

普通高等教育信息管理与信息系统专业规划教材

信息管理学通论

THE GENERAL THEORY OF
INFORMATION MANAGEMENT

司有和 编著

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育信息管理与信息系统专业规划教材

信息管理学通论

司有和 编著



机械工业出版社

本书主要内容是信息管理学的基础知识,按照基础概念、信息管理总论、信息管理专论3大部分构建体系。

全书分3篇10章。第1篇共2章,分别介绍信息管理的概念、分类、特征、社会意义和信息管理学的概念、研究对象和发展阶段;第2篇共5章,介绍信息管理的原则、信息管理的程序和方法、信息活动的管理、信息系统的开发、信息系统的管理等内容;第3篇共3章,介绍信息产业管理、企业信息管理、行政信息管理。这是对目前国内现有信息管理学教材和专著体系的创新。

本书可供大专院校信息管理类、企业管理类和其他管理类专业的本科生和研究生作为学习信息管理学的教材和参考书,可供各类企业作培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

信息管理学通论/司有和编著. —北京:机械工业出版社, 2009.4
普通高等教育信息管理与信息系统专业规划教材
ISBN 978-7-111-26779-9

I. 信… II. 司… III. 信息管理—高等学校—教材 IV. G203

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第050941号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:易敏 版式设计:霍永明

责任校对:佟瑞鑫 封面设计:王伟光 责任印制:杨曦

北京蓝海印刷有限公司印刷

2009年6月第1版第1次印刷

169mm×239mm·17.25印张·334千字

标准书号:ISBN 978-7-111-26779-9

定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379721

封面无防伪标均为盗版

目 录

第 1 篇 绪 论

第 1 章 信息管理概述	2
1.1 信息管理的概念	2
1.2 信息管理的分类和特征	16
1.3 常见的信息管理认识误区	17
1.4 信息管理的发展历程	23
1.5 信息管理与常规管理的关系	26
[案例分析] 农夫山泉: 计中设计?	29
思考与练习	31
第 2 章 信息管理学概述	32
2.1 信息管理学的研究对象	32
2.2 信息管理学的学科体系	34
2.3 信息管理学的发展历程	35
思考与练习	39

第 2 篇 信息管理总论

第 3 章 信息管理的原则	42
3.1 系统原则	42
3.2 整序原则	45
3.3 激活原则	49
3.4 共享原则	57
3.5 搜索原则	58
[案例分析] 英国作家雅各布预测希特勒将要发动世界大战	61
思考与练习	62
第 4 章 信息管理的程序和方法	63
4.1 信息采集	63
4.2 信息加工	69

4.3 信息存储	71
4.4 信息传播	73
4.5 信息利用	76
4.6 信息反馈	80
[案例分析] 美国著名企业家哈默在前苏联开办铅笔厂成功	81
思考与练习	82

第5章 信息活动的管理	84
5.1 信息公开活动的管理	84
5.2 信息保护活动的管理	87
5.3 信息服务活动的管理	97
5.4 信息管理绩效测评活动的管理	103
5.5 信息管理的制度化、标准化建设	109
[案例分析] 姜奇平: 微软操作系统暗藏监视中方秘密程序?	113
思考与练习	114

第6章 信息系统的开发	116
6.1 信息系统开发及其内容	116
6.2 在线信息系统开发的内容	119
[案例分析] 江南化工厂的企业信息化建设	138
思考与练习	139

第7章 信息系统的管理	140
7.1 在线信息系统的运行和维护	140
7.2 在线信息系统的管理	150
7.3 非在线信息系统的管理	158
[案例分析] 联新机械公司 CIO 何其昌的企业信息化命运	175
思考与练习	176

第3篇 信息管理专论

第8章 信息产业管理	178
8.1 信息产业概述	178
8.2 信息产业管理及其内容	184
8.3 信息产业经济分析及其管理意义	190
8.4 信息市场管理	197
[案例分析] 太阳能木材干燥技术专利“一货三价, 价差悬殊”的诉讼	213

