

Цифровые коммуникации в информационном и культурном пространстве организации

Л. В. Мрочко¹, С. В. Волкова²

Московский гуманитарный университет¹

dr.discussion@yandex.ru

*Национальный исследовательский университет «Московский институт
электронной техники»²*

ssv1946@yandex.ru

*Национальный исследовательский университет «Московский институт
электронной техники»*

ssv1946@yandex.ru

В статье рассматриваются научные категории «информационное пространство» и «культурное пространство» организации. Анализируются сущность информационной культуры и медиакультуры, их основные структурные элементы. Раскрываются содержание понятий «компьютерная грамотность» и «компьютерная компетентность», высказывается предположение, что с развитием цифровых технологий эти понятия трансформируются в понятия «цифровая грамотность» и «цифровая компетентность». Акцентируется роль и значимость цифровой культуры как составной части корпоративной культуры.

Ключевые слова: информационное пространство; культурное пространство; информационная культура, цифровая культура, корпоративная культура.

Digital communications in the organization's information and cultural space

L. V. Mrochko¹, S. V. Volkova²

Moscow humanitarian UNniversity¹

dr.discussion@yandex.ru

National research University «Moscow Institute of electronic technology»²

ssv1946@yandex.ru

The article deals with the scientific categories «information space» and «cultural space» of the organization. The essence of information culture and media culture, their main structural elements are analyzed. The author reveals the content of the concepts of «computer literacy» and «computer competence», suggests that with the development of digital technologies, these concepts are transformed into the concepts of «digital literacy» and «digital competence». The role and significance of digital culture as an integral part of corporate culture is emphasized.

Keywords: information space; cultural space; information culture, digital culture, corporate culture.

Нынешнее столетие называют эрой информационных технологий. Понятие «информационное пространство» получило распространение в российской науке в конце XX — начале XXI вв. В широком смысле слова — это сфера отношений, складывающаяся в обществе по поводу производства, распространения и потребления информации. В узком смысле — это информационные связи, которые налаживаются между людьми в целях удовлетворения их потребностей в различных видах информации [1].

В любой организации (учреждении, компании, фирме и др.) существует собственное информационное пространство. К его основным характеристикам относятся правовые, экономические, административные, социальные, нравственные и другие правила, регулирующие информационные связи и отношения в коллективе. Уровень развития информационного пространства во многом определяется состоянием информационной культуры в организации.

Информационная культура — это культура сбора, хранения, создания (производства), распространения и потребления (восприятия) информации.

Уметь осуществлять сбор необходимых для работы сведений, систематизировать их, анализировать и использовать — трудная задача для молодого специалиста в условиях перенасыщенности информацией. Подсчитано: около 45% времени среднего менеджера средней компании уходит на поиск информации. Примерно 30% условного рабочего дня сотрудник ищет нужные данные сам и еще 15% тратит на расспросы коллег, тем са-

мым отвлекая их от выполнения своих обязанностей. Это свидетельствует о недостаточном уровне информационной культуры сотрудников.

В специализированной научной литературе широко используются две группы понятий. К первой группе относятся понятия, производные от категории «информация» — «информационная культура» (information culture), «информационное образование» (information education), «информационная грамотность» (information literacy), «информационная компетентность» (information competence) и другие [2].

Вторая группа включает понятия, производные от «масс-медиа» — «медиакультура» (media culture), «медиаобразование» (media education), медиаграмотность (media literacy), «медиакомпетентность» (media competence) и другие [3]. Учитывая многообразие системы СМИиК как главных инструментов формирования информационного пространства, существуют также понятия «книжная культура», «культура чтения», «культура телезрителей», «культура радиослушателей», «культура пользователей Интернета» и т.д. Все они являются структурными элементами информационной культуры.

Заметим, что сущность и содержание понятий первой группы значительно шире и глубже, потому что они характеризуют уровень знаний человека в различных отраслях информационной индустрии, его навыки и умения работать с любыми техническими средствами, источниками, видами и типами информации. Понятия второй группы связаны исключительно с массовой информацией, создаваемой и распространяемой по каналам СМИиК.

Позднее появились понятия «компьютерная грамотность» (computer literacy) и «компьютерная компетентность» (computer competence). В популярной литературе часто ставится знак равенства, к примеру, между информационной и компьютерной грамотностью, информационной и компьютерной компетентностью. Зачастую эти родственные и, на первый взгляд, схожие понятия, употребляются как синонимы, что не совсем правомерно.

Дело в том, что компьютерная грамотность и компьютерная компетентность свидетельствуют об уровне знаний, навыков и умений человека в области информационных технологий, характеризуют его исключительно как пользователя различными электронными средствами связи и информации (персональным компьютером, ноутбуком, планшетом, гаджетом и т.п.). Кстати, по данным наших исследований, каждый второй студент имеет в личном пользовании не менее трех из перечисленных технических устройств.

