модели и метафоры в понимании информационной культуры.
2. Оцените использование информации в современных условиях.
3. Каковы аспекты формирования системы информационного обеспечения?

Литература: [[1 – С.43](#); [2 – С.10-15](#); [3 – С.9](#); [4 – С.57-82](#)].

Тема 7. Информационная культура в контексте глобальных тенденций развития инфосферы.

План:

1. Информационная культура в контексте глобальных тенденций развития инфосферы.
2. Мировое сообщество на пороге новой гуманитарной революции.
3. Гуманитарные тенденции становления глобального информационного общества и их ожидаемые последствия.

1. Еще одна важная гуманитарная тенденция развития информационных технологий в современном мире проявляется в том, что сегодня происходит формирование новой информационной культуры общества. Какой смысл мы сегодня вкладываем в это понятие? Можно дать такое определение: «Информационная культура общества характеризует его способность формировать и использовать информационные ресурсы, современные средства информатики и информационные технологии в интересах обеспечения жизнедеятельности и развития общества». Необходимо отметить, что здесь очень много зависит от уровня развития системы образования. Ведь именно она дает человеку широкий кругозор, формирует у людей новые информационные потребности.

Хотелось бы подчеркнуть, что современная информационная культура не сводится лишь к навыкам использования вычислительной техники и телекоммуникационных систем. Это понятие гораздо шире. Оно включает в себя и готовность людей воспринимать новую информацию, т. е. предполагает определенный уровень развития интеллекта, и владение основными международными языками, на которых сегодня представлены современные научные, экономические и другие знания, и многое другое, в том числе умение общаться с другими людьми.

От развития новой информационной культуры сегодня зависит очень многое. Ведь история показывает, что только те новшества и изобретения, которые воспринимались культурой, в конечном итоге и находили свое развитие в обществе. Или же, наоборот, их развитие задерживалось на многие годы.

Еще одна важная тенденция современности проявляется в том, что сегодня в развитых странах мира формируется новый, информационный образ жизни людей. Дело в том, что новая информационная среда общества достаточно быстро формирует у людей новые привычки, стереотипы поведения, новые культурные запросы и даже новые ценности. Мы уже привыкли пользоваться теми удобствами, которые нам дает информационное общество, и не собираемся от них отказываться. Однако здесь важно понять другое — новая информационная среда изменяет и самого человека, весь его стиль жизни и профессиональной деятельности. Характерным примером является сокращение

транспортных коммуникаций с целью обмена информацией. Ведь сегодня можно вполне успешно организовать совместную работу людей над общим проектом, даже если они проживают в разных городах или в различных странах. Сетевая экономика, сетевые распределенные коллективы — все это уже становится реальностью сегодня, и, безусловно, будет развиваться в будущем.

2. К сожалению, глобальная информатизация общества несет человеку не только блага и удобства, но также и новые проблемы. Некоторые из них имеют глобальный характер и начинают проявлять себя уже сегодня. Одна из этих проблем — это проблема информационного неравенства между людьми, странами и их регионами в новой информационной среде общества. Этой проблеме было уделено особое внимание в Окинавской хартии глобального информационного общества, которая была принята на встрече руководителей стран «большой восьмерки» в июле прошлого года. Подписавшие этот документ руководители объявили о своем намерении объединить усилия для построения глобального информационного общества и борьбы с информационным неравенством.

Стремительное развитие и распространение новых информационно-коммуникационных технологий несет с собой кардинальные изменения в информационной сфере на глобальном уровне. Их революционное воздействие касается государственных структур и институтов гражданского общества, экономической и социальной сфер, науки и образования, культуры и образа жизни людей. Как подчеркивается в Окинавской Хартии глобального информационного общества, 7 информационно-коммуникационные технологии становятся важным стимулом развития мировой экономики. Они являются одним из наиболее значимых факторов, обеспечивающих функционирование мировых рынков информации и знаний, капитала и труда. В условиях глобализации и становления нового международного информационного порядка слова «кто владеет информацией - владеет миром», произнесенные почти четыре столетия назад известным английским философом Френсисом Бэконом, приобретают качественно новый смысл. Сегодня мы являемся не только пассивными свидетелями, но и зачастую активными участниками процесса формирования и развития рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к традиционным рынкам природных ресурсов. Можно с полной уверенностью говорить о том, что знание и информация становятся на сегодняшний день одним из стратегических ресурсов государства и общества, ресурсом социально-экономического, технологического и культурного развития. Масштабы использования этого ресурса стали сопоставимы с использованием традиционных ресурсов, а величина суммарных затрат на него уже имеет макроэкономическую значимость. XXI век по праву называют веком информации, информационной революции, основу которой составляет беспрецедентное по скорости и объему передачи информации развитие новых технологий. Вместе с тем не стоит забывать, что наблюдаемый информационно-технологический прорыв имеет объективные предпосылки. Многовековая эволюция средств массовой информации и коммуникации содержит немало поистине эпохальных событий, среди которых: изобретение телеграфа и ротационной типографической машины (1847 г.), телефона (1870 г.), радио (1895 г.), беспроводного телеграфа (1922 г.), телевидения (1930 г.). В 1946 году в Сент-Луисе (США) создана радиотелефонная система, которую принято считать родоначальницей мобильной связи. Именно они подготовили почву для следующего сенсационного события: появление в 1986 году Интернета. Современные достижения в области развития информационных и коммуникационных технологий способствуют формированию совершенно новых экономических, социальных и культурных отношений в жизни людей, которые описываются единым понятием «глобальное информационное общество».

