

KINH TẾ TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN¹

GS.TS. Rodionov I.

Đại học Tổng hợp Quốc gia (Liên bang Nga)

TS. Lê Trọng Hiến

Trung tâm Thông tin KH&CN Quốc gia

Hoạt động thông tin được xem xét dưới góc độ kinh tế thông qua các nội dung cụ thể sau: thông tin như là hàng hóa, giá trị gia tăng của thông tin trong nền kinh tế thị trường, xác định giá cho các sản phẩm và dịch vụ thông tin, mối quan hệ của dịch vụ giá trị gia tăng trên thị trường thông tin với luật pháp và thị trường thông tin trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Thông tin như là hàng hóa

Các hợp đồng liên quan đến thông tin, dịch vụ và sản phẩm thông tin thường xuyên được ký kết trên thị trường hiển nhiên sẽ gọi ra câu hỏi, liệu chúng có phải là hàng hóa, và gọi ra giả thuyết, rằng đúng, chúng là hàng hóa. Đồng thời, liên tục diễn ra các cuộc tranh luận xung quanh việc đối lập hàng hóa và dịch vụ, về những biểu hiện cho phép gắn thông tin, dịch vụ và sản phẩm thông tin vào phạm trù hàng hóa. Thế nhưng trong thực tế, không có câu trả lời một nghĩa cho câu hỏi nêu ra, bởi nó phụ thuộc vào việc, ta hiểu thế nào là hàng hóa và dịch vụ. Trong môn chính trị kinh tế học truyền thống (theo cách hiểu của Mác) tiêu chí cơ bản để coi kết quả lao động như là giá trị sử dụng thuộc vào phạm trù hàng hóa hoặc dịch vụ là, việc sản xuất ra nó hoặc cung cấp dịch vụ đó có liên quan hay không với việc thực hiện quy luật cơ bản của hình thái kinh tế tư bản chủ nghĩa, tức là tạo ra giá trị thặng dư. Đồng thời, hàng hóa và dịch vụ không bị coi là đối lập với nhau, bởi cả hai loại này đều được xem là kết quả lao động dưới hình thái vật thể và phi vật thể chỉ trong trường hợp, nếu hoạt động để sản xuất ra chúng

hoặc để cung cấp dịch vụ đã diễn ra theo quy luật kinh tế cơ bản. Nếu như sản phẩm hoặc kết quả lao động có hình thái phi vật thể (mà hay được đồng nhất với dịch vụ) không đáp ứng yêu cầu này, thì theo cách hiểu của chính trị kinh tế học, về mặt bản chất, chúng sẽ không là hàng hóa và cũng chẳng là dịch vụ, mặc dù chúng có thể có hình thái hàng hóa hoặc dịch vụ [1]². Bởi vậy, khi nằm ngoài ngữ cảnh của hình thái kinh tế và quy luật cơ bản của nó, việc tranh luận về tính chất hàng hóa của thông tin và dịch vụ hoặc sản phẩm thông tin sẽ trở nên vô nghĩa.

Khái niệm căn bản để xem xét bản chất của thông tin, dịch vụ và sản phẩm thông tin trong điều kiện kinh tế thị trường là khái niệm về **hiệu quả lao động hữu ích**. Mác đã sử dụng khái niệm này để nói đến các vật thể và hành động, không được coi là sản phẩm cũng như hàng hóa hoặc dịch vụ, bởi khi xét về tính chất, chúng không đáp ứng được những yêu cầu quan trọng nhất đối với sản phẩm và hàng hóa như tính đồng nhất, tính hàng loạt và tính tái sản xuất, hoặc không đáp ứng được yêu cầu chung đối với hàng hóa và dịch vụ như tính định hướng vào việc tạo ra giá trị gia tăng. Những vật thể và

¹ Bài viết nằm trong loạt bài được Ban Biên tập "Tập chí Thông tin và Tư liệu" chọn đăng từ số 3/2008, hướng vào việc triển khai Nghị định 115/2005 ND-CP trong hoạt động thông tin KH&CN

² "Trong điều kiện sản xuất hàng hóa, thông tin có thể là đối tượng sở hữu và trao đổi, và trong vai trò này việc phổ biến nó có thể được giới hạn và được thực hiện theo các điều kiện mà quyền sở hữu nó quyết định. Bản quyền tác giả đã bắt đầu được hình thành ở châu Âu từ giữa thế kỷ XV"[1]

hành động này có được hình thái hàng hoá hoặc dịch vụ mang tính thị trường là nhờ vào giá cả, nhưng không vì thế mà chúng trở thành hàng hoá hoặc dịch vụ.

Đặc điểm của thông tin, dịch vụ và sản phẩm thông tin như là hiệu quả lao động hữu ích đã được thực hiện nhằm đáp ứng các nhu cầu của một hoặc một nhóm người nào đó [2]³ có thể được mô tả như sau: **thông tin hay là sản phẩm trí tuệ, sản phẩm tinh thần hay là sản phẩm của sản xuất phi vật chất, cũng như các sản phẩm và dịch vụ thông tin ,v.v... là hiệu quả lao động hữu ích dưới dạng vật thể hay là hành động mà:**

- người sản xuất ra chúng dùng để chuyển một lượng kiến thức nhất định cho người nhận;

- đủ khả năng bổ sung kiến thức của người nhận mà người này không cần tiến hành bất kỳ động tác chuyên môn đặc biệt nào để làm tăng sự hiểu biết, nghĩa là, như thông lệ, kiến thức phải được lĩnh hội một cách trực tiếp qua việc đọc, quan sát và nghe.

