В.В.Воробьев,
доктор политических наук, профессор

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Научный интерес к проблемам информационного менеджмента в условиях информационно-технологической революции (М.Кастельс) очевиден. В последнее время появилось немало работ, в которых исследуются различные аспекты менеджмента в информационной сфере[1]. Следует отметить, что в них по-разному трактуется понятие «информационный менеджмент», которое иногда сводится к понятию «редакционный менеджмент», в других случаях – к понятию «управление информационной системой» и т.д.

Трудности выявления сущностных черт информационного менеджмента связаны с тем, что в литературе по-разному трактуются родовые понятия: «менеджмент», «общий менеджмент», «специальный менеджмент». Категория «менеджмент» нередко отождествляется с управлением в традиционном смысле этого слова. В этой связи встает закономерный вопрос: отличается ли управление информационной сферой от информационного менеджмента?

Результаты проявления сущностных черт информационного менеджмента определяются, в конечном счете, критериями оценки его эффективности, т.е. эффективностью управления информационными процессами. Такие критерии вытекают из сущностных свойств данного вида менеджмента.

При определении сущностных черт информационного менеджмента мы исходим, во-первых, из особенностей объекта в широком смысле – информационного общества по концепции А.С.Панарина, где не только объем знаний и информации является его субстратом, но, прежде всего, социальное творчество народа, его мотивация[2], а

[1] См.: *Костров А.В.* Основы информационного менеджмента. М., 2001; Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д.Попова. М., 2002; *Орлова Т.М.* Экономические основы информационной деятельности // Массово-информационные процессы в современной России. М., 2002; Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. В.М.Шепеля. М., 2004; *Головко Б.* Деловые издания: информационный менеджмент массовой коммуникации. СПб., 2005 и др.

[2] См.: *Панарин А.С.* Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. М., 1998. С. 20 – 22.

также из теории информационного общества Ф.Уэбстера, где исключается «искаженное представление о причинах социальных изменений, потому что ключ к этим изменениям пытаются найти вне социальных связей, …упорно изолируя технологию от общества»[1], придавая категории «информационные технологии» технико-электронный характер, сводя ее к компьютеризации, исключая гуманитарный смысл. В этом смысле информационный менеджмент имеет общее назначение.

Во-вторых, в информационном обществе формируется новая экономическая парадигма – «информационализм», или «информационный капитализм»[2], развивается «информационная теория стоимости», «информационной прибыли»[3]. Следовательно, информационный менеджмент имеет экономический смысл и соответствующие критерии. В этом плане «менеджмент» идентичен «управлению» в экономической науке.

В-третьих, исходя из теорий «коммуникативной природы власти» и «власти как средства коммуникации», о «кодах власти»[4]; о формировании «общества коммуникации», «форм коммуникативного поведения»[6]; о роли «коммуникативного разума», «коммуникативного сообщества», «коммуникативного действия»[5], «информационной власти» (Э.Тоффлер) и «духовной власти» (А.Панарин) правомерно в качестве одного из важнейших критериев информационного менеджмента принять степень достижения целей власти с помощью коммуникации.

Кафедра информационной политики РАГС при Президенте Российской Федерации разрабатывает социальную информациологию, объектом которой является степень информационно-коммуникативных отношений в обществе, а предметом – законы развития этих отношений, законы информации о социуме и внутри социума, использование их на практике, в управлении, в контексте единства экономической, социокультурной и социокоммуникативной трансформации[7], что в итоге дает право рассматривать специально коммуникативные критерии. Последние должны отражать степень до-

---

[1] *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004. С. 372.

[2] См.: *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

[3] См.: *Вальбух К.К.* Информационная теория стоимости. Новосибирск. 1996.

[4] См.: *Луман Н.* Власть /Пер. с нем. А.Антоновского. М., 2001.

[5] См.: *Винер Н.* Человек управляющий. СПб., 2001.

[6] См.: *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2001.

[7] См.: *Попов В.Д.* Социальная информациология – наука XXI века (проблемы становления и развития). М., 2004. С. 88.