思考与练习	214
第9章 企业信息管理	215
9.1 企业信息管理概述	215
9.2 企业竞争情报的管理	218
9.3 企业信息化的管理	227
9.4 常用的企业信息集成管理系统	233
[案例分析] 美国杜邦公司诉摄影公司空中拍照厂区的诉讼案	243
思考与练习	243
第10章 行政信息管理	245
10.1 行政信息管理概述	245
10.2 电子政务	250
10.3 办公自动化	262
[案例分析] 重庆市南岸区、江北区和沙坪坝区同时修建滨江路的不同思考	267
思考与练习	268
后记	269
参考文献	270

第 1 篇

绪 论



第1章 信息管理概述

1.1 信息管理的概念

1.1.1 信息的概念

1. 信息的定义

汉语“信息”一词，在我国古已有之。但是，作为科学概念，最早是1928年哈特莱(R. V. Hartley)在题为“信息传输”的论文(发表于《贝尔系统电话杂志》)^①中首先提出来的。

1948年，信息论奠基人申农在《通信的数学理论》中对信息进行了明确的定义。同年，控制论创始人维纳在《控制论——动物和机器中的通信与控制问题》中也对信息进行了定义。此后，信息的概念很快地延伸到物理学、计算机科学、分子生物学、社会科学等许多领域，并在延伸的过程中不断扩展，表现出多侧面的不同含义。

信息是事物本质、特征、运动规律的反映，是事物之间相互联系、相互作用的情况和规律的反映。不同的事物有不同的本质、特征、运动规律。人们就是通过接受事物发出的信息来认识该事物，将该事物区别于其他事物的。由此，2001年，作者在《信息管理学》一书中这样给信息进行定义：

信息是按照一定的方式排列起来的信号序列所揭示的内容。

所谓“信号”，指的是从信源发出的，能够引起信宿接受的各种客观存在的“刺激”。“刺激”是信息存在的条件，没有刺激就没有信息的传递。当这些“刺激”按照可以揭示某种内容所特有的方式排成序列时就成为信息。

“序列”是信息的本质特征。它解决了具有相同信息量的语法信息却具有不同语义(语义信息)的矛盾现象。“序列”是揭示信息内容的主要手段。序列不同，即使刺激量、信息量相同，所揭示的内容也不同。例如：

判断1：“ A_1 和 A_2 是不完全相同的”

判断2：“ A_1 和 A_2 是完全不相同的”

这两个判断的信号量是相同的，但是它们所揭示的内容是不一样的，造成内容不同的原因就是信号排列的顺序不同，即“信号序列”不同。

① 转引自：孟广均等. 信息资源管理导论. 北京：科学出版社，1998：1

汉语里的回文现象也鲜明地反映了这一特征。比如：回文对联“客上天然居，居然天上客”。这属于二维空间的序列不同。

还有三维空间的序列不同。人们熟知的DNA，是由两条脱氧核苷酸长链，通过若干对、而总共只有4种的碱基连接在一起，扭曲组成一个双螺旋结构大分子。组成DNA分子的成分就是脱氧核苷酸长链和4种碱基这5种成分。然而就是这5种成分，却以不同的数目和不同的顺序，组成了成千上万的不同生物物种。

曾经有人这样定义：“信息是事物发出的信号所包含的内容”^①。这和本书定义是基本一致的，不同的是本书强调信号的“序列”。

2. 信息的特征

(1) 普遍性和客观性。信息既存在于有生命的有机界（动物界、植物界、微生物界、人类社会），也存在于无生命的无机界（自然界、机器、建筑物等）。它可以是物质的特征和物质运动状态的反映，也可以是人类大脑思维的结果；可以是现场直播的电视信号，也可以是千年古墓中的随葬品。总之，信息是普遍存在的，信息无时不有，无处不在。