3. Можно с полной уверенностью говорить о становлении всеохватывающей

электронной среды для экономической деятельности, которая получила название “глобальная сетевая экономика” и определяется как среда, где компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут с меньшими затратами контактировать с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для осуществления торговли или обмена идеями. Разворачивающийся прогресс в формировании и расширении масштабов сетевой экономики обусловлен, во-первых, непрерывающимся развитием и быстрым распространением информационно-коммуникационных технологий, а также постоянным снижением цен на их приобретение и использование, что повышает их доступность. Во-вторых, наблюдается значительное перемещение различных видов социально-экономической деятельности в электронную среду, которая уже сегодня представляет тысячи видов бизнеса. Во многих странах мира в настоящее время идет процесс перехода к новой социально-экономической формации, глобальному информационному обществу, которое будет представлять собой совокупность национальных информационных инфраструктур. Прежде чем непосредственно перейти к рассмотрению этапов данного процесса, концепций и программ этих стран, направленных на ускорение развития их информационных инфраструктур и интеграции в мировое информационное пространство, следует обозначить основные модели информатизации, на фоне которых более заметными будут и страновые отличия. Как правило, критериями для этого служат макроэкономическая политика и концепция государства в контексте формирования информационного общества, специфика его законодательной системы, особенности национальной культуры и менталитета. Условно выделяют две основные модели развития информационного общества: западную и восточную. Причем в рамках западной модели следует отделить путь, выбранный Европой, от американского пути, а в рамках восточной особое место в этом плане занимает Китай (КНР). Термин «глобальное информационное общество» достаточно широк и включает в себя, прежде всего, глобальную унифицированную информационную индустрию, развивающуюся на фоне непрерывно возрастающей роли информации и знаний в экономическом и социально-политическом контексте. Особую роль в информационном обществе приобретет фактор социального устройства, который получит свое отражение в принципиально новых «электронных» формах демократии и коренном переломе в структуре занятости населения. Процесс информационных преобразований в мире необратим, однако пока им охвачены далеко не все страны. Создается новая карта мира - информационная, которая показывает состояние данной сферы в каждом его регионе.

Контрольные вопросы:

1. *Оцените роль информационной культуры в контексте глобальных тенденций развития инфосферы.*
2. *Мировое сообщество на пороге новой гуманитарной революции.*
3. *Выделите гуманитарные тенденции становления глобального информационного общества и их ожидаемые последствия.*

Литература: [[1 – С.10-29](#); [2 – С.34-42](#); [3 – С.13-16](#); [4 – С.34-46](#)]

Тема 8. Информационная культура и социальные коммуникации.

План:

1. Информационная культура и социальные коммуникации.
2. Функциональные концепции «информационной культуры».
3. Области совпадения инфокультуры и социальной коммуникации.

1. Культура (лат. cultura — возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание) — понятие неоднозначное.

1. В этнографии, археологии, истории "культура" понимается как общая

характеристика развития данного общества, народа, племени, например, "античная культура", "культура майя", "культура неолита", "культура охотников тропических лесов" и т. д. Социальная коммуникация в данном случае характеризует коммуникационную сторону культуры: язык, символы, передача традиций, обычаев, знаний, умений и т.д., являясь таким образом частью культуры.

2. В быденном языке "культура" имеет оценочный смысл (противопоставление "культурный" — "некультурный"), например, культура быта, культура общения, культура речи. Уместно говорить о "культуре коммуникации" в смысле правильности, соответствии принятым нормам. Более подходящим в этих случаях является термин "культурность". Культура в данном случае есть оценка внешней формы коммуникации, т. е. свойство коммуникации.