стижения идентичности между требованиями объективных общественных законов и сознательным их использованием в управлении с помощью информации и коммуникации.

В обобщенном виде можно говорить о единстве двух направлений информационного менеджмента: управление экономическими, политическими, социальными и другими процессами и отношениями с помощью информации и управление информационными, коммуникативными процессами и отношениями с помощью информации.

Особенности информационного менеджмента в политике (информационно-политического менеджмента), границы его объекта и предмета определяются, во-первых, критериями общего характера (степень достижения результата); во-вторых, критериями особенного свойства, вытекающими из социальной информациологии. К числу общих (базовых) критериев эффективности информационного менеджмента, естественно, относятся экономические, рыночные оценки. Среди них исследователи справедливо выделяют такие, как прибыльность, конкурентоспособность, экономическая самодостаточность и др.[1] Иначе их можно назвать бизнес-критериями или рыночными критериями. Однако их недостаточно при оценке эффективности управления применительно даже только к экономике, экономическим процессам, экономической политике, в то время как мы имеем дело с информационными процессами, которые объективно имеют социальный смысл.

Дело в том, что производство и обмен информацией обладают особенностями, отличающими их от производства и обмена материальными ценностями. Информация – это товар, но товар, имеющий отличительные свойства, скажем, от товаров материального мира, измеряемого в физических единицах (тонны, метры и т.п.). Если исходить из классического понимания производственной деятельности, то при рассмотрении деятельности СМИ мы обнаруживаем все элементы процесса производства. В этом производстве есть осознанная цель, к которой стремится производитель. Он пользуется средствами труда, с помощью которых обрабатывает предмет труда, вырабатывает продукцию, поставляемую на информационный рынок потребителям.

Вместе с тем такое производство обладает особой спецификой. Во-первых, это разновидность духовного производства, во многом отличающаяся от материального производства. Информация живет не сама по себе, она живет в сознании, в «информационном челове-

[1] См.: *Орлова Т.М.* Экономические основы информационной деятельности // Массово-информационные процессы в современной России. М., 2002. С. 247 – 270.

ке» (В.С.Егоров), поэтому имеет духовное значение. Но сознание материализуется в действиях, в труде, в конечном счете – в товаре. Во-вторых, журналист как производитель продукции пользуется специфическими орудиями журналистского труда и применяет особые, характерные лишь для этой области деятельности, методы и приемы. Объект его воздействия также специфичен. Журналистская информация – вид социальной информации; она отражает жизнь внутри социума и о социуме в СМИ. Специфична и продукция этого производства – журналистская информация. Как один из видов социальной информации, особым образом подготовленной, она преследует цель быстрейшего восприятия потребителем и сильнейшего воздействия на него. Кроме того, она обладает свойствами сохранения: передача информации от одного агента к другому не вызывает отчуждения этой информации у передающего агента.

Журналистская информация создается для воздействия на сознание человека, побуждения его к определенной деятельности, изменения его представлений о мире или просто для соответствующей его ориентации в той жизненной ситуации, в которой он находится. Информация поступает на рынок и становится товаром. В это время она обладает потребительской стоимостью и просто стоимостью. Потребительская стоимость означает способность журналистской информации удовлетворять информационную потребность покупателя. Просто стоимость журналистской информации означает цену затрат труда, необходимого для производства этого товара. Критерий – степень достижения результата с определенными затратами.

Различные СМИ поставляют на информационный рынок разные виды товара. Телевидение и радио непрерывно производят «новостную» информацию. Газеты, которые не в состоянии соревноваться с телевидением и радио в оперативности и непрерывности сообщений, дают читателям комментированную информацию. Журналы производят свою особую продукцию – специализированную аналитическую информацию и предоставляют читателям результаты художественно-публицистического, образного отображения действительности.

Потребности в информации заставляют людей искать нужную им информацию и покупать ее. Возникают рыночные отношения между производителями информационной продукции и потребителями. Начинается процесс обмена между ними, в ходе которого обе стороны удовлетворяют свои потребности. Потребитель информации, покупая ее, получает сведения, знания и оценки, помогающие ему ориентироваться в жизненных ситуациях. Производитель информации – журналист получает денежное вознаграждение, а кроме того, компенсацию в другой форме – возможность духовного, идеологи-

ческого воздействия, влияния на читателя, телезрителя, радиослушателя.