Những dữ liệu (kết quả ghi lại được từ quan sát trực tiếp thực tại) hay là kiến thức (kết quả của hoạt động trí tuệ) sẽ được gọi là thông tin đối với người sử dụng khi chúng được người này lĩnh hội, nắm bắt được và thấy có ích, dù có thể chỉ là tiềm năng, để giải một bài toán hoặc một vấn đề nào đó vào lúc đó của anh ta [3]⁴.

Hoạt động thông tin hiện đang được liệt vào lĩnh vực “Khoa học và phục vụ khoa học”. nghĩa là lĩnh vực phi sản xuất. Các kết quả lao động trong hoạt động thông tin, tức là các dịch

vụ và sản phẩm thông tin, có hình thái hiệu quả lao động hữu ích và hình thái giá trị sử dụng. Thí dụ: các dịch vụ thông tin như tư vấn về kết quả tìm tin hay là nhờ kiến thức của nhà tư vấn về các nguồn thông tin hiện có, có thể được liệt vào loại kết quả lao động mà Mác mô tả là: “Sản phẩm được làm ra ở đây không tách rời khỏi hành động mà trong đó nó được làm ra, cũng giống như điều xảy ra với các hoạ sỹ, nghệ sỹ,...”. Hoặc như là: nó “chỉ có thể được sử dụng trong thời gian sản xuất; hiệu quả này không tồn tại như một vật thể tách rời khỏi quá trình này”.

Các dịch vụ khác, chẳng hạn, bản thảo, bản dịch,... theo cách giải thích của Mác, là những giá trị sử dụng có dạng độc lập, tách biệt trong mối quan hệ với người làm ra cũng như trong mối quan hệ với người sử dụng. Các tác phẩm nghệ thuật nói chung tồn tại một cách độc lập với hoạt động nghệ thuật của nhà họa sỹ sáng tác ra chúng. Các kết quả của hoạt động thông tin biểu hiện dưới dạng dịch vụ và sản phẩm thông tin được đưa vào thị trường với giá cả của chúng, và tương như chúng có giá trị, bởi lẽ, dưới góc độ kinh tế, giá cả được xem như biểu hiện bằng tiền của giá trị và được dùng để đo một cách gián tiếp lượng thời gian làm việc cần thiết phải bỏ ra cho sản xuất hàng hoá hay là chi phí lao động xã hội cần thiết.

Tuy nhiên, tiếp cận theo giá trị không phải là cách duy nhất. Govard và Elisabet Odum đã đề xuất việc xác định giá cả của vật thể theo đơn vị năng lượng đã chi dùng để sản xuất, vận chuyển và bán nó. Cách tiếp cận này cho phép xác định chính xác không chỉ giá trị của đồ vật làm ra mà

³ Tính chất và đặc điểm của thông tin vẫn chưa được các nhà kinh tế học nghiên cứu một cách thật sự, và thường thì những nghiên cứu nghiêm túc của họ lại được thay thế bằng sự mô tả hiện tượng, mà không phải là bản chất, một tập hợp của những nguyên lý được chuyển từ một quyển sách này sang quyển sách khác, từ một bài báo này sang bài báo khác” [2]

⁴ Việc đồng nhất các khái niệm “thông tin” và “kiến thức” dẫn đến việc giải thích không đúng các giá trị nền tảng của và hỏi thông tin: không phải bất cứ thông tin nào cũng có giá trị, chẳng những thế, hiệu ứng “xả rác” kiến thức truyền thông đang được chứng kiến, sự mâu thuẫn của thông tin đang làm lạc hướng một cá nhân, một nhóm người và xã hội nơi chúng, lượng thông tin không lồ khiến không thể lĩnh hội và nắm bắt được. Vấn đề này, đã được tác giả Giddens E. xác định là: kiến thức hiện đại không cho ta sự vững tin. “Chúng ta đang sống trong một thế giới mà hoàn toàn được cấu trúc thông qua kiến thức được áp dụng theo phản xạ, và chúng ta không bao giờ có thể vững tin, rằng bất kỳ một thành tựu nào của nó sẽ không bị xem xét lại” [3]

cả giá cả của lao động sáng tạo. Theo các tác giả này, trong thực tế, giá trị chính là năng lượng đã bị tiêu hao trong sản xuất hàng hoá (dịch vụ). Tiềm là trung gian. Trong sản xuất công nghiệp, các đồ vật, máy móc cần năng lượng kỹ thuật chứ không cần tiền. Điều này có nghĩa là, trong lĩnh vực lưu thông hàng hoá cần đến hai loại vật ngang giá: thứ nhất- năng lượng con người, thứ hai- năng lượng kỹ thuật có trong nguyên liệu khai thác. Nhưng nếu trong vật phẩm làm ra tiềm ẩn những ý tưởng và dịch vụ nào đó, thì khi đó xuất hiện sự cần thiết của một vật ngang giá thứ ba bao trùm toàn bộ lĩnh vực phi sản xuất. Vật ngang giá này cũng là năng lượng, nhưng biểu thị năng lượng tiềm năng tiết kiệm được khi sản xuất ra vật phẩm nhờ áp dụng ý tưởng đó [4].

