

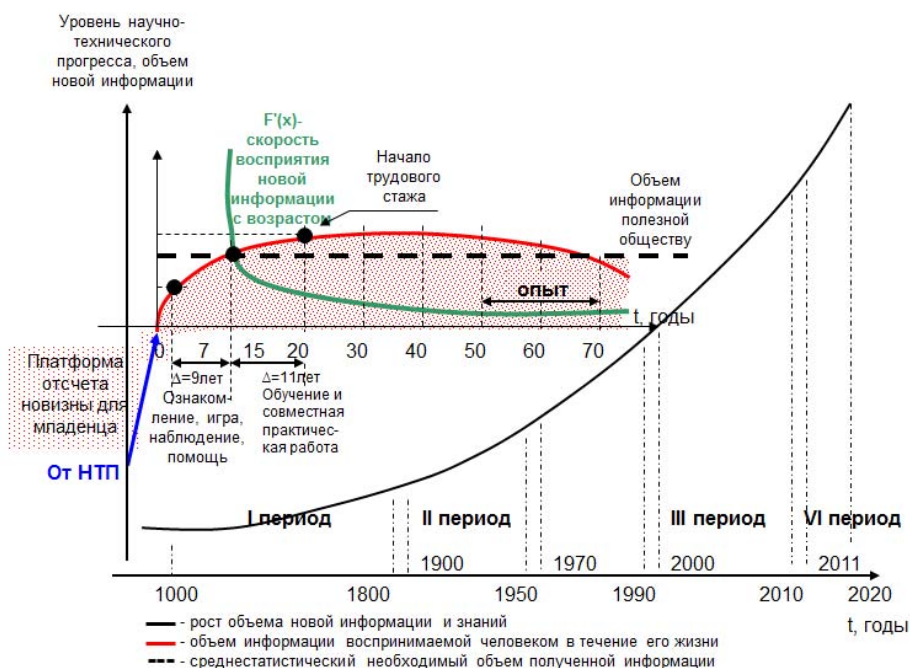
## Информация и общество

Еще одна важная тема, которой необходимо уделить внимание при разговоре о научно-техническом прогрессе (НТП) – это информация и общество. Хотим мы или нет, но вокруг нас постоянно находится информация, очень много информации. Вместе с упрощением доступа к информации и увеличением каналов коммуникаций объем окружающей нас информации растет практически в геометрической прогрессии. Процесс накопления информации обществом постоянно ускоряется; только за последние 10 лет объем информации удвоился (Таблица 1) и дальнейший рост только увеличится.

Периоды удвоения новой информации и знаний.

Таблица 1

<b>I период</b>	за 800 лет на 100% увеличение информации, в среднем 1% за 8 лет
<b>II период</b>	за 50 лет на 100% увеличение информации, в среднем 1% за 0,5 года
<b>III период</b>	за последние 10 лет на 100% (и более) увеличение информации, в среднем 1% за 0,1 года
<b>VI период</b>	за следующие 10 лет на 200% (и более) увеличение информации, в среднем 1% за 0,05 года



**Рис. 1** Процесс накопления информации обществом, человеком

Информация – это та материя, которая производит новизну и движет НТП. Человечество пока не в состоянии переработать такой массив информации. Не случайно на текущий момент в хозяйственный оборот и коммерциализировано только около 10% известной обществу информации, т.е. мы все являемся потенциальными миллионерами. Надо лишь выбрать эффективный механизм переработки и использования информации.

Человек ввиду особенностей психики ко всему новому относится осторожно. Более того получение сразу больше 30% новизны может безвозвратно исказить наше психическое здоровье. Поэтому мы на протяжении жизни ставим биоблокировку и принимаем и используем ровно такое количество информации, которое считаем необходимым для комфортного

существования. В различном возрасте объем принимаемой информации разный. К сожалению, не всегда количество информации, которое мы считаем достаточным, таковым является для полноценного использования результатов научно-технического прогресса. Очень хорошо это видно на рис. 2.

Быстрее всех информацию усваивают дети, а начиная с 40 лет, люди вообще могут не усваивать в полном объеме новые знания.