3. Ведомственно-отраслевая трактовка, когда под культурой понимается деятельность социальнокультурных учреждений, находящихся под эгидой Министерства культуры (библиотеки, дворцы и дома культуры, парки, музеи, театры, зоопарки, музыкальные школы и т. п.). Культура отграничивается от образования, массовой информации, науки, искусства, которые относятся к другим ведомствам. С точки зрения этой трактовки выражения "культура и искусство", "культура и образование" не выглядят логически несоразмерными как "растение и стебель", "телега и колесо". Ясно, что понятие социальной коммуникации как движения смыслов в социальном пространстве и времени поглощает "ведомственно-отраслевое" понятие культуры. Вся деятельность социальнокультурных учреждений оказывается социально-коммуникационной, а все учреждения культуры становятся центрами (службами) социальной коммуникации. Условность "ведомственно-отраслевого" понимания культуры подтверждается постоянными изменениями масштабов отрасли от всеобъемлющего наркомпроса до современного министерства культуры, но практическая полезность этого понимания доказывается его распространенностью.

2. Функциональная (деятельностная, технологическая) концепция культуры получила признание в современной культурологии. Она по сути дела есть теоретическая интерпретация понимания культуры как "второй природы, созданной человечеством" или как "совокупности искусственных материальных и духовных ценностей, т. е. материальной и духовной культуры. Развернутое определение культуры выглядит следующим образом: культура специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности и, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе. В понятии культуры фиксируется как общее отличие человеческой жизнедеятельности от биологических форм жизни, так и своеобразие историческиконкретных форм этой жизнедеятельности, изучаемых археологами, этнографами, историками".

Социальная коммуникация неразрывно связана с генетической и психологической смысловыми коммуникациями, которые служат ее необходимыми предпосылками, и вместе с тем она определяющим образом воздействует на становление и формирование последних. Действительно, генетически наследуемые органы мышления и речи никогда бы не возникли, если бы их не востребовала социально-коммуникационная практика; психическое развитие ребенка зависит от нахождения в социальной среде и общения с другими людьми (печальный опыт «маугли», возвращенных животными, свидетельствует об этом).

3. Теперь можно дать научную дефиницию понятию социальной коммуникации: социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве. Это движение возможно только между субъектами, так или иначе вовлеченными в социальную сферу, поэтому обязательное наличие коммуникантов и реципиентов

подразумевается. Именно из данной дефиниции мы будем исходить в дальнейшем изложении.

Следует отметить, что многими авторами используется техництская трактовка социальной коммуникации, когда коммуникация представляется как передача информации от отправителя (передатчика) к потребителю (приемнику). Под информацией понимается содержание сообщения, которое кодируется, чтобы обеспечить его коммуникабельность, а сам коммуникационный процесс отождествляется стелеграфно-телефонной моделью связи.

Приведенная схема технической коммуникации оправдывает себя в области проводной и радиосвязи, теории информации, телекоммуникации и в других технических приложениях, но она не является схемой социальной коммуникации, ибо закодированные сообщения движутся не в социальном, а в геометрическом пространстве. Техническая схема передачи информации по сути дела есть разновидность материальной, точнее — модулированной энергетической коммуникации. Мы используем далее некоторые понятия технической коммуникации, в частности, понятие коммуникационный канал и рассмотрим природу понятия информации, но руководствоваться технической трактовкой социальной коммуникации в метатеоретических построениях нельзя, потому что она относится к частному случаю коммуникационной деятельности.

Для более глубокого раскрытия сути принятой нами дефиниции социальной коммуникации поясним три момента:

- что есть смысл, образующий содержание коммуникационных сообщений;
- как этот смысл понимается реципиентом;
- чем социальное время и социальное пространство отличаются от материального хронотопа — единства астрономического времени и геометрического пространства.

Понятие социальной коммуникации является межнаучным. В его разработке участвуют науки: герменевтика, лингвистика, логика, психология, социология, философия, эстетика, но главную роль должна сыграть обобщающая метатеория социальной коммуникации (МТСК), для которой это понятие является базовой научной категорией, служащей отправной точкой и основой для метатеоретического исследования

• Коммуникация вообще — это опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов.

• В зависимости от пространственно-временной среды различаются четыре типа коммуникации: материальная, генетическая, психическая, социальная. Три последних образуют класс смысловой коммуникации.

• Социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве.

• Смыслы, движущиеся в социальном времени и пространстве от коммуниканта к реципиенту, представляют собой знания, умения, стимулы, эмоции.

• Социальное пространство — интуитивно ощущаемая людьми система социальных отношений между ними.

• Социальное время — интуитивно ощущаемое людьми течение социальной жизни, зависящее от интенсивности социальных изменений.

• Социальная коммуникация, как правило, имеет материальную, чувственно воспринимаемую форму и духовное умопостижаемое содержание.

