

М. А. К о в а л е в а

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФАКТОР В СТАНОВЛЕНИИ И РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

Предложены способы установления и ведения устойчивых информационных связей между субъектами социального партнерства и общественностью, критерии оценки эффективности информационного обеспечения. Выделены целевые группы, нуждающиеся в получении информации о социальном партнерстве, и субъекты, которые эту информацию могут предоставить.

Понятия “информация”, “информационные процессы” в настоящее время получили достаточно широкое распространение в повседневной жизни, а также стали одними из ключевых понятий современной науки. Можно с уверенностью сказать, что информация фигурирует практически везде, особенно там, где мы сталкиваемся с чем-то непостоянным, меняющимся; она содержится во всех объектах и явлениях окружающего нас мира. В связи с этим становятся актуальными и активно исследуются проблемы информатизации общества, осуществляется поиск путей повышения коммуникативности различных социальных сред. Информация является одним из важнейших средств достижения целей любого вида деятельности.

Информация является общенаучным понятием, используемым не только в информатике (науке об информации), но и в других областях науки, причем в последние годы внимание к его проблеме существенно возросло. Как объект научных исследований информация неоднократно подвергалась специальному анализу, в том числе она становилась предметом философского анализа¹. Специфика ее заключается в широком распространении самого объекта. Информация как реальный объект окружающего мира — сложное, многомерное явление. В силу того, что информация является объемным понятием, оно должно постоянно переосмысливаться и реконструироваться с учетом новых гносеологических ориентиров и тенденций развития науки.

В Федеральном законе “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”² дается следующее определение: “Информация — сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления”. Причем в данном контексте под сведениями понимается целевая установка на формирование совокупности представлений об объекте, будь то лицо, предмет, факт, явление или процесс. В этой связи необходимо наличие субъекта, который самостоятельно создает либо организует сбор, а также совершает дальнейшие действия с полученными сведениями. Таким образом, информатизация может рассматриваться как регулируемое создание оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти и т.д.

Существуют две основополагающие точки зрения, дополняющие друг друга, которые дают возможность создать полное и четкое представление об образе информации. Одна из них указывает на расслоение данного термина на ряд дистанцированных понятий, сформированных в рамках отдельных дисциплин, областей научного знания. Другая точка зрения

¹ У р с у л А. Д. Природа информации. Философский очерк. – М.: Политиздат, 1968; А б р а м о в Ю. Ф. Картина мира и информация (философские очерки). – Иркутск: Изд-во Ирк.ун-та, 1988; А б д е е в Р. Ф. Философия информационной цивилизации. – М.: ВЛАДОС, 1994 и др.

² Федеральный закон от 27.07.2006 “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.

рассматривает непосредственно формирующиеся смыслы в образно-метафорическом фиксированном состоянии знания. Сказанное свидетельствует о том, что термин “информация” в научной среде употребляется в узком или широком смысле. Понятие информации в широком смысле применимо во всех областях, но при этом в каждой реальной информационной ситуации охватывает лишь часть содержания и потому в той или иной конкретной науке может быть использовано только частично. Узкие же концепции информации призваны устранять этот недостаток, так как дают более содержательные определения, хотя сфера применимости таких определений весьма ограничена, и за пределами этой сферы такие понятия вообще не могут быть использованы³.

Информация не существует сама по себе, она проявляется в информационных процессах, которые пронизывают все виды человеческой деятельности. Они выступают в роли важных специфических механизмов регулирования общественных отношений, а в те или иные общественные отношения неизбежно вовлекаются все члены общества. Многие исследователи справедливо считают, что информационные потребности индивида имеют естественный характер, заложены в природе человека. При отсутствии той или иной информации человек не может полноценно существовать в мире, как не может полноценно существовать и общество в целом. Как справедливо отмечает Н. Винер, “действительно жить — это, значит, жить, располагая правильной информацией”⁴. Информационные процессы — сложный социальный феномен, который развивается в пространстве и во времени. В создании, передаче, потреблении и хранении информации участвуют индивиды, каждый из которых в этом важном деле имеет свое назначение, занимает определенное место, играет свою роль. В одном случае он создает и передает информацию, являясь субъектом действия (обладателем информации), в другом — получает, потребляет и использует, выступая как объект. При производстве, переработке и потреблении информации люди не просто вступают в определенные отношения как субъекты или объекты, а активно взаимодействуют. В ходе такого взаимодействия возникает информационная связь.

Для понимания сущности феномена “информация” особенно важным является раскрытие его основных аспектов, в частности психологического и коммуникативного. Психологический аспект информации учитывает специфику восприятия и дальнейшей переработки информации человеком. Коммуникативный аспект учитывает налаженную систему обратной связи между объектами, то есть процесс обмена информацией. Без установления обратной связи едва ли можно говорить о наличии взаимодействия как такового. Также важным аспектом является степень свободы участников информационного взаимодействия. От степени свободы главным образом зависит активность субъектов, которая определяет скорость протекания информационных процессов, и, в конечном счете, их эффективность.