Еще одна форма компенсации труда журналиста в результате рыночного обмена – приобретение известности как автора, признание его профессионального мастерства. Вместе с журналистом денежную компенсацию получает учредитель и владелец средства массовой информации, опубликовавшего произведение автора. Он приобретает возможность оказывать влияние на покупателей информации, сосредоточенной в его издании. Влияние, связанное с журналистской информацией, также оказывается товаром, имеющим в наши дни большую ценность для представителей некоторых общественных групп – политиков, властных структур и т.д.

Таким образом, особенность информационного менеджмента состоит в том, что информация рассматривается здесь не только как товар, но и как средство управления экономическими процессами в информационной сфере, включающее в себя воздействие на общественное сознание и социальную психику, а в итоге – на мотивацию экономической деятельности всех субъектов информационного рынка (производителей, распространителей и потребителей информации). Поэтому даже при реализации экономической политики (информационную пока оставим в стороне) пользоваться только бизнес-критериями, на наш взгляд, недостаточно.

В теории и практике менеджмента, описанного Д.Мерсером, стержневым понятием, проходящим через категории «человек» – «фирма» – «общество» – «природа», является «энергия». Он выделяет пять уровней человеческой энергии, соответствующих пяти видам труда: 1) мускульная (физический труд); 2) нервная (легкий физический труд); 3) логическая (умственный труд); 4) интеллектуальная (сложный умственный труд); 5) духовная (творческий труд)[1]. Такой подход в управлении компанией в качестве конечной цели определяет получение максимальной прибыли, которая служит конечным критерием. Но достижение этой цели невозможно без опоры на духовные, интеллектуальные факторы, ибо главная ценность, опора и цель – человек, его способности. Поэтому правомерно применение духовных критериев в менеджменте вообще, в информационном – в особенности. Даже если взять во внимание «чисто» экономические критерии, то нельзя обойти стороной их интеллектуальные факторы и условия. Одним из таких факторов и условий является экономическое сознание, степень его развития, адекватность задачам экономического менеджмента.

---

[1] См.: *Мерсер Д.* ИБМ: управление в самой процветающей корпорации мира / Общ. ред. и предисловие В.С.Загашвили. М., 1991.

Пятнадцать лет реформирования российской экономики свидетельствуют о том, что с самого начала не была поставлена задача «достижения опережающего информационного эффекта в формировании необходимого экономического сознания, коррекции экономической психологии. Или иначе – достижение экономической и информационной идентичности, "единство подходов в оценке базовой идентичности"»[1]. Многие граждане на уровне массового и даже специализированного сознания не могут и сегодня понять для себя суть и перспективу таких рыночных и судьбоносных для населения категорий, как «монетаризм», «либерализм» и т.п. Следовательно, степень достижения информационной идентичности – важнейший критерий информационного менеджмента.

Массовое экономическое и специализированное сознание до сих пор не знает, какую модель экономики мы строим. Просто сказать «либеральную» – недостаточно, поскольку нет ответа на вопрос, что дает она для ориентации общественного мнения, общественного сознания, ибо существует несколько видов либерализма. Поэтому и критерии эффективности информационного менеджмента не являются «чисто» экономическими. Они в большей степени политические, духовные, информационные, идеологические. Реализовать, применять их на практике (формировать адекватное запросам реформ общественное сознание) должны политики, средства массовой информации. Но СМИ не были в этом заинтересованы, ибо и в эту сферу грянула стихия рынка и перед ними встала проблема экономического выживания, а затем – материального обогащения. В итоге в информационной сфере стал доминировать менеджмент меркантильного характера, где все результаты стали оцениваться только в иностранной валюте. При этом в качестве базового, стратегического критерия не принимался национальный интерес России (например, при освещении «первой чеченской войны»). Из поля зрения выпали и такие критерии, как состояние общественного мнения и общественного настроения, социального самочувствия, диспозиция поведения различных социальных групп и страт. Вздыбленное экономическое сознание расщеплялось под воздействием стихии рынка, шоковой терапии, ваучерной приватизации, дефолта, инфляции и т.д.