Như vậy, kết quả của hoạt động thông tin được biểu hiện bằng giá trị sử dụng và hiệu quả lao động hữu ích. Các dịch vụ và sản phẩm thông tin được cung cấp và chuẩn bị trong hoạt động thông tin, trong đa số các trường hợp đều không phải là hàng hoá, và cũng không là dịch vụ theo nghĩa của môn chính trị kinh tế học⁵. Một số ít giá trị sử dụng được tạo ra trong hoạt động thông tin thật sự có thể là hàng hoá và có giá trị. Những cái còn lại thì không phải, tuy có dạng của giá trị sử dụng nhưng thực tế về bản chất lại là hiệu quả lao động hữu ích dưới dạng vật thể. Do trong thực tế, không chỉ hàng hoá mà cả hiệu quả lao động hữu ích cũng có giá cả, cho nên cần phân biệt giữa hàng hoá và hình thái hàng hoá. Hàng hoá là sự thống nhất của giá trị sử dụng và giá trị. Nhờ vào giá cả, vật thể có thể có dạng hàng hoá nhưng không phải là hàng

hoá và cũng không phải là sản phẩm của lao động. Bởi vậy, giá cả như là thuộc tính cần thiết của hình thái hàng hoá sẽ được xác định không chỉ bằng giá trị mà còn bằng những yếu tố khác như nhu cầu và khả năng thanh toán của người mua.

Giá trị gia tăng của thông tin trong nền kinh tế thị trường

Đối với các ngành thuộc cơ sở hạ tầng của nền kinh tế các dịch vụ được chia thành dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng (value adding). **Hoạt động thông tin là một bộ phận của cơ sở hạ tầng kinh tế, bởi vậy, thêm giá trị cho thông tin trước khi phục vụ người dùng tin là việc làm luôn được tiến hành trong nền kinh tế thị trường.** Quá trình tăng thêm giá trị trong hoạt động thông tin liên quan đến chính thông tin, một loại sản phẩm mang tính tri tuệ nhưng bản thân lại không có giá trị (theo cách hiểu về giá trị trong chính trị kinh tế học) [6]⁶.

Trong thư viện, nhân viên thư viện làm tăng giá trị cho thông tin thông qua việc tổ chức kho tài liệu, biên soạn các bộ tra cứu hỗ trợ cho việc tìm tài liệu, chọn sách và cung cấp mô tả thư mục riêng theo yêu cầu. Dịch vụ giá trị gia tăng (VAS) hình thái vật thể trong hoạt động thông tin còn bao gồm các bản tóm tắt, bảng chỉ dẫn cho tạp chí tóm tắt, việc tìm tin trong tạp chí tóm tắt theo yêu cầu,...

Thực tế cho thấy, tầm quan trọng của VAS trong gia tăng hiệu quả làm việc trên thị trường đã được nhận thức rõ hơn trong hoạt động thông tin so với các dịch vụ liên lạc, mặc dù các dịch vụ liên lạc đã được cung cấp trước đó khá lâu nhưng chỉ những năm gần đây chúng mới

⁵ Các dịch vụ nói chung được phân loại theo lĩnh vực phục vụ. Sự phát triển của sản xuất vật chất chính là cơ sở cho sự tiến bộ của các dịch vụ, đồng thời sự phân chia lao động trong lĩnh vực dịch vụ đã làm cho chúng trở nên rất đa dạng. Các dịch vụ có thể được phân loại như sau:

- Theo nội dung: dịch vụ cá nhân, tri tuệ; dịch vụ trong lĩnh vực văn hoá, giáo dục;
- Theo hình thái sử dụng: dịch vụ tư nhân, tập thể;
- Theo nguồn chi trả: dịch vụ miễn phí nhờ kinh phí từ ngân sách, dịch vụ phải trả tiền do người dùng trả tiền trực tiếp;
- Theo dạng nhu cầu được đáp ứng: dịch vụ văn tài, liên lạc; dịch vụ tư vấn kỹ thuật.

Tất cả các dạng dịch vụ nói trên được bao hàm trong một khái niệm tổng quát về dịch vụ: dịch vụ là công việc được thực hiện theo đơn hàng và không dẫn tới việc tạo ra một sản phẩm độc lập hay hàng hoá.