信息是独立于人的主观意识之外、不以人的主观意志为转移的。这是因为世界是物质的、客观的，物质世界处于客观运动之中。

物质及其运动的普遍性和客观性决定了信息的普遍性和客观性。

主观思维产生的信息仍旧是客观的，因为思维是特殊物质（大脑）的功能。大脑是客观存在的物质，由这种物质产生的信息也应是客观的。包括人的主观臆测也是客观存在的信息，因为他确实“臆测”了，只不过这种信息没有价值或有害罢了。

信息的普遍性和客观性，使得看不见、摸不着的信息可以被人感知、处理、使用，也可以被自然界其他信息接受体所接受并对其产生作用。

由于人类可以通过自己的各种感觉器官去感知信息，进而去识别信息的内容，并接受它，所以信息的这种特征又被称作“可识别性”。

(2) 依附性（又称寄载性）。因为信息是看不见、摸不着的，必须依附于一定的物质载体。但是，载体本身不是信息，人类认识主体首先接触的是载体，然后才是感知载体上承载的信息内容。

信息的载体可以分为表意型载体和承载型载体两大类。表意型载体包括语言、文字、符号、形体、表情等。无形的承载型载体包括：声波、电磁波（光波）、网络；有形的承载型载体包括纸张、磁带、光盘、金属导体、电缆、光纤。

正是由于寄载性，使得信息可以存储起来，累积下去，不受时间和空间的限制。人们可以通过存储载体来存储信息，通过累积载体来累积信息，通过传递载

① 姜策群. 信息管理学基础. 北京: 科学出版社, 2005: 3

体来传播信息。这就是“信息的可存储性”、“信息的可累积性”、“信息的可传递性”。

(3) 可塑性。这是指信息可以被加工处理、可以在载体间转换的特征。

借助于可塑性,人们可以将信息加工处理成自己所需要的形式,既可以进行各种表意型载体之间的转换,也可以进行各种物质型载体之间的转换。比如,将一篇中文论文翻译为英文,将一组数据制成一个表格,将自己唱的一首歌录入磁带,将一篇报纸发表的新诗输入网络。这种特征又被称作信息的“可转换性”。

可塑性特征使人类可以按照自己的需要来加工信息,提高信息的使用价值。

可塑性特征也会导致信息的可伪性。因为对信息的感知、接受和使用决定于信息接受者。由于各种原因导致对源信息的感知、接受和使用产生错误,使信息接受者接受到的信息,其内容已经不是源信息所具有的那些内容了,即接受到的是“伪信息”。

由于产生的原因不同,伪信息可分为3种:①认知型伪信息。这是由于信息接受者自身的素质、修养、能力以及所处环境的不同,使他们对同一个信息有不同的理解,或者理解得不全面,或者没有能够与环境联系起来理解,从而造成信息差,形成伪信息。②传播型伪信息。这是由于信息在传播过程中,因为主观的或客观的等各种各样的原因使信息量受到损失,或者掺入了冗余信息,使信息接受者接收到的信息已经不是源信息了。③恶意型伪信息。这是信息发出者故意采取夸大、欺骗、捏造、篡改等手段制造的伪信息。

(4) 共享性。这是指信息可以为多个主体同时拥有的特征。信息可以在不同的载体间转换和传播,并且在转换和传播的过程中不会消失,从而为多个主体同时享有。这一点和物质体不同。

所以,也就有了萧伯纳的“苹果和思想”的著名格言:你有一个苹果,我有一个苹果,我们交换之后,双方各自还只有一个苹果。你有一个思想,我有一个思想,我们交换之后,双方各自就都有两个思想了。

共享性是信息区别于物质、能量的重要特征。

共享性特征对信息管理的影响表现为两个方面:一方面它使得信息成为取之不尽、用之不竭的资源。任何一个信息,不论使用多少次,也不会用完。另一方面它给信息管理带来许多困难。比如,组织中的信息安全问题和信息交易问题就变得复杂、难以处理了,因为信息可以共享。

(5) 使用价值的相对性。信息具有潜在的使用价值,特定的信息能够满足人类特定的需要。但是,其使用价值的内容是不确定的。信息使用价值的实现,相对于不同的信息使用者是不同的。同一个信息,不同的使用者由于其自身的素质、修养、能力以及所处环境的不同,会得到不同的使用效果。比如,改革开放之后,我国有9个企业都进口了意大利的冰箱生产线技术,可是现在这9个企业