Все шло по марксизму: бытие определяло сознание, целенаправленное же его формирование со стороны государства, СМИ, политиков отсутствовало. Старые юридические законы были отменены, новых не было. Образовался вакуум в правовом поле: содержание

[1] *Попов В.Д.* Информациология и информационная политика. М., 2001. С. 70 – 84.

правового сознания свелось к нулю, а правовая психология находилась во власти старых традиций. Спешно принимавшиеся Госдумой законы без соответствующего правового просвещения масс и без учета состояния правовой культуры, нигилизма и патернализма не могли дать в политике и политикам, государству и обществу желаемых результатов. Сказалась глубинная психология народа, где веками жила и поддерживалась государством патерналистская мотивация жизни: «государство нам поможет», «царь нас рассудит», «президент не даст нас в обиду и укажет путь». Президент и государство в 1992 г. не указали этот путь обществу. СМИ, приобретя новых хозяев и благодарные им за это, в состоянии политической эйфории прославляли младореформаторов. Стихия в головах людей и поступках власти, призыв к обогащению любым путем вели страну к системному кризису.

Короче говоря, отсутствовала политика в области формирования стратегии реформ, а следовательно, информационного маркетинга и информационного менеджмента. Последний начал развиваться стихийно, но при экономической, прагматической, меркантильной доминанте.

Такой экономизированный, прагматизированный подход является следствием, во-первых, отсутствия политэкономического анализа и прогноза, неразработанности философии рынка, несформулированности концепции развития экономики на длительную перспективу (как это было сделано в послевоенной Германии, Японии, в современном Китае), во-вторых, сохранения традиций экономического детерминизма, технократического мышления, когда считается, что главное в экономике – сама экономика, без учета духовности культуры, менталитета народа, его исторической судьбы. Главное было выбрать «передовую» модель экономики и любым путем (без учета последствий) внедрить ее. Так было при осуществлении всех реформ (петровских, александровских, столыпинских, младореформаторских). Причина трудностей реформирования лежит в игнорировании «факторов социокультурного и духовного плана, решающим из которых является устойчивая идентичность общества и человека»[1]. Третья причина – разрыв экономической и информационной политики, точнее, отсутствие четкой государственной экономической и информационной политики и их единства, нацеленного на национальный интерес России, на потребности и интересы народа, гражданского общества.

Мировой опыт и наука свидетельствуют, что в экономике объективно проявляется культурная, духовная, социально-психологиче-

[1] *Панарин А.С.* Указ. соч. С. 20 – 21.

ская детерминация. Или «детерминизм обратной связи», когда, наряду с экономическим детерминизмом, существует обратное влияние политики, культуры, этики, духовности на экономику.

Т.Парсонс, Ю.Хабермас доказали, что тип культуры предопределяет тип экономики. Жизнь подтвердила правоту известного теоретического постулата М.Вебера о детерминированности типа экономики господствующим типом этики. С.Н.Булгаков в «Философии хозяйства» доказал, что в экономике объективно проявляется духовная и социально-психологическая детерминация, когда надо учитывать «дух истории» и «дух времени». Он считал, что без подъема силы духа народного, без учета экономического мировоззрения и экономической психологии, без «духовного экономизма» хозяйство не поднять, ибо «всякая хозяйственная эпоха имеет свой дух и в свою очередь является порождением этого духа»[1]. О смещении детерминанты социального прогресса с материальной, экономической сферы на коммуникативно-информационную сферу убедительно говорил в своих трудах О.Тоффлер[2].

Социальная информациология рассматривает информационную потребность как часть духовных процессов, информационное производство, распределение и потребление (знаний и информации) как часть духовного производства[3]. Последнее, безусловно, базируется на экономике, но, в свою очередь, оказывает на нее существенное детерминирующее воздействие. Целевая особенность российской государственной политики состоит в том, чтобы наделить информацию и знание не только чисто экономическим, товарным статусом, но и придать им статус духовных «феноменов, субстратов духовного производства», и в этой связи «следует поставить вопрос об информационном детерминизме всех сфер нашей жизни» и, конечно же, политической сферы[4].