Bảng 1: Sự phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng

Giai đoạn	Dịch vụ cơ bản	VAS
Từ xưa đến nay	Thu thập có tổ chức các nguồn thông tin	Catalo. Chọn nguồn tin. Biên soạn mô tả thư mục theo yêu cầu
Từ giữa thế kỷ XIX đến nay	Tạp chí tóm tắt- tập hợp các tóm tắt kèm theo mô tả thư mục được hệ thống hoá	Bảng chỉ dẫn cho tạp chí tóm tắt. Đánh chỉ số theo khung đề mục và từ điển từ chuẩn. Tìm tin trong tạp chí tóm tắt theo yêu cầu.
Thập kỷ 60 thế kỷ XX đến nay	CSDL- tập hợp các biểu ghi có cấu trúc dưới dạng điện tử theo chủ đề	Thông tin được cấu trúc rõ ràng, trường tìm tin, đánh chỉ số theo từ khóa. Tìm tin từ CSDL theo yêu cầu. Xây dựng CSDL chuyên đề trên cơ sở lấy thông tin từ các CSDL khác
Thập kỷ 70 thế kỷ XX đến nay	Truy cập CSDL theo chế độ trực tuyến để tìm tin	Môi giới thông tin (tìm tin, bao gói kết quả). Dịch vụ bảo đảm việc tìm tin thống nhất trong CSDL của các tổ chức cung cấp CSDL
Thập kỷ 90 thế kỷ XX đến nay	Internet- truy cập dễ dàng, không giới hạn và rẻ tiền đến thông tin dạng điện tử	Bộ máy tìm tin. Catalog.

được chú trọng. Sự giảm giá liên tục dịch vụ điện thoại di động đã làm phát sinh tình trạng là, trong số khách hàng, rất nhiều người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các dịch vụ mới nhưng các công ty liên lạc lại chưa có sẵn các dịch vụ như vậy để cung cấp. Họ bắt đầu việc tìm kiếm dịch vụ bổ sung bằng cách kết nối dịch vụ liên lạc với các dịch vụ thông tin, vì đa phần VAS gắn với phần nội dung, nhờ vậy mà hoạt động

thông tin ngẫu nhiên có thêm thị trường mới⁹. Sự cần thiết phải chia dịch vụ và sản phẩm thông tin thành loại cơ bản và loại có giá trị gia tăng đã nảy sinh vào giữa thập kỷ 60, đầu thập kỷ 70 thế kỷ XX cùng với sự xuất hiện trên thị trường các CSDL và khả năng tìm tin trong đó theo chế độ trực tuyến. Việc phân chia này được thể hiện trong Bảng 1.

Sự phát triển dịch vụ truy cập CSDL theo

⁹ "Sự chú ý nhiều hơn đến các dịch vụ giá trị gia tăng, về một góc độ nào đó, là kết quả bước chuyển của các nước phát triển sang giai đoạn phát triển kinh tế xã hội hậu công nghiệp, liên quan đến việc mức độ riêng biệt (cho một cá thể) của dịch vụ cung cấp và của hàng hoá đem bán đã được nâng cao, việc chúng được định hướng không vào đáp ứng nhu cầu mang tính đại trà mà vào đặc điểm nhu cầu của một người dùng tin riêng biệt" [6].

¹⁰ "Ngày 23/9, Google và nhà cung cấp dịch vụ di động T-Mobile đã ra mắt chiếc điện thoại đầu tiên chạy phần mềm mobile Android của Google. Chiếc điện thoại thông minh này có vẻ như là một đời thu tiền nâng với chiếc iPhone của Apple. Ngón dùng G1 có thể dễ dàng truy cập 2 dịch vụ khá phổ biến của Google là Google mail và Google map. Hai nhà đồng sáng lập của hãng Google, Sergey Brin và Larry Page đã xuất hiện trong buổi ra mắt này. Brin nói: "Rất là thú vị đối với một người mẹ máy tính như tôi lại có một chiếc điện thoại mà tôi có thể làm mọi thứ như tôi đã từng làm với chiếc máy tính". Còn đồng sáng lập Page thì nói rằng, việc gia nhập vào thị trường điện thoại di động - nơi tiêu thụ khoảng 1 tỷ chiếc 1 năm trên toàn cầu, sẽ là một cơ hội báo la cho Google".

chế độ trực tuyến đã làm xuất hiện nhiều công ty thông tin nhỏ, có khả năng tự đầu tư ở mức thấp nhưng đạt hiệu quả kinh tế cao nhất, nhờ cung cấp dịch vụ trung gian với giá đắt cho các khách hàng ít kinh nghiệm trong việc khai thác tin theo cách này.

Tuy nhiên, không nên gán dịch vụ giá trị gia tăng chỉ với doanh nghiệp nhỏ, nên xem nó như là một xu hướng tiến tới giảm tập trung hóa của hoạt động thông tin. Cùng với sự phát triển của thị trường các dịch vụ và sản phẩm thông tin, một bộ phận đáng kể các dịch vụ giá trị gia tăng sẽ chuyển vào nhóm các dịch vụ cơ bản, chúng sẽ được thay thế bởi các loại dịch vụ mới nhỏ không ngừng tìm kiếm khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng sâu và đa dạng của người dùng tin.