的经营效果就相差很大了。

相对性特征使得信息具有极大的使用潜力,使得人们可以通过提高自己的素质、修养和能力,来获得满足自己需求的使用价值。

3. 信息的类型

(1) 信息的社会性类型。根据信息的社会性,可以将信息划分为社会信息和非社会信息。

社会信息是指在人类社会中,人与人之间交流的信息。人们为了了解和控制各类人造物而从人造物运转中获取的信息;为了了解、控制和利用自然界从自然界获取的自然信息和生物信息。信息管理领域研究的都是社会信息。

非社会信息是指环境中没有人参与的信息。在自然信息、生物信息以及人造物信息中,存在着人类没有参与和不了解的信息。比如,动物种群个体间交流的信息、生物体内各部分器官交流的信息等,是人类不参与的信息;自然信息中的动物信息、植物信息、地质信息、天体信息、气象信息、地震等灾害信息还有许多方面是人类不了解的;各种人造的机器、设备、建筑物等发出的、人类尚未了解到的信息等,都属于非社会信息。

(2) 信息的使用价值类型。根据信息的使用价值高低和显示的程度,可以将信息划分为高值信息、潜值信息、低值信息、无值信息和负值信息。

高值信息的使用价值很高,是组织竭力寻求的。它具体又分为机会信息、战略信息、竞争信息、环境变动信息、反馈信息等。

潜值信息是指一时还看不出具有何种使用价值,但可能具有使用价值的信息;或者虽然看出具有某种使用价值但是组织尚不具备使用条件的信息。潜值信息的存在要求管理者要注意信息的平时积累,在机遇出现的时候就可以及时抓住,获得成功。

低值信息是指那些仅仅可以维持组织正常运转的信息。比如,组织日常活动中的通知、指示、报告、报表、广告、信函等。这些信息不能没有,否则组织就失去了运行的起码条件,但是它们只能使组织维持现状,不能使组织获得发展。组织内这类信息比较多也是难免的。但是,管理者如果把主要精力放在处理这些低值信息上,则是时间和精力的极大浪费,是管理的失误。

无值信息,又称无害信息,是指对组织没有使用价值、也没有不良影响的信息。比如,下班后员工小王喜欢看武侠电视剧、小李喜欢下象棋等。组织内应允许无值信息存在。如果管理者能够注意到这些无值信息,并有意识地加以满足,使员工的心境在工余时能够得到很好调节,可以促进员工的工作性行为,从而使无值信息产生间接的使用价值。

负值信息是指对组织的发展会产生负作用的信息。这类信息可能是某些人故意制造的假信息,也可能是信息传播过程中由于各种障碍造成的失真信息,也可

能是信息采集者的理解不当造成的失真信息。这些信息对组织决策是有害的，需要信息管理者能够予以识别，并加以排除。

(3) 信息的逻辑层次类型。根据信息的逻辑层次可以将信息划分为语法信息、语义信息和语用信息。

语法信息是信息的第一个层次。它只是客观地描述事物，只表现事物的现象，而不深入揭示事物发展变化的内涵和意义。这种信息在通信方面有一定意义。因为通信所关心的是携带信息的文字、代码或信号在数量上的多少，信道的大小与宽窄，以及传播过程中有无信息量的损失，并不关心信息的内容和价值。

比如，邮电部门每天要处理大量的信件、电话、电报，他们注意的是信件的数量和投递是否安全、电文篇幅的长短和文字代码是否准确、传送是否及时、电话语音质量是否清晰、接续是否迅速、线路是否畅通和满足需求等，并不注意那些信件、电话、电报所承载的内容。

申农、维纳对信息的定义就是从语法信息出发的。计算机专业人员在开发和
使用计算机管理信息系统的时候，思考得比较多的也是语法信息。他们注意的是信号的输入、输出以及信号的完整和快速传输，很少关心信号所承载的内容。