Представленный уровень раскрытия сущности и природы информационных процессов позволяет активно использовать понятие “информация” и методологические рекомендации теории информации при анализе деятельности различного рода систем, в том числе социальных. Информация является продуктом деятельности общества и выступает “и как аспект, и как результат взаимодействия общества и природы, отражая многообразие всех общественных отношений”⁵. Получение информации о социальной действительности, ее последующая оценка, передача и хранение, приводят к своеобразному явлению — созданию картины социально-информационного мира как определенной формы, в которой функционирует общественное сознание. Можно сказать, что наука в ее современной междисциплинарной тенденции становления по-новому уясняет смысл информации и тем самым “возводит идею информационности в ранг способа видения мира”⁶. Возможность становления “информационного среза” реальности имеет выход непосредственно на процесс трансформации мировоззрения.

В научной литературе высказывается обоснованное мнение, что ограниченность информации и недостаточное внимание средств массовой информации (далее — СМИ) к проблеме

³У р с у л А. Д. Проблема информации в современной науке. Философские очерки. — М.: Наука, 1975.

⁴В и н е р Н. Кибернетика и общество. — М.: ИЛ, 1958.

⁵А б р а м о в Ю. Ф. Картина мира и информация (философские очерки). — Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1988. — С. 58.

⁶Щ е р б а к о в А. С. Самоорганизация материи в неживой природе. — М.: Изд-во МГУ, 1990. — С. 102.

социального партнерства относится к одному из значимых факторов, тормозящих процесс развития системы социально-партнерских отношений в Российской Федерации. В процессе создания и развития системы социального партнерства в России становится очевидным, что для ее нормального функционирования необходимо полноценное информационное обеспечение. Возрастающий динамизм, изменчивость социально-партнерских отношений обусловили необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей между субъектами социального партнерства. Информация важна как для формирования понимания социальными партнерами и отдельными гражданами необходимости социального партнерства, так и для обеспечения эффективного взаимодействия между субъектами социального партнерства с обязательным получением обратной связи. Субъекты, не вовлеченные в систему социального партнерства, должны быть проинформированы, в первую очередь, о выгодных перспективах и положительных результатах сотрудничества на различных уровнях социально-партнерских отношений. При этом информация должна обязательно носить несиловой характер воздействия, иначе эффективность ее будет практически нулевой. Такие информационные связи необходимы не только для непосредственного обмена информацией, но и для мониторинга, прогнозирования событий, для своевременной и адекватной реакции на них.

В данном контексте необходимо рассматривать понятие “информационное обеспечение” в широком смысле, т.е. использование различных его механизмов, информационных ресурсов и технологий, доступных в настоящее время: распространение материалов о социальном партнерстве через СМИ, используя разнообразные современные коммуникативные средства — телевидение, радио, печатные, в том числе периодические, издания, Интернет-ресурсы⁷, а также распространение различных тематических брошюр и буклетов; проведение семинаров, круглых столов, конференций, выставок и т.п.; обучение методике ведения переговоров, способам и методам цивилизованного урегулирования социальных конфликтов; рекламные акции (с использованием так называемой социальной рекламы). Если рассматривать непосредственное взаимодействие субъектов социально-партнерских отношений с участием СМИ, то оно может проявляться и в иных формах: проведение взаимных консультаций по вопросам, в отношении которых необходимо найти компромисс, ведение коллективных переговоров, активное участие в разрешении трудовых споров, проведение пресс-конференций по актуальным вопросам, доступное объяснение целей тех или иных действий и нововведений. На данном этапе развития социального партнерства в России имеется множество возможностей для создания обширной информационной среды, которая должна развиваться по нескольким направлениям. В структуру такой среды включаются такие аспекты, как активное функционирование СМИ, образовательная деятельность, в частности, обучение социальных партнеров и посредников (трудовых арбитров) методам урегулирования разногласий, непосредственные контакты социальных партнеров, рекламная деятельность и др. Среди перечисленных информационных ресурсов наиболее действенными являются СМИ и образовательный процесс. Современное общество не мыслимо без деятельности СМИ, которые обеспечивают своевременный сбор, накопление, оперативную обработку и передачу информации, причем скорость обмена информацией достаточно велика. В результате становится возможным принятие оперативных решений, целенаправленное воздействие на общество. Однако следует учитывать, что публикациями в СМИ можно привлечь внимание читателей, если они грамотно написаны и сами корреспонденты вникли в суть происходящего. Образование также имеет информационный характер, оно постоянно приспособляется к изменениям, происходящим в обществе, параллельно сохраняя и передавая опыт и накопленные знания.