В.С.Степин считает, что такие «универсалии культуры», как справедливость, труд, свобода, совесть, честь и заложенные в них «глубинные, базисные ценности и смыслы» – «есть тот самый культурно-генетический код, который определяет корневую систему социального мира»[5]. Для информационного менеджмента, оценки его эффективности большое значение приобретает теория кодов, в том числе коммуни-

---

[1] *Булгаков С.Н.* Философия хозяйства. М., 1990. С. 186, 187, 251 – 252.

[2] См.: *Тоффлер О.* Третья волна. М., 2002.

[3] Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д.Попова. С. 10 – 11; 21 – 29.

[4] Там же. С. 24.

[5] *Степин В.* Нужна ли современному государству философия // Государственная служба. 2002. № 5 (19). С. 20.

кативных кодов власти – политической, экономической, духовной, информационной и особо – медиакратии[1].

Коммуникативные коды выступают фактором экономической, социокультурной и духовной трансформации общества. Действует закономерность: радикальные изменения общества невозможны без духовной революции. Всякая революция и реформирование общества сопровождаются адекватной революцией духовной, «революцией в умах, затрагивающей базовые ценности культуры»[2], особенно революцией «коммуникативного разума» (Ю.Хабермас).

Утверждая, что способ производства, развитие экономики не являются «единственной и исчерпывающей причиной изменений в социальной жизни, единственной причиной появления новых типов общества, В.Степин подчеркивает, что как в саморазвивающейся системе в обществе «есть особые информационные структуры, которые хранят предшествующий опыт взаимодействия системы со средой, а также опыт ее организации»[3]. Последний вывод имеет важное значение для выявления детерминант и критериев эффективности информационного менеджмента с позиции немарковской парадигмы, согласно которой эффективность нельзя мерить только сиюминутными выгодами, а необходимо учитывать «отпечаток прошлого», связь времен, эпох, поколений, историческую память и характер народа[4].

Информационный менеджмент не может быть эффективен без информационного маркетинга, без выработки философии и стратегии реформаторских преобразований, без общественного идеала. Здесь мы имеем естественный выход на власть, а значит, на политику, на информационную детерминацию власти (и политической, и экономической). «Власть формируется в системе определенных общественных координат. Она такая, какая есть, какие существуют в обществе базисные культурные ценности. Власть, которая ориентирована на перемены, на динамизм социальной жизни, при условии, что, конечно, она не зациклена только на решении тактических задач, а понимает необходимость выработки долгосрочных стратегий, такая власть будет видеть в философии источник важных общественных идей»[5]. В нашем контексте это означает, что информационный менеджмент в политике должен базироваться на философии, в особенности – на политической философии в единстве с экономи-

---

[1] См.: *Попов В.Д., Федоров Е.С.* Коммуникативные коды имиджа власти. М., 2004.

[2] См.: *Попов В.Д.* Информациология и информационная политика. М., 2001.

[3] *Степин В.* Нужна ли современному государству философия. С. 17, 18.

[4] См.: *Попов В.Д.* Информациология и информационная политика. С. 49 – 57.

[5] *Степин В.* Нужна ли современному государству философия. С. 25.

ческой. Только на этой основе возможно определить стратегические ориентиры развития общества, включающие философию информационного рынка, развитие информационной сферы, разработку информационного маркетинга. Эффективный информационный маркетинг и менеджмент – предпосылка формирования эффективной государственной информационной политики как интеллектуального ресурса государства.

Если принять во внимание, что детерминантами или общественными координатами власти являются базисные ценности и смыслы, то правомерен тезис о ментальной детерминации содержания политики в целом и информационной политики в особенности, а также о сущностной направленности и эффективности информационного менеджмента в политике. Эта эффективность зависит от учета действия «закона ментальной идентичности»[1] в информационном менеджменте и маркетинге, когда достигается «единство экономической и информационной идентичности»[2].