Ở nước Nga, cũng giống như tại các nước phát triển khác ở giai đoạn trước, việc xuất hiện vào đầu thập kỷ 90 các nhà môi giới thông tin là do hai yếu tố. Thứ nhất: khả năng truy cập với giá tương đối rẻ của thị trường dịch vụ và sản phẩm thông tin đã chuẩn hóa. Thứ hai: xuất hiện khả năng thanh toán từ phía những người dùng tin có nhu cầu cá biệt. Tuy nhiên, trong điều kiện quan hệ thị trường đang hình thành, một mặt mức cầu chưa đủ cao, mặt khác các tổ chức thông tin lớn cũng tự tìm tòi và đưa ra các dịch vụ giá trị gia tăng, nên từ giữa thập kỷ 90 việc môi giới thông tin của các công ty nhỏ có xu thế suy giảm.

VAS về khía cạnh luật pháp

Dịch vụ giá trị gia tăng trên thị trường thông tin cần phải được xem xét trong quan hệ mật thiết với luật pháp. Làm việc với thông tin, với tư cách là đối tượng lao động chính của hoạt động thông tin, không làm thay đổi tính chất gắn kết của nó với cơ sở hạ tầng và không được coi nó chỉ là một ngành của sản xuất tri tuệ. Bằng chứng là, ngay từ năm 1982, các chuyên viên của IFLA đã nhận thấy rằng, các điều khoản của quyền tác giả dù trong khuôn khổ sản xuất tri tuệ, nhưng không đủ để điều tiết việc cung cấp thông tin cũng như dịch vụ và sản phẩm thông tin dưới dạng CSDL. Các mối quan

hệ kinh tế phức tạp hơn bên trong hoạt động thông tin và với các lĩnh vực sản xuất vật chất khác đã làm cho hợp đồng chi tiết song phương, quy định quyền hạn và trách nhiệm này sinh từ các lợi ích kinh tế và phi kinh tế giữa người cung cấp và người sử dụng CSDL, đã trở thành công cụ thích hợp nhất. Tiếp đó, năm 1991 Tòa án Liên bang Hoa Kỳ đã tuyên bố một phán quyết quan trọng, giúp làm sáng tỏ vấn đề sở hữu tri tuệ và dịch vụ giá trị gia tăng liên quan. Phán quyết đó là: loại thông tin tra cứu, như các cuốn "sách trắng" chẳng hạn, không thuộc phạm vi bảo vệ của quyền tác giả, việc sử dụng lại thông tin tra cứu từ các cuốn "sách vàng" và "sách xanh" (thông tin tra cứu địa chỉ về các xí nghiệp và tổ chức) không bị coi là sự vi phạm quyền tác giả. Theo phán quyết này, người biên soạn các sách tra cứu mới được quyền không lặp lại việc điều tra các đối tượng để lấy thông tin đã có trong sách tra cứu trước đó, bởi việc điều tra này không được coi là hoạt động sáng tạo tạo ra sản phẩm lao động tri tuệ. Bắt đầu từ đó, trên thị trường thông tin xuất hiện khả năng "làm giàu" "nguyên liệu thông tin" một cách chuyên nghiệp, hay nói một cách rộng hơn, "làm giàu" và "tinh chế" bất cứ thông tin nào bằng cách thêm cho nó giá trị gia tăng nhờ cấu trúc lại các dữ liệu, cung cấp thông tin dưới dạng đa phương tiện (multimedia), siêu văn bản (hypertext) hoặc là thông tin đã được xử lý theo chuyên đề. Các phán quyết này trong thực tế đã mở ra bộ phận hấp dẫn nhất của thị trường sản phẩm và dịch vụ thông tin, bộ phận liên quan mật thiết với thông tin kinh doanh và thương mại, làm sôi động lại hoạt động của các cơ sở thông tin quy mô nhỏ vì đã tạo điều kiện cho họ cạnh tranh được với các tổ chức thông tin lớn.

Cùng với khả năng "làm giàu" và "tinh chế" thông tin "của người khác" cần lưu ý những điểm hạn chế liên quan đến thông tin và dữ liệu cá nhân. Ở Hoa Kỳ, thông tin loại này được nhà nước và tư nhân cùng thu thập (thí dụ: Choice-Point có được dữ liệu của 19 triệu người), và thiết hai do bị truy cập trái phép vào các CSDL này chỉ riêng năm 2002, theo thống kê của Fed-

eral Trade Commision, vào khoảng 5 tỷ \$ cho các cá nhân và 50 tỷ \$ cho các công ty. Ở nước Nga cũng vậy, hàng năm trên thị trường đầy áp thông tin lấy cấp được của nhà nước (Bộ Nội vụ, Công an giao thông, Sở thuế liên bang, Quỹ bảo hiểm y tế, Quỹ lương hưu,...) hoặc của các công ty tư nhân. Sản phẩm thông tin này sau đó được bán với giá vô cùng rẻ mạt.

Việc “làm giàu” và “tinh chế” thông tin cũng làm nảy sinh hiện tượng tạo ra thông tin và dữ liệu không đúng hoặc có vẻ đúng (không nhất thiết phải là sai), không được kiểm chứng, không chính xác và sai lệch (bullshit). Theo giáo sư Frankfurt G. của đại học Princenton University, bullshit sẽ dễ được tạo ra khi trách nhiệm hoặc khả năng của người đang trình bày một vấn đề nào đó vượt quá kiến thức của người đó về các dữ kiện liên quan [5].