语义信息是信息的第二个层次。它是指认识主体所感知或所表达的事物的运动状态和存在方式的逻辑含义。本来，任何人、动物、机器和一切自然物所发出的信息都是具有一定意义的。但是，又表现出另一特征：发出相同的信号量，不等于发出了相同的信息。相同的信号量，其意义可能相同，也可能有差异，甚至完全不相同。也就是说：相同的语法信息不等于就是相同的语义信息。

在管理实践中，管理者大量使用的是语义信息。将管理者的管理意图变为被管理者的行为，是靠语义信息来实现管理者和被管理者之间的交流和沟通的。因此，最重要的是确切地理解管理信息所承载的实际内容。

语用信息是信息的最高层次。它是指认识主体所感知或所表述的事物运动状态和存在方式相对于某种目的的效用而言的，就是指信息被受信者接受后将产生的效果和作用。同一信息发出后，会因接收者、接收地点、接收时间和使用条件产生不同的效用和价值。这一点本书在前面阐述信息的使用价值时已讨论过了。

那些以对决策是否有用来定义信息的方式，就是从语用信息出发的。

所谓语法信息、语义信息和语用信息，都是针对同一信息而言的，是根据人们对同一信息认识的深浅程度不同和信息管理的需要来确定的。

比如，一个企业的总经理将办公室主任起草一个计划通过电子邮件发给各位车间主任。这里作为网络中心主任，他考虑的是这个“信息”在网络上是否畅通，他说的“信息”是语法信息；办公室主任考虑的是这个“信息”中的文字表述有无差错，他说的“信息”是语义信息；车间主任看到这个“信息”之后，考虑的是应该怎样执行，他说的“信息”是语用信息。

此外,根据信息的感知方式,还可以将信息划分为直接信息和间接信息;根据信息的内容,可以将信息划分为技术信息、管理信息、文化信息、生活信息,或者划分为社会信息、自然信息、生物信息、人造物信息;根据信息的传递范围,可将信息划分为公开信息、内部信息和保密信息等。

4. 信息的功能

(1) 信息的中介功能。这是指信息是人类认识客观世界的中介物的功能。信息作为中介,贯穿于人类认识世界和改造世界的全过程。

在管理实践中,信息的中介功能主要表现为:管理者对管理客体的认识,是通过对管理客体所发出的信息的接受、加工之后而感知的;是依据对管理客体信息的分析和加工,形成新的更高层次的认识,然后通过实践反作用于管理客体,对组织进行管理、实现组织目标的。

关于信息在管理方面的功能,有一些不同看法。有信息的“管理与协调功能”、“选择与决策功能”、“研究与开发功能”的说法^①;也有信息的“科学功能”、“教育功能”、“管理功能”的说法^②;还有“信息是科学决策的依据”、“信息是有效控制的灵魂”的功能^③等。这里提及的信息的功能,虽然都是实在的,但是都只是信息中介功能的引申。是借助于信息来了解管理对象、决策对象、科研对象和教育对象,然后再对这些对象进行管理的。信息在这些实践活动中所起

的都是中介作用。

功能的概念,应该只是指事物自身所具有的社会作用,并不包括由此引申出来的其他不同作用。比如,我们不能因为胃的消化功能的存在,使人体获得所需要的营养,可以保证人体健康,就引申出胃具有保障人体健康的功能。

功能的概念,还应该只是指事物自身必然会产生、不需附加其他任何条件的那种作用,并且这种作用在任何条件下都是相同的。如果需要在行为主体的参与下才能产生的作用,或者随着行为主体的不同会产生不同的作用,这种作用就不能视为是该事物的功能。事物在主体的参与下可以产生作用,只能说明该事物具有中介功能。

管理的计划、组织、人员配备、指挥、控制等职能的实现,都是以信息作为依据的,都是对信息流的管理和控制,管理者的决策、被管理者对决策的执行,各部门之间的协调,组织活动的有序进行等,都是以信息为中介来实现的。

