

О подходе к формированию структуры и содержания учебного курса по культуре информационного общества для студентов экономических специальностей

Паньшин Борис Николаевич

*Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь
panshin@tut.by*

Аннотация

На основе анализа теории и практики информационной культуры рассмотрены вопросы содержания учебного курса по информационной культуре для студентов экономических специальностей.

Ключевые слова: *информационная культура, информационное общество, информационная экономика.*

Суть цифровой экономики состоит в преобразовании информационных ресурсов и технологий в цифровые активы, позволяющие реально сокращать издержки на взаимодействие для предприятий и населения, создавать новые бизнес-модели, повышать эффективность управления хозяйствующими объектами. Само появление термина «цифровая экономика» обусловлено возросшей ролью и объемами производства и потребления информации по сравнению с материальными продуктами, которые, в свою очередь, становятся все более «информационно насыщенными», что означает увеличение их стоимости за счет интеллектуализации, применения инноваций, маркетинга, дизайна, рекламы и других составляющих рыночной деятельности.

В ходе становления информационного общества формируется и новая информационная культура, основанная на символах, кодах, моделях и многообразии технологий и инструментов получения и распространения данных, информации и знаний. Поэтому в современных условиях цифровая трансформация и инновации в информационной сфере определяются во многом запросами социума. Так, графические акселераторы для суперкомпьютеров появились в ответ на запросы геймеров; технологии Big Date быстро развились вследствие спроса от маркетологов и рекламы; современные Data-центры и платформы массового взаимодействия сформировались исходя из запросов пользователей социальных сетей на хранение и обработку данных. Основой этих и других сетевых процессов являются массовые коммуникации, сопровождающиеся не только лавинообразным увеличением объемов данных, что требует их соответствующей систематизации, обработки, визуализации и хранения информации, но и ростом зависимости степени информированности одного человека от информации, приобретенной другими участниками сетевых процессов, что приводит к появлению феномена коллективного знания и требует от участников сетевых процессов соответствующего уровня культуры по обращению с информацией. В связи с чем и появился термин "информационная культура".

Слово культура происходит от латинского «cultura» – возделывание, позднее – воспитание, образование, развитие, почитание и имеет огромное количество значений в различных областях человеческой жизнедеятельности. Применительно к современной экономике, основанной на потоках данных, термин «информационная культура» можно трактовать как комплекс теоретических знаний, практических умений и определенного стиля мышления, обеспечивающих в совокупности применение эффективных методов и инструментов формирования, обработки и представления информации для принятия управленческих решений и организации эффективных бизнес-процессов на основе применения информационных технологий. В более узком смысле термин «информационная культура» понимается как набор умений и навыков обращения со знаками, данными, информацией посредством применения современных технологий как для удовлетворения собственных потребностей, так и для представления информации и технологий заинтересованному потребителю. Одновременно информационная культура проявляется в информационном поведении людей, под которым понимается образ действий и совокупность усилий, предпринимаемых человеком для получения-усвоения и использования-создания нового знания, его передачи и распространения в обществе. Особое место в составе понятия «информационная культура личности» занимает информационное мировоззрение.

В настоящее время формирование информационной культуры на уровне отдельного человека, предприятия и общества протекает как слабо управляемый и недостаточно структурированный процесс, вследствие неполной определенности базовых составляющих информационной культуры и недостаточно четкой логики их взаимосвязи для освоения и адаптации к социальным переменам и новой информационной среде. В то же время формирование информационной культуры является актуальной и сложной проблемой, для решения которой в ряде развитых стран разработаны и реализуются концепции информационного или медиаобразования («MediaEducation»), которые являются основой формирования информационной культуры человека, предприятия и общества в целом. Ведущие университеты, такие как Стэнфорд, Гарвард, Массачусетс, определили своими приоритетами гуманитарные технологии развития творческого и мыслительного процесса и преобразования традиционной образовательной среды в качественно новую – ИКТ-насыщенную образовательную среду, в которой информационная культура вы-

полняет роль системообразующего элемента в совместной деятельности отдельных людей и сообществ. Так как если экономика отвечает на вопросы «что и как делать», то культура отвечает на вопрос «зачем». Поэтому вначале должна быть сформирована культурная среда, а затем уже - способы и инструменты адаптации и внимание к ней, что требует понимания гармонии организации и функционирования живых систем во всем их многообразии и универсальности и знание закономерностей их развития.