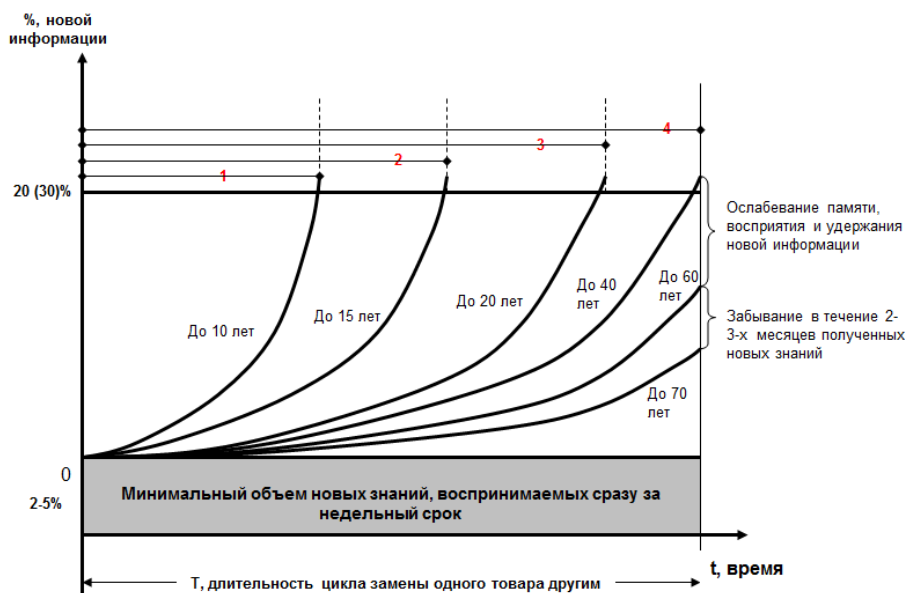


Рис. 2 Временное различие восприятия новизны (новой информации, знаний) и ее практического использования потребителями разных возрастных категорий.

При этом НТП находится в постоянном движении, и между возрастными группами (поколениями) постоянно наблюдается разрыв, так как новое поколение сразу начинает воспринимать обновленную информацию. А учитывая ускорение, о котором говорилось выше, это разрыв становится все больше и больше (рис. 3, рис. 4).

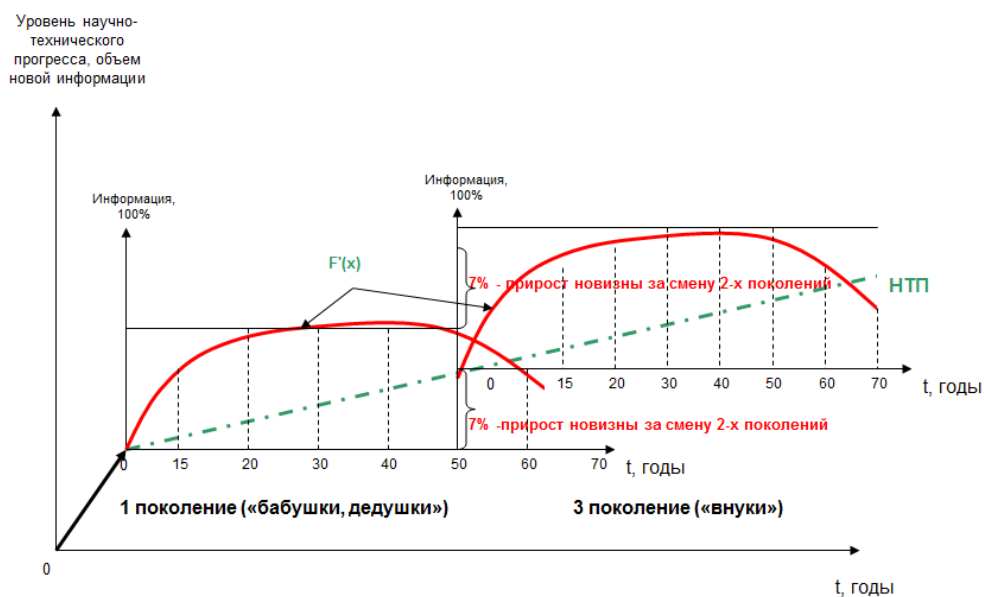


Рис. 3 Скорость приращения информации и разрыв знаний между поколениями в I и II периодах (1000-1800 г.; 1900-1950 г.)

