SẢN PHẨM THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ NHÌN TỪ GÓC ĐỘ KINH TẾ HỌC THÔNG TIN

PGS TS Vũ Văn Nhật
Trường Đại học KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội

Nêu bốn đặc trưng của sản phẩm thông tin: hình thành và phát triển gắn liền với sự hình thành và phát triển của cơ quan thông tin, tính chất ban đầu là công hữu và phi hàng hoá, giá trị thường được tính theo lao động cá biệt, được sử dụng rộng rãi không hạn chế trong không gian và thời gian. Nêu ba đặc trưng của hàng hóa thông tin: có giá trị sử dụng cá nhân và cộng đồng xã hội, vừa có tính công hữu vừa có tính tư hữu, việc sử dụng đòi hỏi trình độ hiểu biết KH&CN tương ứng nhất định.

Hoạt động thông tin khoa học và công nghệ (KH&CN) là một hoạt động đặc thù, được hình thành và phát triển do nhu cầu của xã hội, thực hiện chức năng của sự phân công lao động xã hội và trực tiếp góp phần quan trọng thúc đẩy phát triển nền kinh tế quốc dân. Tri thức KH&CN ngày nay đã trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp và là yếu tố đầu vào của sản xuất, cũng quan trọng như vốn, lao động, đất đai, phương tiện sản xuất,… Cơ quan thông tin KH&CN được xem như một đơn vị sản xuất sản phẩm thông tin để đáp ứng nhu cầu khách hàng trên thị trường thông tin.

1. Đặc trưng của sản phẩm thông tin

Để đáp ứng nhu cầu tin của người dùng, cơ quan thông tin tạo ra các sản phẩm thông tin. Chúng là kết quả lao động trí tuệ và hoạt động thực tiễn của các nhà chuyên môn trong lĩnh vực thông tin. Sản phẩm thông tin là loại sản phẩm đặc biệt phục vụ cho các nhà nghiên cứu, người làm việc trực tiếp trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, nhà quản lý,... trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội, góp phần đặc biệt quan trọng vào việc phát triển KH&CN, kinh tế-xã hội, hình thành xã hội thông tin và nền kinh tế tri thức của đất nước.

Các tiêu chí cơ bản phản ánh chất lượng sản phẩm thông tin là: mức độ bao quát nguồn tin, chất lượng của các đơn vị cấu thành sản phẩm, khả năng cập nhật thông tin, khả năng tìm kiếm thông tin qua sản phẩm.

Để đáp ứng mọi nhu cầu tin của người dùng, cơ quan thông tin cần đa dạng hoá sản phẩm thông tin theo các nội dung cụ thể như: mở rộng đối tượng xử lý thông tin khi tạo ra sản phẩm thông tin, xử lý sâu nội dung thông tin của đối tượng, đa dạng hoá hình thức của sản phẩm nhằm thích ứng với tập quán, thói quen sử dụng và khai thác thông tin của người dùng tin.

Sản phẩm thông tin có những đặc trưng sau:

1.1. Sản phẩm thông tin hình thành và phát triển gắn liền với sự hình thành và phát triển của cơ quan thông tin

Theo sự phân công lao động xã hội và để thoả mãn nhu cầu tin của người dùng, cơ quan thông tin thực hiện nhiệm vụ xây dựng các sản phẩm thông tin trên cơ sở kết quả của việc xử lý phân tích và tổng hợp thông tin. Ngày xưa, khi KH&CN chưa phát triển, các sản phẩm thông tin không những chuyển tải hàm lượng khoa học thấp, mà chế tác chúng cũng bằng các phương pháp kinh nghiệm thủ công. Sau cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ nhất vào cuối thế kỷ XVIII, đặc biệt là trong điều kiện của cuộc cách mạng KH&CN hiện nay, các sản phẩm thông tin chứa đựng hàm lượng tri thức khoa học rất cao và được sản xuất bằng các phương tiện kỹ thuật hiện đại, nhờ ứng dụng các thành tựu của công nghệ thông tin, tin học hoá. Chính vì vậy, cơ quan thông tin KH&CN hiện nay đã được đánh giá như "một nhà máy" sản xuất ra các sản phẩm thông tin hàm lượng khoa học cao bằng kỹ thuật tiên tiến do cuộc cách mạng công nghệ thông tin đem lại.