Реализация реформы монетизации льгот особо остро продемонстрировала проблему единства социальной и информационной идентичности, наличие в государственной политике «социальной аномии – ценностной дезориентации и потери идентичности» (А.Панарин) и «социально-информациологической (или коммуникативной) аномии – ценностной дезориентации в СМИ и кризис информационной идентичности»[3].

При построении информационного общества социально-коммуникативная трансформация становится приоритетной. На практике это означает достижение диалектического единства экономической, политической, социальной, идеологической, культурной, национальной и информационной идентичности. Степень достижения ментальной идентичности является, на наш взгляд, базовым критерием менеджмента в целом.

Одним из базовых феноменов в социальной информациологии является общественное сознание. Оно прежде всего является жертвой социальной аномии, которая зависит, с одной стороны, от состояния общественного бытия, а с другой – есть результат информационной политики, деятельности СМИ и МК. Это означает, что одним из показателей эффективности информационного менеджмента, по-

---

[1] См.: *Попов В.Д.* Социальный психоанализ в России: проблемы и перспективы. М., 1997. С. 128 – 137; *Попов В.Д.* Информациология и информационная политика. С. 73 – 84, 106.

[2] Массовые информационные процессы в современной России / Отв. ред. А.В.Шевченко. М., 2004. С. 270 – 287.

[3] *Попов В.Д.* Социальная информациология. М., 2003. С. 54 – 61.

вышения этой эффективности является решение проблемы идентичности. «Именно идентичность характеризует способность переводить информацию из дескриптивного состояния в прескриптивное»[1], то есть из описательно декларируемого (например, о декларировании «правильности» закона о монетизации льгот) состояния информации в предписательное, обязательное для исполнения. В данном случае речь идет о социально-коммуникативном критерии информационного менеджмента.

Развивая эту идею, правомерно говорить о социальной аномии как результате разрыва, отсутствия идентичности между специализированным и массовым уровнем общественного сознания. Если «разруха в мозгах» предшествует экономической разрухе, то и выход из кризиса начинается с «оздоровления мозгов», с эффективной информационной политики государства, иначе гражданское общество может оказаться в «темном царстве». Вначале экономическое бытие определяет экономическое и политическое сознание, затем последнее оказывает разрушительное или созидательное воздействие. СМИ и МК, информационная политика выступают при этом технологическим инструментарием и катализатором данного процесса.

Примером социальной, коммуникативной аномии общественного сознания является характеристика общества в период перестройки словом «застой». СМИ внесли его в содержание экономического и политического сознания специализированного и массового. В результате событий 1991 г. прежнее общественное сознание разрушилось, а с ним и застойное экономическое бытие. Скачок в рыночную экономику игнорировал закон ментальной и информационной идентичности, потому что не был подготовлен интеллектуально. В результате сознание всех субъектов политики погрузилось в мотивацию выживания. Народ же на социально-психологическом и информационно-коммуникативном уровне жил надеждой и верой в новое «светлое будущее». Средства массовой информации и массовой коммуникации о стратегии развития, об информационном менеджменте не знали и не могли знать, ибо самой стратегии не было.

СМИ подогревали социальный психоз, часто скатываясь к манипулятивным информационным технологиям в интересах заказчиков от политики. В итоге информационная и экономическая политика были разорваны. Адекватного информационного маркетинга и менеджмента не было ни в экономике, ни в политике. Кризис в экономике нарастал, а информационная политика, призванная указывать стратегические и тактические ориентиры, просвещать массовое со-

[1] *Панарин А.С.* Указ. соч. С. 21.