Các bộ phận thông tin, dự định nhảy vào thị trường với việc “làm giàu” và “tinh chế” thông tin, cần tìm kiếm và giới hạn cho mình một hướng hẹp nhưng sâu, không đòi hỏi nhiều người, thậm chí có thể chỉ là 1 người, nhưng có thể nâng cao chất lượng sản phẩm đến mức mà cơ quan thông tin lớn khó cạnh tranh nổi. Cách làm này có thể áp dụng ngay cả cho nhân viên thư viện trong việc biên soạn thư mục theo yêu cầu. Những năm gần đây, các công ty thông tin đã cung cấp cho người dùng mạng Internet một dịch vụ giá trị gia tăng dựa trên công nghệ Really Simple Syndication (RSS), nghĩa là thực hiện việc gửi bài, ảnh, tin cho các địa chỉ khác nhau theo yêu cầu. Dịch vụ này cho phép người dùng tin không mất công quét các trang web (web browsing hay surfing) để tìm thông tin mới, nhờ thế mà tiết kiệm được thời gian làm việc trên mạng. Nội dung có thể được gửi trực tiếp lên máy tính của người dùng (FeedDemon hoặc NewsGator) hoặc lên một trang ảo của người đó (Bloglines). Hiện nay các hãng thông tấn và truyền thông lớn như The Wall Street Journal, Reuters,... cũng như các hãng kinh doanh trên Internet như Amazon.com, Apple's iTunes Music,... đều đã đang sử dụng công nghệ RSS này để cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng.

Chỉ cần phân tích sơ bộ các CSDL hiện có là đủ để nhận thấy, “nguyên liệu thông tin” có nhiều trên thị trường, trong khi người dùng sẵn sàng trả tiền không phải để mua cả “đại dương thông tin” mà là cho người biết cung cấp thông tin đúng theo yêu cầu. Thực tế này đã chia thị trường thông tin thành 2 bộ phận chuyên biệt, khác nhau về quy mô đầu tư cũng như khách hàng tiềm năng:

- Bộ phận thu thập và tạo ra thông tin, tách thông tin khỏi khối thông tin nói chung;

- Bộ phận xử lý nguyên liệu thông tin, làm giàu và tinh chế thông tin theo yêu cầu của người dùng.

Bộ phận thứ nhất chăm lo việc xây dựng CSDL, tổ chức truy cập CSDL, không quan tâm đến việc đưa thông tin vào đại chúng, chỉ tập trung vào việc bán dịch vụ và sản phẩm cho bộ phận thứ hai (bằng cách này cả 2 bộ phận sẽ giữ được giá và thu nhập cao). Quá trình mua và bán thông tin diễn ra không phải trên thị trường tiêu dùng mà là trên thị trường “doanh nghiệp – doanh nghiệp”. Đối tượng mua bán chính là thông tin.

Xác định giá của sản phẩm và dịch vụ thông tin

Tính giá của sản phẩm và dịch vụ thông tin là một công việc đóng vai trò then chốt khi gia nhập thị trường. Mọi người đều hiểu rằng, giá trả cho phần nội dung phải liên quan với giá trị của nó. Lẽ dĩ nhiên, nếu ai đang quan tâm đến đến một công ty cụ thể nào đó thì người ấy sẽ sẵn sàng trả giá cao cho thông tin chi tiết về công ty đó. Tuy nhiên, **việc định giá cho sản phẩm và dịch vụ thông tin trong thực tế chỉ có thể tiến hành dựa trên cơ sở phản ứng của thị trường.**

Các nhà phân tích cho rằng, khi định giá nên đưa ra một tập hợp nhiều loại giá. Tờ báo “USA Today” là một thí dụ được coi là thành công khi giải bài toán này. Để có được bài báo tư toàn bộ mảng tin hội cổ người dùng phải trả 1.5\$, từ một số báo cụ thể - 4.95 đến 10\$ và từ 14.95 đến 100\$ cho các bài báo - từ tất cả các số báo trong một tháng. Kirstie Chadwick là thí dụ về một

cách làm khác. Theo cách này, nội dung được bán theo từng phần. Người dùng có thể không sẵn sàng mua quyền truy cập cả cuốn sách hướng dẫn du lịch, nhưng lại không ngần ngại khi trả 2.5\$ cho một phần nào đó của cuốn sách, thí dụ, phần về các khách sạn và nhà hàng. Ý tưởng chung là, cần giới thiệu cho người dùng một chùm các khả năng lựa chọn chứ không chỉ một khả năng duy nhất.