3. Поскольку социальная коммуникация представляет собой движение смыслов в социальном времени и в социальном пространстве, напрашивается разделение движения в пространстве и движения во времени, которые, очевидно, не совпадают и имеют свою специфику. Будем рассматривать эти движения отдельно и назовем движение смыслов в социальном пространстве диатопной, коммуникационно-пространственной, или просто коммуникационной деятельностью, а движение смыслов в социальном времени — социальной памятью, коммуникационно-временной, диахронической или мнемической деятельностью. Вместе с тем нужно всегда иметь в виду закон: коммуникационная

деятельность и память — две стороны одной медали, именуемой «коммуникация».

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение информационной культуры и социальным коммуникациям.
2. Выделите функциональные концепции «информационной культуры».
3. Области совпадения инфоркультуры и социальной коммуникации.

Литература: [[1 – С.66-85](#); [2 – С.10](#); [3 – С.6-8](#); [4 – С.57-67](#); [5 – С.10](#)].

Тема 9. Взаимодействие человека с культурой.

План:

1. Взаимодействие человека с культурой.
2. Информационная цивилизация и дигитальная культура.
3. Культура и PR.

1. На сегодняшний момент выделяют более 500 определений термина «Культура». Это понятие употребляется в широком и узком смыслах. В широком смысле под «культурой» мы понимаем все то, что создал человек в процессе своей жизнедеятельности (в переводе с лат. – «возделывать почву»), в узком смысле – «система коллективно разделяющих ценностей, убеждений, образов и норм поведения, присущих определенной группе людей».

Человечество сейчас переживает переход от одной парадигмы к другой: от индустриального общества к информационному – в условиях формирования И.О. человек становится виртуальным.

В условиях современной информационной цивилизации нам трудно представить человека без мобильного телефона, интернета, микроволновой печи, планшета и так далее. Но это только техническая сторона изучаемого вопроса. Философские исследования показывают, что культура формирует мировоззрение, только в культуре выражается наша идентичность, принадлежность к земле, государству.

Согласно исследованиям В.Д.Исаева: "Чтобы разобраться в судьбах современного человека и социума, нужны новые подходы к пониманию цивилизации и культуры, их структур и особенностей взаимодействия с человеком. В процессе активного научного осмысления трансформации социума постоянно оказывается, что общество получает результаты, которые не совпадают с целью, которую они ставят. Кажется, сегодня особую актуальность приобрели известные слова Гегеля о том, что человечество постоянно преследует рок несовпадения целей, которых человек стремится достичь. Итак, усиливается потребность исследовать причины такой трагической и все растущей разногласия целей и результатов, целей и последствий человеческой деятельности ».

Нельзя сказать, что философия находится в стороне от этих проблем. Однако накопившиеся за полвека частные успехи философии в рефлексивном осмыслении феномена информации и связанных с ним реалий бытия еще не привели к созданию целостной философской концепции информационного подхода. При этом для нас очевидно, что создание такой концепции не может быть осуществлено в отрыве от общенаучной концепции, а только на основе последней. В связи с вышеизложенным построение и обоснование взаимодействия человека с культурой в пространстве информационной цивилизации и дигитальной культуры представляется актуальной проблемой.

Однако, сам процесс возникновения такой дигитальной культуры был описан именно Э.Тоффлером. «Консенсус распадается. На персональном уровне мы осажены фрагментами образов, противоречивых и несоотносящихся. Старые идеи воздействуют на нас в форме бестелесного отражения. Мы живем в бестелесной отраженной культуре».

Чрезвычайно важным с культурной, психологической и социальной точек зрения является

утверждение Э.Тоффлера о том, что мышление образами превращается в мышление отраженными (виртуальными) образами. «В этом новом виде культуры с ее фрагментарными постоянно меняющимися имиджами мы видим расширяющуюся пропасть между потребителями СМИ первой и второй волн... Подавленные тем, что они называют сумасшедшим домом отраженной (виртуальной) культуры, люди индустриальной эры чувствуют ярость против средств массовой информации... Поколение культуры третьей волны, наоборот, прекрасно себя чувствует среди всей этой бомбардировки сигналами... они поглощают огромное количество информации в короткие сроки, но также успевают следить за тенденциями, которые позволяют организовать все эти виртуальные образы в нечто целое».

Таким образом, Э.Тоффлер, один из крупнейших теоретиков и разработчиков концепции информационного общества, достаточно четко определил основные черты нарождающейся культуры – ее образный, демассифицированный, виртуальный характер. По мнению Т.В.Андриановой, эти черты стали присущи человеческой культуре потому, что основным объектом деятельности человека стало такое бестелесное, виртуальное понятие, как «информация», которое, тем не менее, ведет к вполне осязаемым и реальным человеческим действиям.