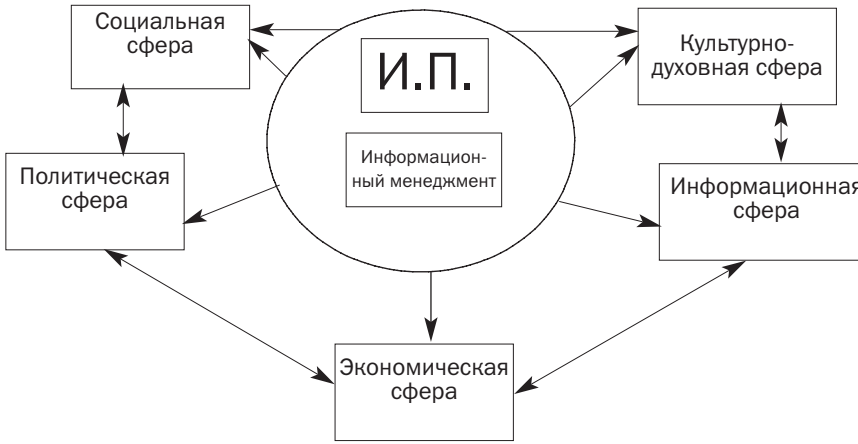
знание, формировать идентичную запросам цивилизованного рынка мотивацию экономического и политического поведения россиян, отсутствовала. СМИ и МК эту задачу не решали и не могли решать при отсутствии философии и идеологии реформ. Они были брошены в стихию выживания. В результате к концу 1990-х гг. системный кризис в стране вызвал и информационный кризис, сопровождавшийся невиданным падением доверия народа и к СМИ, и к власти, что привело к разрыву созидательных отношений между обществом и государством.

Младореформаторы начала 1990-х гг. посчитали общество «темным», «отсталым», не готовым понять их революционные замыслы. Для них барьером и оправданием неудач был «плохой» менталитет народных масс. Но сами они при этом не смогли сформулировать философию, стратегию своего реформаторства, все свелось к стихии тактических скачков, кроме разве что ваучерной приватизации.

Возник разрыв между специализированным и массовым сознанием. Нужен был запуск мощной государственной информационной политики. Но он не состоялся. СМИ были предоставлены сами себе и в целях выживания начали осваивать «информационный рынок». В результате произошла акцентуация на «экономическом информационном менеджменте» (т.е. менеджменте, ориентированном только на экономические критерии и показатели эффективности) и недооценка «политического информационного менеджмента» или информационного менеджмента в политике (информационно-политического менеджмента).

В качестве обобщения можно сделать следующие выводы.

Одних экономических критериев и показателей для оценки эффективности информационного менеджмента явно недостаточно. Исходя из диалектического единства проявления объективных связей во взаимодействии государства и общества, экономики и политики, специализированного и массового сознания, общественного сознания, социальной психики и мотивации поведения социума, бытия и сознания, материального и идеального (информации), социально-экономической, политической, духовной и информационных сфер делаем вывод, что критерии эффективности информационного менеджмента носят комплексный характер. С позиции социальной информациологии мы рассматриваем единство экономических, политических, культурных, духовных и собственно информационных критериев. Схематично эту взаимосвязь и взаимозависимость можно представить следующим образом.



В центре информационный менеджмент, который, в свою очередь, является сердцевиной информационной политики (И.П.). В целом он направлен на управление информационными процессами, обеспечивающими развитие всех сфер жизнедеятельности социума – экономической, политической, социальной, культурно-духовной, информационной и др. В настоящее время наукой пока исследована взаимосвязь «информационный менеджмент» – «экономическая сфера» и «информационная сфера», но в основном на уровне менеджмента СМИ, редакционного менеджмента.

Общим и базовым критерием оценки информационного менеджмента, учитывающего и управляющего названными взаимосвязями, является степень достижения идентичности между этими сферами.

Перспективная научная задача – выделить особенности коммуникативных взаимосвязей в треугольнике «информационный менеджмент» – «политическая сфера» – «информационная сфера», обусловленных сущностью информационной политики, ее социальной функции[1]. Но более перспективная и глубокая задача – исследовать законы развития нового вида общественных отношений – информационно-коммуникативных – на основе методов новой науки – социальной информациологии. Это поможет сформировать теорию информационного и коммуникативного менеджмента, т.е. теорию сознательного использования этих законов в интересах социума.

[1] См.: Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д.Попова. М., 2003. С. 21 – 36.