Khi tiến hành định giá cho các dịch vụ thông tin thường gặp phải khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả kinh tế của việc sử dụng chúng. Hiệu quả này, nếu liên quan đến thông tin được lưu hành rộng rãi, sẽ rất khó xác định vào thời điểm khai thác dịch vụ thông tin. Các dịch vụ thông tin nói chung, dưới góc độ của người sử dụng, chủ yếu là giúp người dùng tiết kiệm thời gian trong việc tìm tin. Theo một số đánh giá, một hệ thống thông tin tốt có thể giảm chi phí thời gian của nhà khoa học trong tìm kiếm và xem lướt các tài liệu khoảng 7-7.5 lần. Tuy nhiên, cách tính hiệu quả của hoạt động thông tin gián lược như vậy sẽ làm giảm đáng kể mức giá tối đa cho các dịch vụ thông tin so với nhu cầu có khả năng thanh toán của người dùng. Nhìn chung, **người dùng tin sẵn sàng trả không quá 50% chi phí cho thu thập, xử lý, bảo quản và tìm kiếm thông tin.**

Hiệu quả gián tiếp của cơ sở hạ tầng thông tin nhờ nâng cao khả năng nhận được thông tin của các nhà khoa học, nhà quản lý (chẳng hạn: tiếp cận được đến thông tin mà không mất nhiều công sức để tìm kiếm, ngừng một đề tài nghiên cứu khi trên báo chí xuất hiện các đánh giá tiêu cực, khuyến khích quá trình sáng tạo khoa học,...) sẽ có thể tăng hiệu quả nói trên khoảng 5 lần. Người ta cho rằng, do sự chưa hoàn thiện của các liên kết thông tin, dẫn đến việc không sử dụng được các kết quả nghiên cứu khoa học đã có sẵn, việc nghiên cứu bị trùng lặp, bị lỗi thời đã gây thiệt hại về kinh tế trong những năm đầu thập kỷ 80 khoảng 15-25% chi phí của các nước phát triển cho nghiên cứu và triển khai. Đồng thời, việc sử dụng trong khoa học toàn bộ các kiến thức sẵn có đã được công bố, có thể giảm gần một nửa chi phí cho khoa học, và sự giải phóng các nhà khoa học khỏi việc tìm đọc

thông tin sẽ tương đương với việc tăng thêm 20% số người đang làm việc trong lĩnh vực khoa học.

Thị trường thông tin trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế

Nói chung người ta thừa nhận rằng, trong bối cảnh của thế giới hiện nay, sự phát triển bền vững dựa vào tăng năng suất lao động xã hội sẽ có thể không chỉ, và không thể chỉ nhờ vào việc thu hút ngày càng nhiều tài nguyên thiên nhiên vào hoạt động kinh tế, mà phải nhờ vào việc sử dụng một cách tích cực và hiệu quả tri thức, là cái cùng với thông tin, đã trở thành sức sản xuất trực tiếp và nguồn lực quan trọng nhất cho sự phát triển xã hội hiện đại.

Luận điểm này còn phải được chứng minh, nhưng thực tế cho thấy, một số nước trên thế giới tuy không đủ nguồn nguyên liệu song đã đạt được trình độ phát triển cao và động thái phát triển kinh tế tốt. Điều này khiến người ta đi tìm căn nguyên của sự phát triển ở những cái không chỉ là tài nguyên. Ngân hàng thế giới coi một nền kinh tế có tỷ lệ sản phẩm công nghệ cao xuất khẩu khoảng 50% là thuộc loại phát triển dựa vào tri thức. Phần Lan và Israel là 2 quốc gia thường được nêu ra làm thí dụ. Ở những nước này, chính sách phát triển kinh tế hướng vào việc tăng thành phần có hàm lượng khoa học cao của cơ sở kinh tế (nhờ phát triển khu vực tư nhân, nâng cao khả năng cạnh tranh của các ngành cổ điển, khuyến khích sự phát triển các xí nghiệp công nghệ cao, phát triển các chương trình giáo dục hướng người dân làm quen với công nghệ mới, hệ thống các biện pháp thương mại hóa các kết quả nghiên cứu khoa học, biến tri thức thành sự giàu có) đã giúp họ tránh được định hướng nguyên liệu của kinh tế, bảo đảm sự phát triển kinh tế cao và chiếm được vị trí xứng đáng trên thị trường thế giới.

Trong bối cảnh thế giới đang hướng tới toàn cầu hóa, nghĩa là việc luân chuyển vốn đầu tư và nguồn lực vật chất được tự do hơn, phần mang tính vật chất sẽ không còn lợi thế trong cạnh tranh như trước đây, nhường chỗ cho phần mang tính phi vật chất như tri thức (knowledge assets). Nhiệm vụ của quản lý cũng bị thay đổi kèm theo, định hướng không chỉ vào bảo đảm

Bảng 2: Thị trường thông tin thế giới (năm 2000)

Tên sản phẩm và dịch vụ	Doanh số (tỷ \$)
Thiết bị máy tính	1364
Bảo đảm chương trình	450
Các chi tiết bán dẫn	370
Thiết bị viễn thông	135
Thiết bị sản xuất các chi tiết bán dẫn	38
Tổng số	2357

việc tạo ra hoặc có được tri thức mới mà còn thương mại hóa được các lợi thế cạnh tranh hàm chứa tri thức, tạo ra thu nhập và lợi nhuận từ phần có phi vật chất này.