Феномен информационной культуры обусловлен как необходимостью адаптации индивида к влиянию информационной среды, так и его саморазвитием в ходе роста применения информационных технологий. Культура является важнейшим и огромным ресурсом новых смыслов, востребованных современной экономикой ощущений и впечатлений. И здесь информационная культура тесно соприкасается с психологией и «поведенческой экономикой», в которой рыночное предложение связано с эмоциями и переживаниями потребителя. Таким образом, конкуренция товаров и услуг начинает все более замещаться конкуренцией инноваций, а потребители все более выступают в роли «проектировщиков инноваций». Одновременно изменения в информационной культуре влияют на структуру занятости (сегодня в мировом производстве занято не более 17 % трудоспособного населения, четверо из пяти человек работает в сфере услуг), на отношения поколений, на коммуникации в обществе, так как следование закономерностям развития живых систем обеспечивает эффективное структурирование данных и последующее формирование информации и знаний, насыщает пространство значимыми смыслами и символами.

Новым аспектом рассмотрения информационной культуры применительно к экономике является использование в бизнес-процессах методов и инструментов, ориентированных на анализ и учет впечатлений потребителей при проектировании и применении информационных технологий и систем (из психологии известно, что индивид, потребляя новую информацию, запоминает 10 % того, что слышит, и около 40 % того, что видит). Информационные технологии для учета ощущений, переживаний и желаний базируются на их определенной классификации с учетом конкретного социального пространства и с целью мотивирования потребления тех или иных товаров и услуг. Современный потребитель стремится не только выбрать функцию, но и получить те ощущения и впечатления, которые он получит от использования продукта или услуги, то есть потребители стремятся получить продукт, созданный специально для них и соответствующий их внутреннему миру. Спрос на впечатления и ощущения обусловлен недостаточным удовлетворением потребностей, выступающих элементом адаптации индивида в обществе (в среднем эти базовые потребности реализуются: в ощущении безопасности – примерно на 70 %; в любви и принадлежности – на 50 %, в заслуженном уважении – на 40 %, в самоактуализации – на 10 %).

Учитывая спрос на определенные впечатления потребителя, поставщики услуг, стремясь получить дополнительную прибыль, добавляют к продукту эмоции, чувства и переживания потребителя. Причем эмоции составляют 80 % от стоимости услуги (формула экономики ощущений выглядит как «базовая услуга + эмоции потребителя»). Инструментами неценовой конкуренции являются обеспечение информационной доступности к данным, информации и знаниям путем WEB-сайтов, интерактивных сервисов, технологий непрерывного online и offline взаимодействия с клиентом и многое другое.

Исходя из изложенного, структура учебного курса «Культура информационного общества» для экономических специальностей может быть представлена следующим образом.

Раздел I «Роль информационной культуры в формировании гармоничной информационной среды (культура как фактор доверия)» дает представление о взаимосвязи экономики и культуры и нацелен на формирование мотивации изучения закономерностей развития экономики под влиянием роста масштабов применения информационных технологий в различных видах деятельности, изменений скорости и частоты коммуникаций между людьми вследствие развития сетевых структур. Мотивация к формированию собственного, корпоративного и национального контента в мировом информационном пространстве (в настоящее время распределение ролей внутри социальных медиа: «1 - 9 - 90», то есть из 100 пользователей 1 создает оригинальный контент, 9 – комментируют материалы, а 90 – просто читают).

Раздел II «Технологии подготовки информационных продуктов» ориентирован на понимание закономерностей гармоничного формирования информационных продуктов и технологий. Изучаются методы анализа цифрового контента на основе «золотого сечения», чисел Фибоначчи, закона Ципфа. Рассматриваются методы самоорганизации и самосборки сложных систем и их применение в формировании гармоничной информационной среды на уровне индивида, предприятия, общества в целом.

Раздел III «Методы конструирования и использования технологических инноваций» ориентирован на приобретение компетенций по повышению экономической эффективности деятельности индивида, предприятия, отрасли, экономики страны в целом путем использования новых технологий, методов и инструментов: распознавание и синтез речи, интеллектуальные системы самообслуживания, голосовая биометрия, а также навыков эффективного применения технологий краудсорсинга и концепции sharing-economics.

Раздел IV «Информационный потенциал общества как базовая основа информационной культуры» ориентирован на изучение возможностей и способность государства и других социальных институтов и структур создавать, получать, обрабатывать, сохранять, эффективно использовать и транслировать информацию и информационные продукты, обеспечивающие необходимый уровень обладания и оперирования знаниями в интересах наиболее полного удовлетворения совокупных информационных потребностей личности и общества.