

Социальная информация и ее значение для современного общества

Лекция 3.

Вопросы:

1. Социальная информация и ее основные виды

2. Информационные процессы в обществе: их специфика и закономерности.

Вопрос 1

Социальная информация и ее
основные виды

Термин информация происходит от латинского *informatio*, что означает разъяснение, осведомление, изложение.

Существующие в современной науке определения информации раскрывают определенные свойства этого сложного и многозначного понятия:

- ▶ информация — коммуникация и связь, в процессе которой устраняется неопределенность (Шеннон),
- ▶ информация — передача разнообразия (Эшби),
- ▶ информация — мера сложности структур (Моль),
- ▶ информация — вероятность выбора (Яглом) и т. д.

Информация, составляющая триаду важнейших характеристик окружающего нас мира наряду с материей и энергией, обладает некоторыми, только ей присущими особенностями:

- ❑ сама по себе информация является столь же абстрактным понятием, как и понятия математики, но вместе с тем она отражает свойства материального объекта и не может возникнуть из ничего;
- ❑ информация обладает некоторыми свойствами материи, ее можно получить, запастись (записать, накопить), уничтожить, передать. Однако при передаче информации из одной системы в другую количество информации в передающей системе остается неизменным, хотя в принимающей системе оно обычно увеличивается (эта особенность информации спасает профессора, передающего свои знания студентам, от превращения в неуча),
- ❑ информация обладает еще одним уникальным свойством в любых сферах знания (общественно-политической, научной, общекультурной, технической) она является единственным видом ресурсов, который в ходе исторического развития человечества не только не истощается, а постоянно увеличивается, совершенствуется и, более того, способствует эффективному использованию других ресурсов, а иногда и создает новые

- ▶ Современное общество порождает новые, ранее неизвестные социальные проблемы, связанные с информацией. Все более интенсивно идет процесс "компьютерного" отчуждения определенной группы населения, социальное разделение общества. Образуются слои "информационной аристократии", своеобразного братства посвященных, "информационного пролетариата", к которому относится многочисленная группа работников, занятых техническим обеспечением информационных процессов, и потребителей информационных услуг, в руках которых сосредоточен информационный бизнес.

Количественные характеристики информации.

- ▶ **1) Синтаксическая мера информации.**
- ▶ **2) Объём данных**
- ▶ **3) Семантическая мера информации**
- ▶ **4) Прагматическая мера информации**

Качественные характеристики информации.

- ▶ **Репрезентативность** информации связана с правильностью ее отбора и формирования в целях адекватного отражения свойств объекта.
- ▶ **Содержательность** информации отражает семантическую емкость
- ▶ **Достаточность (полнота)** информации означает, что она содержит минимальный, но достаточный для принятия правильного решения состав (набор показателей).
- ▶ **Доступность** информации восприятию пользователя обеспечивается выполнением соответствующих процедур ее получения и преобразования
- ▶ **Актуальность** информации определяется степенью сохранения ценности информации для управления в момент ее использования и зависит от динамики изменения ее характеристик и от интервала времени, прошедшего с момента возникновения данной информации.

Качественные характеристики информации

- ▶ **Своевременность** информации означает ее поступление не позже заранее назначенного момента времени, согласованного с временем решения поставленной задачи.
- ▶ **Точность** информации определяется степенью близости получаемой информации к реальному состоянию объекта, процесса, явления и т.п.
- ▶ **Достоверность** информации определяется ее свойством отражать реально существующие объекты с необходимой точностью. Измеряется достоверность информации доверительной вероятностью необходимой точности, т. е. вероятностью того, что отображаемое информацией значение параметра отличается от истинного значения этого параметра в пределах необходимой точности.
- ▶ **Устойчивость** информации отражает ее способность реагировать на изменения исходных данных без нарушения необходимой точности. Устойчивость информации, как и репрезентативность, обусловлена выбранной методикой ее отбора и формирования.

Социальная информация - совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами, организациями, различными социальными институтами для регулирования социального взаимодействия, общественных отношений и процессов.

- ▶ **Социальная информация** — это способ (форма) передачи знаний, эмоций и волевых воздействий в обществе. Обобщенно социальную информацию можно определить как **сведения, предназначенные для передачи в обществе**. Именно такая информация, содержащаяся в документе, является объектом изучения документоведения, а также информатики, книго-, библиотеке-, библиографе-, архивоведения, теории массовых коммуникаций и других наук документно-коммуникативного цикла. Социальная информация — явление сложное, подразделяемое на виды по разным принципам деления.

Первым принципом деления социальной информации является ее социальное назначение. С этой точки зрения информация подразделяется на массовую и специальную.