Важно постоянно оценивать эффективность информационного обеспечения по таким критериям, как количество предоставляемой информации и ее качество (объективная ценность, смысл, практическая значимость⁸); достоверность информации (только такая информация позволяет создать эффективный механизм деятельности); ее доступность (как для непосредственных участников отношений социального партнерства, так и для других субъектов); своевременность (оперативность) информации; уровень информированности населения

⁷ Интернет предоставляет массу возможностей: свобода доступа, передача любого типа информации, вида информации (текст, анимация, графика, аудио, видеоизображение), обеспечение эффекта личного присутствия, доступность оперативных изменений, сокращение временного разрыва между принятием решения и доведением информации до потребителя и др. Считается, что аудитория Интернет — наиболее активная, мобильная и перспективная.

⁸ С у х а н о в А. П. Информация и прогресс. – Новосибирск: Наука, 1988. – С. 27.

о возможностях, которые предоставляет социальное партнерство; степень осознания необходимости социального диалога, эффективности примирительных процедур. От полноты и качества информации зависит степень реализации и результативность в достижении целей. Ценной является именно та информация, которая помогает достижению цели.

Для формирования устойчивых информационно-коммуникационных связей представляется необходимым выделение информационных полей, т.е. ряда целевых групп, которые нуждаются в получении информации о социальном партнерстве: законодательная и исполнительная власть, прежде всего регионального и муниципального уровня; различные субъекты социального партнерства (представители работников и работодателей на всех уровнях социального партнерства от федерального до локального); некоммерческие организации; СМИ; общественность (граждане, непосредственно не участвующие в социально-партнерских отношениях). Наличие у граждан достаточной информации о сформировавшейся системе социального партнерства и перспективах ее развития позволяет им в определенной степени чувствовать себя сопричастными данному процессу и знать, когда и где можно принять в нем участие. Как свидетельствуют экспертные оценки, в обществе почти каждый пятый обладает потенциалом гражданской активности, что, естественно, необходимо использовать. Таким образом, граждане могут стать активными участниками социального диалога, особенно если они будут чувствовать, что их деятельность эффективна как для них самих, так и для общества в целом.

Субъектами, которые могут предоставлять достоверную информацию о социальном партнерстве, являются представители законодательной и исполнительной власти (как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Российской Федерации); стороны социального партнерства; объединения работодателей и работников, в том числе федеральные, межрегиональные, региональные, муниципальные и отраслевые; субъекты, которые непосредственно реализуют договоренности сторон социального партнерства: руководители организаций, кадровые службы и др.; внешние (независимые) эксперты; пресс-службы соответствующих структур. В настоящее время связи с общественностью становятся все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур и общественных организаций. Такое взаимодействие предполагает установление и ведение целенаправленных коммуникаций с различными группами, в частности с социальными партнерами на различных уровнях социально-партнерских отношений, с исполнительной властью и т.д.

Управление своим информационным полем становится необходимостью для любого субъекта, функционирующего в обществе, достигшем информационной ступени цивилизации. Накопленный опыт решения социальных проблем государственными структурами, общественными организациями и представителями бизнеса создает перспективы для более плодотворного сотрудничества, в ходе которого активизируется процесс вовлечения целевых групп в совместную деятельность. Для координации этой деятельности в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях целесообразно создавать и активно развивать центры социального партнерства. Во многих государствах создаются подобные подразделения, поддерживающие связь с общественностью. В задачи подобных организаций входит, в том числе, установление информационных контактов между носителями информации о социальном партнерстве и ее получателями.

Таким образом, на данном этапе развития социально-партнерских отношений в России назрела необходимость реализации всех возможностей информационного обеспечения социального партнерства. Соответственно, одной из приоритетных задач развития указанных отношений должно стать налаживание информационных каналов между субъектами социального партнерства с целью обмена положительным опытом в данной сфере, а также установление и поддержание связей с общественностью, гражданами для информирования их о состоянии социально-партнерских отношений на различных уровнях и о возможностях, которые предоставляют указанные отношения. Для решения этой задачи необходимо тесное сотрудничество социальных партнеров со СМИ, в ходе которого должны обсуждаться перспективы дальнейшего развития системы социального партнерства в Российской Федерации с целью упрочения социального мира, развития институтов разрешения социальных конфликтов, возникающих в общественных отношениях, в том числе в социально-трудовых, а также вырабатываться рекомендации по взаимодействию субъектов социального партнерства со СМИ по освещению вопросов мирного урегулирования возникающих конфликтов и поддержания социального мира.

Статья поступила в редакцию 14.03.2007