1.2. Sản phẩm thông tin có tính chất ban đầu là công hữu và phi hàng hoá

Cơ quan thông tin sản xuất các sản phẩm thông tin, cũng như việc sử dụng và khai thác chúng, ban đầu mang tính chất công hữu, tập thể, phục vụ cho mọi người trong xã hội. Nhưng nền kinh tế hàng hoá ra đời, đặc biệt là trong nền kinh tế thị trường hiện nay ở nước ta và ở nhiều nước khác trên thế giới, nhiều sản phẩm thông tin dần dần trở thành hàng hoá đặc biệt, tham gia vào quá trình mua bán trên thị trường thông tin. Chính sự biến đổi này làm cho sản phẩm thông tin chuyển dần từ công hữu sang tư hữu.

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay, các nhà quản lý thông tin cần phải lưu ý giải quyết hài hoà mâu thuẫn giữa tính hàng hoá và tính phi hàng hoá của sản phẩm thông tin. Tính phi hàng hoá đòi hỏi sản phẩm thông tin phải phục vụ hiệu quả cao cho việc thực hiện các nhiệm vụ chính trị, kinh tế, an ninh quốc phòng và an sinh xã hội, cũng như các nhiệm vụ đối ngoại của Đảng và Nhà nước ta về các mặt của đời sống xã hội trong nước và quốc tế. Tính hàng hoá đòi hỏi: nhà quản lý hoạt động thông tin phải đảm bảo sự trao đổi chúng trên thị trường thông tin; sản xuất và kinh doanh các loại sản phẩm

thông tin phải tuân theo quy luật giá trị và các quy luật của thị trường (quy luật cung cầu, quy luật giá cả và quy luật cạnh tranh) và phải chịu sự điều tiết và chế ngự của các quy luật này. Đây là mâu thuẫn mang tính biện chứng của các sản phẩm thông tin. Để giải quyết một cách hiệu quả mâu thuẫn này, các nhà chuyên môn trong lĩnh vực sản xuất sản phẩm thông tin phải không ngừng nâng cao kiến thức chuyên môn, kiến thức kinh tế, quan điểm chính trị đúng đắn, nghệ thuật và khoa học quản lý hoạt động KH&CN theo cơ chế thị trường định hướng XHCN; phải nắm bắt thực tiễn đặc thù của Việt Nam gắn với hiểu sâu sắc các nguyên lý, quy luật chung của thế giới để tạo ra các hình thức và phương pháp cụ thể giải quyết mâu thuẫn biện chứng này.

Trong giai đoạn đầu của sự phát triển ngành thông tin, trong điều kiện nền kinh tế chưa phát triển, trình độ phát triển KH&CN chưa cao, các sản phẩm thông tin được tạo ra không nhằm mục tiêu mua bán, và như vậy, chúng chưa trở thành hàng hoá. Khi tính chất của nền kinh tế thay đổi, trong điều kiện kinh tế thị trường, nhu cầu tin của người dùng tin ngày càng phát triển, các sản phẩm thông tin được chủ sở hữu đem ra thị trường trao đổi, chuyển nhượng hoặc bán cho người khác bằng giá cả thoả thuận, nghĩa là, sản phẩm thông tin trở thành hàng hoá.