- ▶ **Массовая информация** — социальная, предназначенная для всех членов общества. Информация этого рода доступна любому человеку, поэтому она называется массовой.
- ▶ **Специальная информация** предназначена для отдельных социальных групп, в частности, специалистов. Массовая в свою очередь делится на публицистическую, эстетическую и обыденную. Специальная — на научную, техническую, планово-экономическую, коммерческую и др. виды. Это обуславливает содержание и целевое назначение различных видов и типов документов, распространение их через каналы специальных и неспециальных (массовых) коммуникаций.

Второй принцип деления основан на способе отражения информации человеческим сознанием.

- ▶ **Логическая информация** — результат познания и логического осмысления законов природы, общества и мышления. Она передается в знаковой форме путем отражения окружающей действительности левым полушарием головного мозга и аккумулирует все знания, накопленные человечеством за долгий период освоения природы общества и мышления. Логическая информация разнообразна и различается в соответствии с принадлежностью к различным областям человеческой деятельности.
- ▶ **Эстетическая информация** — результат образно-ассоциативного, преимущественно художественно-эстетического отражения действительности. В совокупности с физиологическими особенностями восприятия эстетическая информация распространяется следующими видами искусства: 1) живопись и графика, пространственные формы (архитектура, скульптура) и т.д.; 2) музыка, художественное слово и т.д.; 3) театр, хореография, кино и т.д.

Третий принцип деления базируется на **физиологических особенностях восприятия информации человеком**. С этой целью природа predeterminedелила человеку следующие органы чувств: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус

Различают следующие виды информации:

- ВИЗУАЛЬНАЯ,**
- аудиальная,**
- обонятельная,**
- ТАКТИЛЬНАЯ,**
- вкуссовая.**

Вопрос 2

Информационные процессы в обществе: их специфика и закономерности.

Информационные процессы в обществе

- ▶ Управление общественными отношениями в определяющей степени основывается на доступе к информации и регулировании информационных потоков. Известная формула «информация — это власть» имеет достаточное обоснование. Именно информация играет все большую роль в жизни людей и определяет темпы и характер развития современного общества — недаром оно получило статус информационного. В конце XX в. виртуальный информационный мир и мировое информационное пространство стали реальностью.
- ▶ Соответственно, изменился статус информации: резко возросла роль профессий, которые связаны с ее созданием, сбором, обработкой, хранением и использованием. Право человека на получение информации определяется как одна из основных гражданских свобод наравне с другими фундаментальными правами — такими, как право на частную жизнь, свободу слова, собраний, вероисповеданий.

► Для управления общественными отношениями важен не только доступ к информации, но и возможность ее использовать для достижения определенных целей. Тот, кто владеет информацией, всегда будет стараться контролировать ее распространение. Такой контроль подразумевает принятие решения относительно того, «что, кому и как сказать». В понятие «контроль над информацией» входит и управление новостями, т.е. организация текущих информационных потоков таким образом, чтобы происходящее расценивалось обществом как событие, заслуживающее внимания, и целенаправленное привлечение внимания к аудитории к определенным фактам.

► Контроль над информацией невозможен без выбора конкретного средства информации для освещения данного события. Это связано с тем, что выбор информационного канала, у каждого из которых есть свои достоинства и недостатки, часто имеет решающее значение для представления сообщения обществу. PR-специалисты должны знать эти особенности и учитывать их свойства.

- ▶ Если фундаментом для здания общественного мнения являются массовая культура, народные традиции, национальный менталитет, процессы и события, происходящие в стране и мире, а «строительной бригадой» выступают ПР-службы, то их важнейшим инструментом являются средства массовой информации. Занимаясь формированием общественного мнения, ПР-службы работают в непосредственном контакте со средствами массовой информации (СМИ). Именно СМИ, создавая и организуя информационное пространство, играют особую роль в формировании общественного мнения. Событие имеет для публики смысл только тогда, когда о нем становится известно. Как правило, о событии сообщают СМИ, воздействуя таким образом на общественное мнение, власть, политиков, конкурентов.