Для нас представляют интерес четыре критерия "новизны" в обществе, которые необходимо учитывать как воздействие на человека. Приведем эти критерии: технологический, социально-экономический, пространственный (мережневая организация субъектов деятельности и коммуникации) и культурологический. Исследование технологических, экономических, культурных перспектив человека является развернутым определением трансформации информационного общества, в котором процессы технократизации влияют на суть бытия человека. Изменения в сфере развития информационных технологий трансформируют не только информационное пространство, но и все сферы культуры, проникают в сознание человека, коренным образом преобразуют ее жизнедеятельность. В соответствии с этим актуальным вопросом возможностей современного философского дискурса является становление нового человека в новых (виртуальных) обстоятельствах. Культура и цивилизация, политика, экономика в условиях современного информационного общества обнаруживают большое количество опасностей и рисков, связанных сispoживанием информации и сознательным искажением ее содержания. Все это формирует необходимость переосмысливать сквозь перспективы развития культуры в условиях господства электронных коммуникаций и оценивать возможности нового типа информационного пространства и создавать необходимые условия реализации его положительного потенциала.

Проблема технического воспроизведения связана с основоположными принципами бытия человека, в своей деятельности воспроизводит опыт ближних и дальних предшественников, осуществляет жизненно необходимые действия по определенным образцам. Начало философского осмысления этой проблемы происходит от Платона, его учение о соотношении мира идей и мира вещей. Но согласно Платону, дело своим бытием обязана идеи, которая является ее причиной, смысловой моделью. С тех пор многие мыслители, художников все больше убеждались в том, что человек становится зависимым от техники.

В связи с достижениями современной науки в области информационных технологий возникает "технологический" аспект в концепциях человека, отражает современные представления о ее зависимости от информационных технологий.

По словам В.Адрова «... вступление человеческого общества в информационную эпоху заставляет взглянуть на проблемы и широко явления с позиций теоретико-информационного подхода. Анализ информационных процессов, происходящих в обществе, попытки кибернетического моделирования самого человека и его сообществ не имели, конечно, цели дать исчерпывающее представление о Homosapiens, но они существенно обогатили это представление ».

В социокультурном типе концепций человека предметом анализа выступает человек

как результат социокультурного взаимодействия людей, а также духовный мир человека в его целостности и развитии. К этому типу можно отнести работы К. Маркса, З. Фрейда, К. Юнга. В марксистской концепции человека основной тезис: "Суть человека нет абстракт, присущий отдельному индивиду. В своей действительности она есть совокупность всех общественных отношений". Это определение рассматривается В.Д. Исаевым как установление социальной сущности человека.

2.Сегодня, как и в начальной стадии своего генезиса, информационное общество остается предметом дискуссий в различных концепциях. Для выявления специфики концепций человека информационного общества необходимо проанализировать современные концепции информационного общества с учетом международного опыта в этой области, а также выявить закономерности становления и определить основные прогнозируемые черты будущей информационной цивилизации.

В своих работах некоторые исследователи уделяют внимание новому состоянию общественного развития, характеризует как "постиндустриальный" (Д. Белл), "третьей волны" (Э. Тоффлер), "сетевое общество" (М. Кастельс), "потребительский капитализм" (Г. Шиллер), "общество организации, наблюдения и контроля" (Э. Гидденс), "общество потребления" (Ж. Бодрийяр), "индивидуализированное общество" (З. Бауман). Классификацию точек зрения осуществил английский исследователь Ф. Уэбстер. Он отмечает, что "... некоторые «практики», вдохновленные информационной технологической революцией, решили, что могут быстро осознать социальные и экономические последствия, которые, судя по всему, неизбежно наступят". Но эти трактовки не выступают как альтернативные, а раскрывают многообразие черт нового типа общества, способствуют интегральной оценке научных и технологических инноваций.

в обществе новые формы организации производственной деятельности - сетевые структуры. Ярким отражением данного критерия могут служить исследования А. Нормана, что акцентирует внимание на развитии компьютерных сетей и эффективному взаимодействию людей. "Достижения в компьютеризации и средствах сообщения образуют нервную систему общества, которая обеспечит унифицированную базу для хранения и взаимодействия всех типов информационных объектов». Это позволяет утверждать, что распространение информационных технологий привело к возникновению нового явления – глобальной информационной сети, которая дает принципиально новые возможности для коммуникаций.

В информационном пространстве возникают сетевые структуры, происходят изменения организации деятельности человека с сетевым принципом, что делает сеть важной ланкой. Таким образом, большое давление на человека имеет информационную среду, а информационное потребление стало заметной частью потребления вообще.

Рассмотрение человека через призму культурологического аспекта, по нашему мнению, необходимо в аспекте формирования системы тотального информационного контроля. Немецкий философ Ю. Хабермас рассматривает данную проблему в свете концепции сферы публичной информации. В ней он показывает, как в эпоху зарождения капитализма возникла публичная сфера, а затем – в середине и в конце XX в. – она пришла в упадок. Это была сфера, которая позволяла любому желающему рационально обсудить проблему, присоединиться к этой дискуссии и познакомиться с материалами, поскольку эта сфера была независимой и от государства и от основных экономических сил.