(2) 信息的诱导功能。这是指信息具有诱发信息接受者产生该信息所能导致的某种行为的功能。当信息为信息接收者接收后,该信息立即会在信息接收者的头脑中占据一定的位置,并使信息接受者将自己头脑里原有的需求信息与之相联

① 张广钦. 信息管理学教程. 北京: 北京大学出版社, 2005: 15-16

② 姜策群. 信息管理学基础. 北京: 科学出版社, 2005: 43-51

③ 岳剑波. 信息管理基础. 北京: 清华大学出版社: 1999: 9

系来进行思维,使信息接收者产生某种动机或感受。当这种新的动机占据主导地位时,则使信息接受者产生该信息所能导致的行为。这就是信息诱导功能产生的机制。

比如,在市场环境中,品牌名称就是一种特定的信息。当消费者在货架前浏览商品时,实质上就是一种信息的搜索。当某一个品牌的名称信息正好和他明确的或潜在的需求相一致时,这种商品就会被他注意到,使它产生注视该商品的动机,从而使消费者完成对该商品的从无意注意到有意注意的过程。这时,诱导功能强的品牌名称信息,会进一步作用消费者的大脑,吸引他进一步产生了解该商品全部信息的动机,当这种动机越来越强,达到一定程度时,就必然会导致消费者希望进一步了解该品牌商品情况的动机。至此,不论消费者最后是否购买该品牌商品,品牌的信息诱导功能已完美实现了。

同样道理,如果品牌名称信息与目标消费者的需求相违背,则可能会诱导出消费者的厌恶、反感或抵触情绪;如果品牌名称信息和品牌所代言的商品不匹配,也就是与目标消费者对该商品的需求不匹配,则会诱导出目标消费者对该商品的困惑不解,从而放弃对该商品的进一步了解,也就无法产生购买动机。这也是诱导功能产生的作用,只不过这是负面作用^①。

品牌名称信息的诱导功能作用机制是如此,其他信息的诱导功能也是如此。为什么能够在浩如烟海的报刊文章中发现自己喜欢阅读的文章,为什么能够在多如牛毛的电视节目中找到自己喜欢看的节目,就是信息诱导功能产生的作用。

(3) 信息的资源功能。它又称经济功能,是指信息具有促进社会经济发展、产生和增强经济效益的功能。

信息、物质和能量共同构成了现代人类社会资源体系的三大支柱。信息是人类借以对其他资源进行有效管理的工具。人类对各种资源的有效获取、有效分配和有效使用,直至推动社会经济的发展,促进人类社会的进步,都是通过对信息资源的开发利用来实现的。

首先,利用信息可以直接创造财富。使用信息可以使非资源转化为资源而创造财富;使用信息可以取代劳动力、资金和材料,替代传统资源而创造财富;许多信息本身就是商品,可以在市场流通而创造财富;使用信息可以加快决策速度和保证决策正确,从而降低时间成本和减少决策失误而创造财富。

其次,利用信息可以间接创造经济价值。将信息要素注入生产力系统,可以提高劳动者的素质,可以缩短劳动者对生产对象的认识及熟练过程,可以引发对生产过程、生产工具、操作方法、工艺技术和原材料使用的变革和创新,提高生产力系统的质量和效率,间接创造经济价值。

最后,利用信息可以使国民经济产业结构合理化,使产业结构与国民经济发

① 姜浩,司有和.运用信息诱导功能提高品牌命名的水平.商业时代,2003(23):22

展更加协调,使各产业部门之间更加协调。利用信息还可以有利于产业结构的高级化、劳动就业结构的高级化、产品结构的高级化,以及投资结构、消费结构和贸易结构的高级化。

信息劳动者、信息设备、信息工具、信息机构是信息资源意义实现的条件,但不是信息作为资源的条件。信息的资源属性是由信息本身决定的。

鉴于信息具有资源属性,所以一切能够产生和存储信息的空间位置,如图书馆、信息中心、数据中心、档案馆、数据库等,也就被视作信息资源,因为这些位置都是信息资源蕴藏之处,如同我们说煤矿矿山是煤炭资源一样。