1.3. Giá trị của sản phẩm thông tin thường được tính theo lao động cá biệt chứ không theo lao động bình quân

Tương tự như hàng hoá vật chất, giá trị hàng hoá thông tin cũng chịu sự ảnh hưởng của hai yếu tố: thời gian lao động cá biệt và thời gian lao động tất yếu (cần thiết). Tuy nhiên, hàng hoá thông tin gắn liền với năng lực lao động trí tuệ, mang tính cá nhân, không thể dùng các quy chuẩn, định hướng chung của xã hội để tính toán, xem xét như các sản phẩm vật chất thông thường.

Việc sản xuất ra sản phẩm thông tin phụ thuộc vào năng lực trí tuệ khoa học của các chủ thể sản xuất ra chúng, tức là hoàn toàn phụ thuộc vào giá trị mang tính cá biệt về mặt trình độ, năng lực lao động khoa học và cả sự đánh giá chủ quan của người dùng tin KH&CN.

1.4. Các sản phẩm thông tin có thể được sử dụng rộng rãi không hạn chế trong không gian và thời gian với số lượng không hạn chế

Ngày nay, các sản phẩm thông tin được thể hiện dưới dạng truyền thống (bằng giấy) và dạng hiện đại (điện tử tin học). Thông qua các kênh truyền thông xã hội khác nhau, chúng đến với người dùng tin trên phạm vi lãnh thổ một quốc gia, khu vực quốc tế và toàn cầu; chúng là phương tiện đảm bảo thông tin cho

rất nhiều thế hệ khác nhau trong lịch sử nhân loại. Nhiều sản phẩm thông tin, với sự hỗ trợ của các phương tiện in ấn hiện đại, được nhân bản nhanh, số lượng không hạn chế, để đáp ứng nhu cầu của mọi người trong xã hội.

2. Đặc trưng của hàng hóa thông tin

Hàng hoá thông tin là loại hàng hoá đặc biệt, được tạo ra từ sự kết hợp của hai yếu tố: sản phẩm trí tuệ khoa học và hàng hoá. Hay nói cách khác: hàng hoá thông tin là sản phẩm trí tuệ khoa học được đem ra trao đổi, mua bán, trên thị trường thông tin KH&CN.

Các tiêu chí của hàng hoá thông tin bao gồm: là sản phẩm của lao động trí tuệ khoa học; có khả năng thoả mãn nhu cầu tin của người dùng tin (cá nhân, tập thể, cộng đồng xã hội); thực hiện giá trị và giá trị sử dụng được đem ra trao đổi và mua bán trên thị trường thông tin KH&CN. Giá trị của hàng hoá thông tin là lao động trí tuệ khoa học trừu tượng của nhà chuyên môn kết tinh trong đó. Giá trị sử dụng của hàng hoá thông tin là tính hiệu dụng có thể thoả mãn nhu cầu tin của người dùng tin.

Các yếu tố sản xuất sản phẩm thông tin bao gồm: nguyên vật liệu (để bao gói và chuyển tải thông tin); công nghệ (phương tiện kỹ thuật và phương pháp sản xuất); sức lao động trí tuệ khoa học (chất xám); quan điểm chính trị-tư tưởng của nhà sản xuất.

Các đặc trưng của hàng hoá thông tin:

2.1. Hàng hoá thông tin KH&CN có giá trị sử dụng cá nhân và cộng đồng xã hội

Hàng hoá thông tin do các cơ quan thông tin sản xuất ra không những đáp ứng nhu cầu tin của cá nhân người dùng tin, mà còn đáp ứng nhu cầu tin của cộng đồng xã hội. Sản phẩm thông tin KH&CN có thể cung cấp trực tiếp tri thức khoa học cần thiết cho người dùng tin, hoặc có thể được sử dụng như một công cụ quan trọng để khai thác thông tin về các nguồn tin, từ đó, thu nhận thông tin cần thiết cho công việc và cuộc sống. Thông qua việc tiếp nhận thông tin cuả mỗi cá nhân, sự thoả mãn nhu cầu tin của toàn xã hội cũng được thực hiện. Hay nói cách khác, sản phẩm thông tin có ảnh hưởng rất lớn đến cộng đồng xã hội trên mọi phương diện của cuộc sống: tăng năng suất lao động sáng tạo khoa học, giáo dục trí lực, nâng cao dân trí, giữ gìn an ninh chính trị và an sinh xã hội,…