Подчеркнем, что информация служила основополагающим фактором публичной сферы. Предполагалось, что участники публичных дискуссий ясно изложат свои позиции, а широкая публика с ними ознакомится и будет в курсе того, что происходит. Элементарной и в то же время важнейшей формой публичной дискуссии были парламентские дебаты, которые публиковались дословно, хотя, конечно, свою роль играли библиотеки и публикация государственной статистики. В связи с проблемой упадка

публичной сферы Ю. Хабермас задается вопросом о качестве информации, распространяемой сегодня в невероятном количестве и говорит, что "больше знания о мире не гарантирует большей власти над ним". Он рассматривает явления манипуляции информацией в социально значимых масштабах, осуществляемых маркетинговыми отделами компаний, а также соответствующими подразделениями государственных органов.

На широком эмпирическом материале философ показывает кризис сферы публичной информации: превращение знания в товар, тиражирование "информационного мусора", коммерциализацию публичных институтов (библиотеки, музеи, галереи). Он не утверждает, что эти изменения порождают новый тип общества, однако, по его мнению, факт кризиса сферы публичной информации в наличии. Даже несмотря на то что сфера публичного – это лишь теоретическая конструкция, а не конкретный объект, – тенденции, обозначенные Ю.Хабермаса, вносят важное дополнение к общей антропологической картины информационного общества, а его критическое отношение к предположению, что неявно принимается, к рост количества информации, которая приводит к появлению более информированного общества. Ю. Хабермас считает, что циркулирующая информация испорчена, что существуют те, кто специально выбирает определенный способ ее подачи, благодаря которому склоняет людей в пользу определенной позиции, кто манипулирует ею, добиваясь собственных целей, или превращает информацию в развлечение, чтобы выгодно сбыть ее как товар.

По нашему мнению, приобретение информации в качестве ведущей технологической отрасли, товара и идеологического статуса общества обусловило образование цивилизационной идентичности соответствующего типа общества. Его классическое определение содержит факторы, связанные с преобразованием информации на главный продукт производства, тогда как определение нового типа развития цивилизации как постинформационного имеет неотъемлемый оценочный характер. Если информационное общество связано с отдельными изменениями в области технологий и социально-экономических процессов, то общество постинформационного - это прежде всего состояние ментальности и новый вид образования человеческого присутствия в мире.

Следует отметить, что в результате взаимного влияния технократической, естественно научной и социокультурной научной мысли преодолевается противоречие и получается целостность и единство точек зрения на человека. Целостность взглядов формирует "точки роста" человека, о которых можно сказать, что переход к новому типу цивилизационного развития связан с формированием "точек роста" новых ценностей, которые возникают в различных областях техногенной культуры. Поэтому рассмотрим, в какой мере исследователи изучали и анализировали качественно новые социокультурные процессы, возникшие в XX веке, и их выводы.

Критерий, отраженный в творчестве Вернадского, а также концепция человеческого потенциала, могут служить теоретическим инструментарием проблемы трансформации человека, интересует нас. Достаточно часто идеи о ноосфере Вернадского называются предвестником концепции информационного общества. Об этом говорит Б.Марков, считая, что "... теория ноосферы Вернадского является первым проектом глобального информационного сообщества еще до того, как оно сформировалось". В. Вернадским была осмыслена человек в протоинформационный период, в котором, по словам Возчикова "... закладываются две линии цивилизационного развития, назовем их" духовное "(В. Вернадский, Н. Лосский, П. Тейяр де Шарден, Е. Фромм) и "технотронной" (М. Виннер, Дж. фон Нейман, А.Тьюринг, К. Шеннон), что предусмотрели некоторые современные подходы".

В этом плане интересным представляется высказывание С. Дуки, что "... Вернадский, который работал в этом направлении, один из предшественников создателей теории информационного общества, в числе первых подчеркивал решающее значение

науки и интеллекта в новом информационном веке».

Поэтому в истории российской научно-философской мысли XX века Вернадского можно назвать одним из первых ученых, обращали внимание на процесс информатизации человека. В. Вернадский предложил концепцию человека будущего общества, является результатом синтеза знаний и наук и высказал ряд важных положений, которые не потеряли своего эвристического значения и в начале XXI века.