Полагаем, что с развитием цифровых технологий понятия «компьютерная грамотность» и «компьютерная компетентность» трансформируются в понятия «цифровая грамотность» и «цифровая компетентность». Что касается понятия «цифровая культура», то данная категория, наряду со всеми другими понятиями, перечисленными выше, является частью информационной культуры человека и общества целом [4].

Более того, цифровая культура является составным элементом корпоративной культуры организации. В данном аспекте цифровую культуру следует рассматривать с двух сторон: как показатель развития корпоративной культуры организации (учреждения), степень их соответствия требованиям времени «цифры»; как фактор и обязательное условие успешного выполнения своих функциональных обязанностей. Развитие цифровой культуры помогает организации и ее сотрудникам в решении коммуникационных задач.

Приведем результаты исследования Microsoft и KRC Research «Цифровая куль-

тура как конкурентное преимущество», проведенного недавно в странах Европы и России: в компаниях с развитой цифровой культурой в разы выше мотивация сотрудников, их продуктивность и вовлеченность, показатель инновационности. О высокой продуктивности говорят 21,2% сотрудников компаний с цифровой культурой и почти вдвое меньше — без нее. Показатели вовлеченности и инновационности в компаниях с развитой цифровой культурой также выше, чем в компаниях с неразвитой цифровой культурой (для вовлеченности 62,8% и 10,4% и для инновационности 41,6% и 10,4% сотрудников).

По словам президента компании Superjob Алексея Захарова, под влиянием цифровых технологий сфера трудоустройства активно изменяется. Работодатели четко осознают преимущества цифровизации: почти 80% руководителей считают внедрение технологий для мобильной работы сотрудников первоочередной задачей. Для соискателей чрезвычайно важно не просто наличие в компании цифровых инструментов, но и культура их использования. По его мнению, конкурентоспособными останутся лишь те компании, которые «как можно раньше приобщатся к тренду и начнут развивать цифровую культуру, как часть корпоративной» [5].

Понятия «информационная культура» и «цифровая культура» неразрывно связаны с более широким и наукоемким понятием «культурное пространство». Культурное пространство организации — это пространство, порожаемое совокупностью и единством ценностей корпоративной культуры. Взаимодействие этих ценностей создают в коллективе своеобразную морально-этическую атмосферу, которая обеспечивает высокую мотивацию труда сотрудников. Речь идет не только о предметных ценностях организации, но и о непредметных воплощениях ценностей в поведении, поступках, мыслях и чувствах, отношениях людей друг к другу.

Литература

1. Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. проф. В. Д. Попова. М.: РАГС, 2003. С. 47—49.
2. **Мрочко Л. В.** Информационная культура общества и личности: Монография. М.: Изд-во МГОУ, 2008. С. 34—36.
3. **Кириллова Н. Б.** Медиакультура. Теория, история, практика. М.: Академ-Проект, культура, 2008. 496 с.
4. **Черных С. И., Паршиков В. И.** Цифровая культура как гуманитарный феномен // Профессиональное образование в современном мире. 2016. Т.6. №4. С.601—607.
5. **Савостьянов С.** Microsoft: цифровая культура развита лишь в 17,5% российских компаний. 17 мая 2018 // Экономика и бизнес. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/ekonomika/5209313> (дата обращения: 20.04.2020).

Поступила 02.06.2020

Мрочко Леонид Владимирович — профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета, доктор философских наук
e-mail: dr.discussion@yandex.ru

Волкова София Вячеславовна — доцент кафедры высшей математики НИУ «МИЭТ», кандидат педагогических наук
ssv1946@yandex.ru

References

1. Information policy: Textbook / Under the general ed. prof. V. D. Popova. M.: RAGS, 2003. S. 47—49.
2. **Mrochko L. V.** Information culture of society and personality: Monograph. M.: Publishing House of Moscow State Educational University, 2008. P. 34—36.
3. **Kirillova N. B.** Media culture. Theory, history, practice. M.: Akadem-Proekt, culture, 2008. 496 s.
4. **Chernykh S. I., Parshikov V. I.** Digital culture as a humanitarian phenomenon // Vocational education in the modern world. 2016.V.6. Number 4. S.601—607.
5. **Savostyanov S.** Microsoft: digital culture is developed only in 17.5% of Russian companies. May 17, 2018 // Economics and business. URL: <http://tass.ru/ekonomika/5209313>

Submitted 02.06.2020

Mrochko Leonid V. — Doctor of Philosophy, Professor, professor of Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), *email: dr.discussion@yandex.ru*