

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Л. В. Мрочко¹⁾, А. И. Пирогов²⁾

*¹⁾Московский гуманитарный университет,
ул. Юности, 5, 111395, г. Москва, Россия,
dr.discussion@yandex.ru,*

*²⁾Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»,
пл. Шокина, 1, 124498, г. Зеленоград, Россия,
aipirogov2013@gmail.com*

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», 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. Mrochko^a, A. I. Pirogov^b

*^aMoscow humanitarian University,
5, Yunosti Str., 111395, Moscow, Russia
Corresponding author: L. V. Mrochko (dr.discussion@yandex.ru),*

*^bNational research University «Moscow Institute of electronic technology»,
1, Shokin square, 124498, Zelenograd, Russia
Corresponding author: A. I. Pirogov (aipirogov2013@gmail.com)*

The article deals with the scientific categories «information space» and «cultural space» of the organization. The article analyzes the essence of information culture and media culture, their main structural elements. The article reveals the

content of the concepts «computer literacy» and «computer competence», the role and significance of digital culture as an integral part of corporate culture.

Key words: 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, с. 47–49].

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 самым 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, с. 34–36].

Вторая группа включает понятия, производные от «массмедиа» – «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. Во-первых, как показатель развития корпоративной культуры организации (учреждения), степень

их соответствия требованиям времени «цифры». Во-вторых, цифровая культура специалиста считается необходимым фактором и обязательным условием успешного выполнения своих функциональных обязанностей. Развитие цифровой культуры помогает организации и ее сотрудникам в решении коммуникационных задач.

Обратимся к результатам исследования Microsoft и KRC Research «Цифровая культура 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 (62,8 % и 10,4 % сотрудников соответственно для вовлеченности, 41,6 % и 10,4 % – для инновационности).

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, порождаемое 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 непереметных воплощениях ценностей в поведении, поступках, мыслях и чувствах, отношениях людей друг к другу.

Библиографические ссылки

1. Информационная политика: учебник / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. Д. Попова. М. : РАГС, 2003. 459 с.

2. Мрочко Л. В. Информационная культура общества и личности: Монография. М. : Изд-во МГОУ, 2008. 200 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура. Теория, история, практика. М. : Академ. проект. культура. М. : 2008. 496 с.
4. Черных С. И., Паришков В. И. Цифровая культура как гуманитарный феномен // Профессиональное образование в современном мире. 2016. № 4. Т. 6. С. 601–607.
5. Савостьянов С. Microsoft: цифровая культура развита лишь в 17,5 % российских компаний. 17 мая 2018 // Экономика и бизнес. ТАСС / [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/ekonomika/5209313> (дата обращения 27.02. 2020).

РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ НА БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ: ЛІНГВАКУЛЬТУРНЫ АСПЕКТ

І. І. Навасельцава

*Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
пр. Партызанскі, 26, 220070, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
navaseltsava.i@gmail.com*

Аналізуецца лінгвакультурны аспект беларускамоўнай рэкламнай камунікацыі. Адзначаецца, што рэклама як сацыякультурны феномен з'яўляецца важным складнікам рэпрэзентацыі нацыянальна-культурных каштоўнасцяў. Улік этнакультурнай і маўленчай карэктнасці ў прагматычных намерах рэкламадаўцаў працуе на пазітыўнае ўспрыманне аб'екта рэкламавання.

Ключавыя словы: мова рэкламы; рэкламная камунікацыя; лінгвакультурныя асаблівасці; прагматыка.

ADVERTISING COMMUNICATION IN THE BELARUSIAN LANGUAGE: LINGUAL-CULTURAL ASPECT

I. I. Novoseltseva

*Belarusian State Economic University,
26, Partizanski Av., 220070, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Novoseltseva (navaseltsava.i@gmail.com)*

Lingual-cultural aspect of advertising communication in the Belarusian language is analyzed in the article. It is noted that advertising as a socio-cultural