Можно согласиться с мнением С. Дуки, которая причисляет русского мыслителя к теоретиков информационного общества. "Вернадского, – пишет она, – можно считать одним из теоретиков информационного общества, в другое время и другими терминами описывал характер, точки роста и параметры современной информационной цивилизации». Можно вполне ясно утверждать, что В. Вернадский в числе первых подчеркивал решающее значение науки и человеческого разума (интеллекта) в будущем обществе, получило в наше время название "информационное общество". Он обозначил в своих работах тенденции развития общества, которые еще только намечались. При этом он делал акцент на природной основе общественного развития, показывая, что человек живет и действует не только в обществе, но и в природе. На основе большого фактического материала ученый доказал, что в XX веке человек вступил в совершенно новую эпоху. Еще в тридцатые годы он отметил общепланетарный характер человеческой деятельности: "Впервые человек охватила своей жизнью, своей культурой всю верхнюю оболочку планеты - в общем, всю биосферу, всю связанную с жизнью зону планеты ... Научной мыслью и государственно организованной ею техникой, направленная, своей жизнью человек создает в биосфере новую биогенную силу, направляет ее размножения и создает благоприятные условия для заселения ею частей биосферы, куда раньше не проникал его жизнь и местами даже какое бы то ни было жизни». По мнению Вернадского, люди получили возможность для эффективного обмена информацией при средствах коммуникации. "Жизнь человечества, – писал он, – при всей его разнородности, стало единственным. Событие, произошедшее в глухом уголке любой точки любого континента или океана, отражается и имеет следствия - большие и малые – в ряде других мест, всюду на поверхности Земли. Телеграф, телефон, радио, аэропланы, аэростаты охватили весь земной шар. Отношения становятся все более простыми и быстрыми. Ежегодно организованность их увеличивается, бурно растет ".

Подчеркнем, что уникальность человека в том и состоит, что она концентрирует в себе единство законов природы и общества. При этом жизнедеятельностью человека есть единственный целостное произведение, поскольку человек живет, познает и действует как делимое целое.

Исследуя проблему философско-антропологических особенностей бытия человека в информационном обществе нами подчеркнуто, что уникальность человека к том и состоит, что она концентрирует в себе единство законов природы и общества, при этом жизнедеятельность человека составляет целостное произведение, поскольку она живет, познает и действует как неделимое целое. Данные концепции позволили оценить процессы глобального масштаба, вызываемых человеческой деятельностью в природе, представить себе возможный ход событий в будущем и наметить программу исследования, необходимую для формирования далекоперспективной стратегии человечества и разработать общую концептуальную платформу анализа современной мировой ситуации с точки зрения виртуализацию цивилизации и культуры. Данная позиция, будучи примененной методологически последовательно, поможет по-новому взглянуть на особенности концепций человека информационного общества. Информационный поворот в жизни человека и социума требует одновременно выявить новые существенные характеристики человеческого бытия и создать новые модели человека современного будущего.

3. PR (Public relations, PR) – разновидность маркетинга, заключающаяся в

стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.

Понятие «PR» (буквально – «публичные отношения», чаще переводят как «связи с общественностью») первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.

Изучением пиара как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.

Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки.

Например, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что пиар – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «Пиар – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а пиар – о фирме-производителе.

Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С.Блэком:

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;
- решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;
- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Например, открытость информации редко означает желание поведать публике действительно всю информацию – ей сообщают то, что повышает имидж фирмы, но не спешат рассказывать о ее ошибках и просчетах. Хотя формально специалисты пиара осуждают трюки и манипулирование, фактически они часто занимаются именно навязыванием общественности своей точки зрения.

Развитие PR-деятельности.

Как профессиональная сфера деятельности, PR впервые начала развиваться в США. Обобщая главным образом именно американский опыт, американский экономист Р.Смит выделил четыре этапа в истории пиара (Табл. 1).

Впервые официально само выражение «publicrelations» употребил американский президент Томас Джефферсон в 1807 в *Седьмом обращении к Конгрессу*. В 1830-е это понятие вошло в употребление как «relationsforthegeneralgood» («отношения ради всеобщего блага»). Широкое распространение прессы вызвало появление пресс-агентов,

которые по сути являются предшественниками будущих PR-менов.

В начале 20 в. происходит рождение профессиональной PR-специализации. Это связано с усилением «большого бизнеса», представители которого имели в глазах основной массы населения негативную репутацию людей, готовых ради прибыли на любые нарушения законов и морали. Главной задачей пиара стало именно установление доброжелательных взаимоотношений между предпринимательским сословием и остальной частью населения, преодоление непонимания между ними, недоверия и зависти.

Обычно «отцом» современного пиара называют американского журналиста Айви Ли. В 1906 он опубликовал *Декларацию о принципах PR*, своего рода первый моральный кодекс профессии. Основной задачей PR-специалистов А.Ли назвал «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». Если ранее пиаром занимались сотрудники фирм-производителей, то теперь появляются специальные PR-фирмы, выполняющие заказы различных коммерческих и некоммерческих организации.