(4) 信息的享受功能。这是指信息具有满足人们精神需求的功能。

这是信息的一种独立功能。这种功能,在信息被主体接受之后为主体自己使用了,而不形成对外输出,所以它与中介功能不同;这种功能,给主体带来的只是形成主体自身的一种主观体验,并不导致主体产生行为,所以它与诱导功能不同;这种功能,给主体带来的仅仅是一种精神上的满足感,没有为主体带来实在的经济效益,所以它与资源功能也不同。

物质享受离不开信息。首先,消费欲望的形成本身就是一个社会信息传递的过程。欲望本身既是社会生产的前提、动力,又是它的结果,是人们对社会经济活动水平信息的理解和解释的深层集合和反映。其次,人的消费水平越高,其所需要的消费信息、知识或情报就越多。尤其是消费日趋高档化,选择高档消费品就更需要花费时间、精力和直接支出,去了解、熟悉和拥有有关高档消费品的信息。生活越是想舒适化、享乐化,就越是需要大量的信息存储以备调用。有限资金条件下追求享受,选择的限制条件就会增多,可选择的范围缩小,优化概率减小,要想得到相同的享受效果,只有尽可能地扩大选择范围,这就需要更多的信息。

精神享受离不开信息。人类创造的大量文化艺术信息,给人们以极大的精神享受。物质享受中所包含的若干精神的、心理的和个性化因素属于精神享受的范畴自不待言,纯粹的精神享受更是一个特殊的信息世界。社会越是发展,温饱需求所占的比重就越是相对缩小,一切消费行为和方式中所包含的精神享受就越是凸显出来。

文化艺术信息能够唤起人们的某种体验、感受、向往或追求。人们在观看电影屏幕上虚幻的影像时会产生兴奋或悲伤,这种由文化艺术信息的输入所引起的心灵震颤和情感交流,使自己处于一个虚幻的信息世界之中,人们在这种信息世界里得到享受和满足。

不仅如此,文化艺术信息还具有美化心灵、陶冶情操、塑造内心世界的作用。《钢铁是怎样炼成的》、《牛虻》、《红岩》、《青春之歌》等曾经影响、拯救、激励过无数青年。2008年“5.12”汶川大地震中,媒体上报道的那些抗震英雄事迹的信息,激励了全中国人民,中华民族的精神在这次灾难中得到了一次升

华。而2008年8~9月间,北京奥运会和残奥会的开幕式、闭幕式文艺演出的信息,震撼了全世界,给了全世界所有爱好和平的人们一次巨大的精神享受。

1.1.2 信息管理的定义

1. 信息资源功能的实现要求对信息实施管理

信息具有资源功能,并不表示这种功能可以必然地、自动地、无条件地实现,自动地促进和增强组织的效用和价值。

信息作为资源就其功能不会实现。信息资源的资源功能是不确定的;不同的信息开发者在同一个信息资源库开发出来的信息,其资源意义是不相同的;而同一信息资源意义的实现,对于不同的使用者来说也是不相同的。

案例 1-1 在市场营销专业里流传着一个故事:某制鞋厂厂长派了两个营销人员去某地考察鞋市场行情。两天后,第一个营销人员回来说:“厂长,那里没有鞋市场,因为那里的人没有穿鞋的习惯。”第二个营销人员回来说:“厂长,那里的鞋市场潜力可大着呐。”厂长问:“不是说那里的人没有穿鞋的习惯吗?”第二个营销人员回答说:“是的,那里的人是没有穿鞋的习惯,但是如果我们工作做得好,让那里的人都愿意穿鞋,那么鞋的市场潜力就大得不得了。”

10

案例中两个营销人员面对的是同一个信息:那里的人没有穿鞋的习惯。这个信息,对第一个营销人员来说只具备知识的意义,对第二个营销人员来说就具备资源的意义,他据此发现了一个巨大的潜在的鞋市场。虽然没有办法去核实这个案例,但是与这个案例非常相似的是在中国人还没有喝啤酒的习惯时,在中国生产第一瓶啤酒的人就经历了这种思考。