Для того чтобы успешно воздействовать на общественное мнение, надо знать принципы его формирования, которые отчасти представляются и как законы его функционирования. Наиболее важными в теории ПР признаются следующие:

- Мнение в большей степени, чем словами, определяется событиями, если только сами слова не являются событиями.
- Степень влияния события зависит от его важности и конкретности (близости к проблеме).
- Суть события (сообщения), цель которого — повлиять на общественное мнение, должна быть предельно ясной — без этого оно не может быть убедительным.
- Общественное мнение может сформироваться в условиях дефицита информации.
- Для Армирования общественного мнения всегда нужен лидер.
- Люди меньше сопротивляются принятию важных решений руководством, если они чувствуют, что принимают какое-то участие в этом процессе.
- Людям легче сформировать мнение относительно целей (что надо делать), чем относительно методов достижения этих целей (как надо делать).
- Люди более благоприятно относятся к идеям, которые сопровождаются планом конкретных действий.
- Следует использовать принцип поэтапности в формировании общественного мнения: приняв определенную точку зрения, люди стараются ей следовать и далее.
- В формировании общественного мнения действует принцип взаимности, или «услуги за услугу» («вы нам пенсии, мы вам — свои голоса»),
- Принцип деликатности: отношение к проблеме может меняться в большей мере в результате меньшего общественного воздействия.

продолжение

- Кампания, на проведение которой тратится слишком много денег, может вызвать подозрение и неодобрение.
- Повторение сообщения до трех-четырех раз повышает внимание к нему, однако очень частое повторение сообщения без достаточных для этого оснований снижает внимание к событию.
- Единичные и необычные сообщения запоминаются лучше.
- Мнение может быстро меняться и не стабилизируется до тех пор, пока событие или его последствия не станут более или менее очевидными.
- Довольно часто общественное мнение выражает убеждения, основанные не на фактах, а на субъективных и эмоциональных оценках этих фактов.
- Психологически мнение определяется личной заинтересованностью. Если появилась личная заинтересованность, то изменить мнение очень сложно. В этом случае в демократической среде общественное мнение будет доминировать над официальной политикой.
- Мнение людей по конкретному вопросу во многом зависит от того, как им преподнесен этот вопрос, и от обстоятельств, в которых они находились в это время.
- Люди будут поддерживать ту идею, которая может положительно повлиять на их будущее.
- Люди склонны одобрять узнаваемые идеи, исходящие из знакомого для них и надежного, с их точки зрения, источника.
- Обычно люди склонны верить больше тем, кто на них похож или на кого они хотят быть похожими.
- Заставить людей во что-то поверить проще, чем заставить их чему-то не верить.

В основе управления общественными отношениями лежит метод убеждения.

- ▶ Процесс убеждения состоит из определенных этапов и всегда начинается с привлечения внимания аудитории. Для этого необходимо предпринять меры к тому, чтобы взять под контроль поток информации и трансформировать его таким образом, чтобы данная аудитория начала ассоциировать свои интересы с деятельностью организации, проводящей ПР-акцию. Действия ПР-служб должны состоять в том, чтобы донести до слушателя необходимую информацию. Третья стадия процесса убеждения — понимание, когда требуется организовать передачу информации слушателю таким образом, чтобы он воспринял суть сообщения. Понимание сообщения можно считать критическим моментом в процессе убеждения. Это связано с тем, что любая передача информации начинается с ее кодировки: сообщение предстает как речь, жесты, символы. Затем следует ее декодировка той аудиторией, для которой она предназначена. При декодировке может происходить как потеря информации, так и ее искажение. Например, если это относится к устному сообщению, то, услышав одни и те же слова, разные люди будут вкладывать в них разный смысл, поскольку у каждого «своя правда». Поэтому главная задача следующего этапа убеждения — добиться согласия с предлагаемой информацией. С этой целью подбирается определенный речевой модуль, т.е. соответствующая (под конкретную аудиторию) речевая установка в тексте, а из речевых модулей собирается нужная речь. После этого требуется обеспечить сохранение (запоминание) информации и ее распространение. Заключительным этапом процесса убеждения должны стать действия людей в соответствии со сформированным у них общественным мнением.

Убеждение может быть личным и безличным. **Личное убеждение** осуществляется через действия какого-то конкретного, известного человека. **Безличное убеждение**, осуществляемое через рекламные объявления или статьи в **СМИ**, обладает меньшей силой.

- ▶ Основными составляющими метода убеждения, используемыми в ПР-работе, являются **утверждение и повторение**. Они неразрывно связаны между собой: утверждение оказывает реальное воздействие лишь тогда, когда оно повторяется часто и, по возможности, в одних и тех же выражениях — следует «говорить в один голос». «Посредством повторения идея водворяется в умах до такой степени прочно, что, в конце концов, она принимается уже как доказанная истина».
- ▶ Так как общественное мнение часто меняется, важной задачей ПР-служб является его измерение и оценка, что достаточно сложно.

Задание на практическое занятие

- ▶ Вопросы на практическое занятие (конспект)
 1. Информатизация общества как глобальная тенденция
 2. Общие закономерности информационных процессов
 3. Состояние и проблемы информатизации Российской Федерации
- ▶ Эссе на тему «Влияние информации на социальное поведение» (по просмотру эксперимента Бодалева о социально-психологической установке).