Tổ chức thương mại thế giới (WTO) đã tổng hợp các cách tiếp cận hiện có trong việc xác định nền kinh tế dựa vào tri thức, nhằm soạn ra một chương trình hành động thực tiễn, đã chia thị trường thông tin thành các bộ phận như sau:

- Sản phẩm công nghệ thông tin (IT-products): thị trường toàn cầu của chúng được điều tiết bởi Hiệp định về buôn bán các hàng hóa

công nghệ thông tin (Information Technology Agreement). Các thành tố của bộ phận này được thể hiện trong Bảng 2.

- Các dịch vụ viễn thông cơ bản (Basic Telecommunications Services): thị trường toàn cầu của bộ phận này được điều tiết bởi Hiệp định về các dịch vụ viễn thông cơ bản. Thị trường tiềm năng các sản phẩm và dịch vụ nằm trong sự điều tiết của Hiệp định này ước khoảng 1000 tỷ \$ và kèm theo đó là việc tăng mức số hóa dịch vụ liên lạc, phát triển điện thoại di động và hệ thống liên lạc vệ tinh, tăng thị phần của dịch vụ liên lạc có giá trị gia tăng như hội nghị qua video, điện thoại video, ...;

- Các dịch vụ thông tin quy mô toàn cầu: các dịch vụ Internet. Bộ phận này của thị trường được thể hiện rõ nét thông qua số lượng người dùng dịch vụ Internet ngày càng tăng trên toàn thế giới và theo ước tính, mỗi người sẽ chi khoảng 50-100\$ năm cho các dịch vụ này (không tính giao dịch điện tử). Google là một trong số thí dụ điển hình về việc cung cấp dịch vụ "đám mây" (cloud).

- Thương mại điện tử: bộ phận hợp thành của thị trường thông tin thế giới.

Tài liệu tham khảo

1. Machlup F.- *Knowledge: Its Creation, Distribution, and Economic Significance*. Vol.3, p.159
2. Denisova D.-*Đã đến lúc bạn kiến thức*. Expert . 2004.
3. Inozemsev L.- *Hậu quả của hiện đại hoá*. Academia.
4. Odum G., Odum E.-*Nền tảng năng lượng của con người và thiên nhiên*. Progress
5. Frankfurt H.G. *On Bullshit*. Princeton University Press, 2004
6. *Khoa học trong nền kinh tế hiện đại*.-M., Khoa học, p.63-69.

* Thuật ngữ "cloud computing" ra đời giữa năm 2007 không phải để nói về một trào lưu mới, mà để khai quát lại các hướng đi của cơ sở hạ tầng thông tin vốn đã và đang diễn ra từ mấy năm qua. Quan niệm này có thể được diễn giải một cách đơn giản: các nguồn điện toán khổng lồ như phần mềm, dịch vụ... sẽ nằm tại các máy chủ ảo (đám mây) trên Internet thay vì trong máy tính gia đình và văn phòng (trên mặt đất) để mọi người kết nối và sử dụng mỗi khi họ cần. Như vậy, cloud computing chỉ là khái niệm hoàn chỉnh cho một xu hướng không mới bởi nhiều doanh nghiệp hiện không có máy chủ riêng, PC chỉ cài một số phần mềm cơ bản còn tất cả đều phụ thuộc vào cloud. Chẳng hạn, họ đăng ký dịch vụ hosting cho website công ty, thuê công cụ quản lý doanh thu từ Salesforce.com, lấy dữ liệu khảo sát thị trường từ tổ chức Survey Monkey... Và tất nhiên, họ dùng Google để tìm kiếm, phân tích, chia sẻ và lưu trữ tài liệu. Với các dịch vụ sẵn có trên Internet, doanh nghiệp không phải mua và duy trì hàng trăm, thậm chí hàng nghìn máy tính cũng như phần mềm. Họ chỉ cần tập trung sản xuất bởi đã có người khác lo cơ sở hạ tầng và công nghệ thay họ. Google, theo lẽ tự nhiên, nằm trong số những hãng ứng hồ diễn toán máy chủ ảo tích cực nhất bởi hoạt động kinh doanh của họ dựa trên việc phân phối các cloud (máy chủ ảo- virtual servers). Peter Alguacil, chuyên gia phân tích của Pingdom, nhận xét: "Chỉ một công ty nào có số sản phẩm beta chiếm đến một nửa như Google". Phát ngôn viên của hãng tìm kiếm Mỹ giải thích Google có hệ thống đánh giá khắt khe mà mỗi sản phẩm dành cho người dùng phải đáp ứng được trước khi kết thúc giai đoạn beta: "Khái niệm beta sẽ có một nghĩa hoàn toàn khác khi áp dụng trong môi trường web. 'Beta' ngầm khẳng định sản phẩm sẽ liên tục được cải tiến và cập nhật trong suốt quá trình hoạt động. Người sử dụng không phải đợi phiên bản tiếp theo có mặt trên các kệ hàng mà nhận cập được phần mềm. Chúng ta đang tiến đến thời kỳ mà tính năng của ứng dụng 'sống' trên cloud (đám mây máy chủ ảo) sẽ được bổ sung và gọt giũa hàng ngày".