Научные основы PR как дисциплины заложил в середине 20 в. Эдвард Л.Бернейз. В это же время завершается консолидация PR-сообщества: создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью (1948 – Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 – Международная PR-ассоциация); разрабатываются кодексы профессионального поведения.

В 1970-х преподавание PR официально вошло в обязательные программы экономических колледжей и университетов Америки. Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США. В формирующемся постиндустриальном (информационном) обществе возрастает спрос на PR-технологии во всех сферах – в бизнесе, политике и социальной сфере. Связи с общественностью распространяются вширь и вглубь, становятся необходимым направлением международной деятельности.

Возникнув первоначально в развитых странах европейской цивилизации, пиаровская деятельность начала распространяться по всему миру. В Японии, например, занятие пиаром как профессия появилось после Второй мировой войны. Пиаровская деятельность получила развитие даже в относительно отсталой Африке – так, в 1990 в Нигерии прошла самая большая в истории континента Африки конференция по ПР, в которой приняло участие более 1000 человек из 25 стран.

Виды и методы пиара.

В зависимости от того, каковы цели пиара и на кого он направлен, выделяют несколько его разновидностей.

Главные виды PR – это коммерческий и политический пиар.

Первоначально пиаровская деятельность была направлена исключительно на потребителей. Программы publicrelations, направленные на создание положительной известности производящих товары фирм, и сейчас остаются важнейшим направлением пиара. Это особенно важно при выводе на рынок новых видов товара, когда надо уверить настороженных потребителей в высокой репутации фирмы-производителя. В наши дни объектом PR-компаний становятся также потенциальные инвесторы (финансовый пиар), властные структуры, работники самой фирмы. Помимо обычных пиаровских мероприятий применяют кризисный пиар, когда надо ликвидировать негативные последствия поразившего фирму кризиса.

Политический пиар начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам стало необходимо убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. Современный политический пиар уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От

имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью:

отношения со СМИ (наблизити) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.);

отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;

отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

отношения с властными структурами – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например – помощь в решении экологических проблем региона.

Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. Например, коммерческий PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.п. спустя длительное время после проведения компаний, формирующих «хороший» имидж фирмы.

Часто заказчик требует от пиарщиков быстрого результата. Особенно это типично для политиков, срочно нуждающихся в повышении своей популярности накануне выборов. Если затратить крупные средства и использовать манипулятивные технологии, то можно резко повысить рейтинг даже крайне непопулярных фигур. Большое значение при этом играет «черный пиар» – «обливание грязью» противников, чтобы избиратель проголосовал за «меньшее зло». Однако такие методы дают лишь краткосрочный результат и в конечном счете губят репутацию заказчика.

В постсоветской России PR первоначально стал развиваться в отношениях не между бизнесом и общественностью, а между правительственными структурами и общественностью. В 1990-е практически каждый федеральный орган управления создал собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-агентства, пресс-секретаря и т.д. В администрации Президента РФ в 1996 создано Управление по связям с общественностью. В Министерстве финансов РФ функционирует департамент общественных и межрегиональных связей. В административных округах столицы и в Московской мэрии функционируют также департаменты по связям с общественностью.

Коммерческий пиар в России получил пока наибольшее развитие в банковском и компьютерном бизнесе. В России появились представительства зарубежных PR-компаний. Многие крупнейшие западные компании, уже обосновавшись в России, преподают уроки пиара на практике, активно завоевывая новый рынок. Их опыт перенимается российскими компаниями, в которых появились специалисты в этой области, а иногда и целые отделы.

В сфере среднего и даже отчасти крупного бизнеса в России начала 21 в. еще многие не придают должное значение пиару. Многие предприниматели в погоне за сиюминутной выгодой считают, что применение PR-технологий – бесполезная трата денег и времени. По данным многочисленных опросов, мало кто в современной России вообще правильно понимает, что такое пиар. Многим свойственно отождествлять его с грязными предвыборными технологиями («черным пиаром»), когда конкурентов обвиняют во всех

грехах, умалчивая о недостатках рекламируемого кандидата. Поэтому уважением пока не пользуются ни сами PR-мероприятия, ни те, кто ими занимается.

В 1991 создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), которая организует семинары, проводит конференции и иные мероприятия, помогающие отечественным специалистам по PR повышать свой профессиональный уровень.

Контрольные вопросы:

1. *Опишите процесс взаимодействия человека с культурой.*
2. *Что такое «дигитальная культура»?*
3. *Каково соотношение информационной цивилизации и дигитальной культуры?*
3. *Культура и PR.*

Литература: [[1 – С.30-42](#); [2 – С.34-41](#); [3 – С.13-16](#); [4 – С.136-141](#); [6 – С.218-222](#)]