下面再看一个行政信息管理的案例:

案例 1-2 2001年6月,某市教委高教处负责人获知,有人反映市内某大学关于2000—2001年度奖励情况有问题,于是派了两名同志到该校去调查了解情况。调查结束后,在汇报时,一名同志说,奖励没有问题,给集体或个人记特等功、一等功和二等功,总共103项,全部都是对学校建设有贡献的工作,比如申报博士点、硕士点成功,获得全国先进教务处称号等,我都一项一项审查了获奖材料的原件,都是符合实际情况的,应该获奖。另一名同志却说,奖励有问题。因为这103项成果中只有1项是获得国家级科技进步二等奖,而且还是第四主研单位,只有8项是获得教育部和司法部的科技进步奖,其余的就只是本市的各种奖励。一年中只有9项成果可以拿到全国去比较,什么时候才能办成全国一流大学。

在这个案例中,两个调查人员,面对的是同一个信息:该大学的奖励名单,却得出完全不同的两个结论。这个信息,对于第一个调查人员来说就只具备常规的意义,知道了这次奖励的具体情况。对于第二个调查人员来说就具备“资源”的意义了,因为他据此发现了这个大学在办学中的质量问题,有利于改进行政管理工作。这充分说明信息的“资源”意义决定于信息持有者对信息的认识,即管理者对信息的管理。下面再看一个发生在国外的案例:

案例 1-3 韩国三星公司的吉他在美国很畅销,几乎占领了美国的吉他市场。一天,三星公司在洛杉矶的一名雇员从报上看到一条消息:美国将要关闭最后一家吉他工厂。他立即当作喜讯报告给韩国国内的三星总部。总部获知这一信息后,却觉得不是喜讯,这是因为,吉他是美国独立与自由精神的象征,美国国会一定会通过法律保护这一具有象征意义的产业。于是,在美国还没有采取措施之前,三星公司大批向美国出口吉他。果然,三个月后,美国国会通过一项法案,大幅度提高吉他的进口关税,这等于禁止其他国家的吉他销往美国^①。

在这个案例中,洛杉矶的三星雇员和国内的三星总部管理者们,面对的是同一个信息:美国将关闭最后一家吉他工厂,却得出完全不同的两个结论。这个信息,对于雇员来说只具备常规的知识的意义,对于总部管理者们就具备“资源”意义了,因为它据此为企业获取了尽可能大的经济利益。

以上3个案例,充分说明信息“资源”意义的实现,不在于信息本身,也不在于你是否掌握这一信息,而在于你掌握信息后对信息的思考和围绕信息所进行的策划,即对信息和信息活动的管理。

信息是被动的,只有管理者将其活化之后才会成为组织的资源。信息管理的意义在于将信息资源实现的可能性变为现实性。

信息经济学家奈斯比特说过,没有经过整理的信息,不是我们的朋友,甚至是我们的敌人,当然更不是财富和资源。美国前国家公共服务署首席信息官(CIO)托马斯·巴克霍尔兹说得更明白:“信息是一种需要管理的资源。”^②

2. 组织环境的变化要求组织实施信息管理

(1) 组织环境的内容。组织环境是指围绕着组织的空间及其中可以直接、间接影响组织生存与发展的各种自然因素和社会因素的集合。

根据环境的范围,可以将组织环境划分为组织内部环境和组织外部环境。内部环境主要包括组织的管理主体(管理者)、管理客体(被管理者、财产、物资、时

① 挖掘吉他商机,从三星看情报部门如何工作. 世界经理人情报中心, <http://bi.icxo.com/read.jsp?newsid=147088> [2008-10-6]

② [美] 托马斯·巴克霍尔兹. 明天的面孔——信息水平: 开启后信息时代的钥匙. 黄瑾, 等译. 北京: 北京工业大学出版社, 2000: 8