2.2. Hàng hoá thông tin vừa có tính công hữu vừa có tính tư hữu

Hàng hoá thông tin chứa đựng hàm lượng tri thức (chất xám) cao. Phần lớn các sản phẩm hàng hoá này do cá nhân

sản xuất ra và ghi dấu ấn cá nhân rất đậm nét (trình độ hiểu biết chung, năng lực nghề nghiệp, phương pháp sản xuất sản phẩm, quan điểm chính trị-tư tưởng, sắc thái tâm lý-tình cảm,…). Chính vì vậy, hàng hoá thông tin mang tính tư hữu. Tuy nhiên, trong quá trình sản xuất hàng hoá thông tin, các nhà chuyên môn vẫn phải lấy chất liệu từ các kết quả KH&CN đã đạt được của cả cộng đồng xã hội. Chính vì vậy, khi sản phẩm thông tin trở thành hàng hoá nó đồng thời cũng có tính công hữu. Tính tư hữu và tính công hữu của hàng hoá thông tin có quan hệ hữu cơ chặt chẽ.

2.3. Việc sử dụng hàng hoá thông tin đòi hỏi người dùng tin phải có trình độ hiểu biết KH&CN tương ứng nhất định

Cuộc cách mạng KH&CN đang diễn ra rất mạnh mẽ, với tốc độ ngày càng cao, và sâu rộng trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội ở tất cả các nước. Thế giới hiện nay đang tập trung vào nghiên cứu, triển khai các lĩnh vực như vật liệu mới, kỹ thuật tự động hoá sản xuất, năng lượng, công nghệ sinh học, khoa học vũ trụ, khoa học quản lý, v.v…

Cùng với sự phát triển ngày càng cao của KH&CN, sản phẩm thông tin trong lĩnh vực này cũng có hàm lượng tri thức KH&CN ngày càng cao. Chính vì vậy, người dùng tin KH&CN phải có trình độ tri thức tương ứng mới có thể khai thác một cách hiệu quả nguồn tài nguyên trí tuệ KH&CN để phục vụ cho hoạt động hằng ngày của mình.

Sản phẩm thông tin hiện nay không những chứa đựng hàm lượng tri thức KH&CN cao mà còn được sản xuất ra bằng phương pháp hiện đại. Chính vì vậy, người dùng tin KH&CN cần phải nắm bắt và có kỹ năng sử dụng thành thạo để khai thác những thông tin cần thiết cho mình trên tất cả các kênh thông tin.

Tài liệu tham khảo

1. Tạ Bá Hưng. Sản phẩm và dịch thông tin khoa học trong nền kinh tế thị trường, Kỷ yếu Hội nghị Marketing, Trung tâm Thông tin Tư liệu KH&CNQG, Hà Nội, 1998, tr. 38- 45

2. Đoàn Phan Tân. Về thị trường thông tin và kinh tế thông tin, Tạp chí Văn hóa – Nghệ thuật, số 8, 1999, tr.58- 60

3. Vũ Văn Nhật. Khái quát về kinh tế học thông tin khoa học và công nghệ, Tạp chí Thông tin Tư liệu, 2010, số 4, tr.26- 29

4. Lê Trọng Hiển. Thị trường dịch vụ và sản phẩm thông tin dưới góc độ tổ chức hoạt động thông tin, Tạp chí Thông tin Tư liệu, 2008, số 4, tr. 1- 9

5. Vũ Thùy Trang. Nghiên cứu thị trường thông tin khoa học và công nghệ trên địa bàn Hà Nội. Luận văn thạc sỹ khoa học Thư viện, Hà Nội, 2010