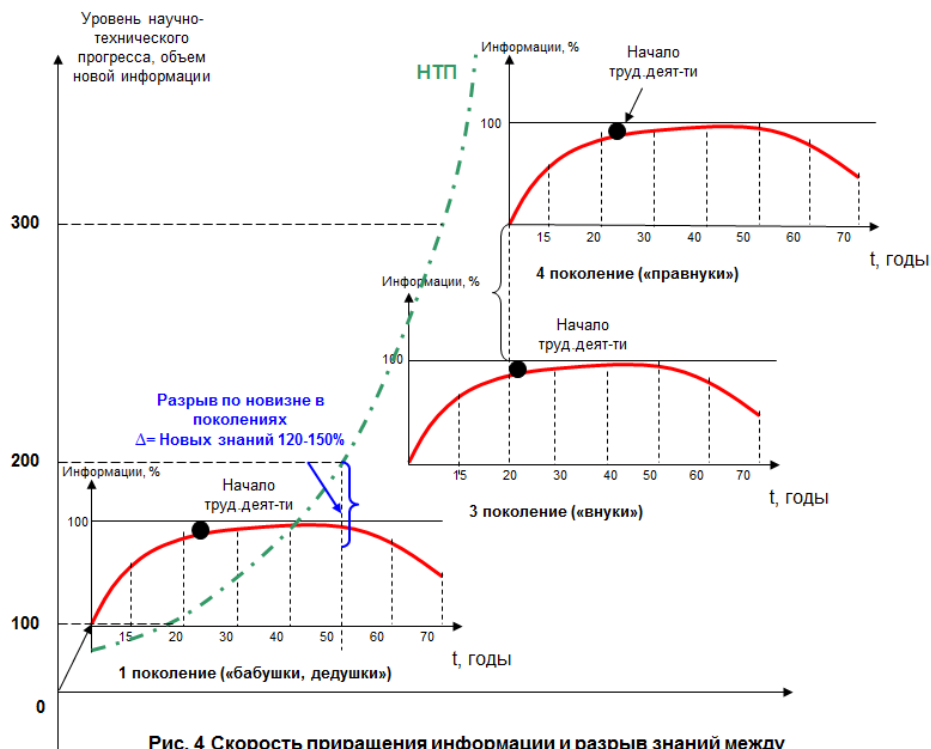


Рис. 4 Скорость приращения информации и разрыв знаний между поколениями в III и VI периодах (2000-2010г.;2011-2020 г.)

Об этой особенности хорошо осведомлены маркетологи, которые выстраивают процесс производства и введения новизны в продукцию именно с учетом сегментирования ее по возрастным категориям (рис. 5). А это значит, что жизненный цикл товара также напрямую зависит от действия этих законов (Таблица 2).

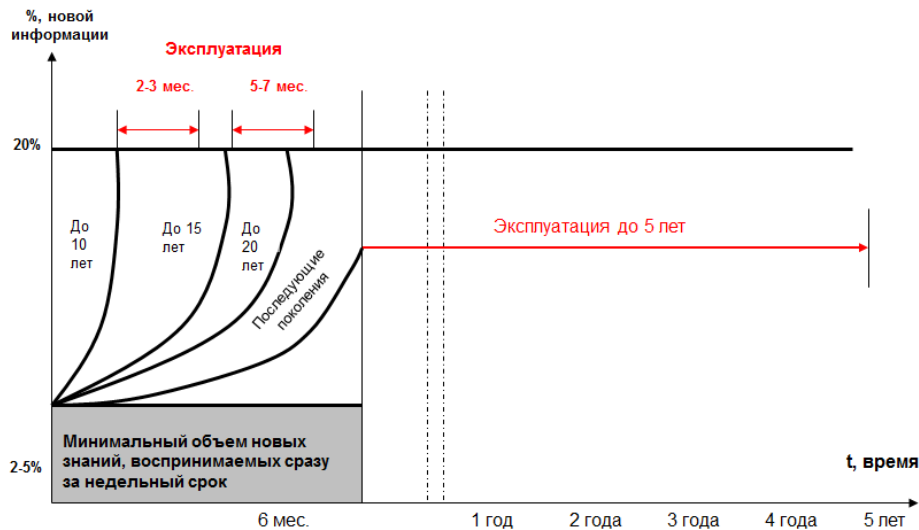


Рис. 5 Возрастные особенности потребителя, определяющие период привлечения его внимания к используемой продукции.

Таким образом, жизненный цикл продукции необходимо выстраивать не только в зависимости от отрасли хозяйства, от объема новизны и ее стоимости (стоимость новизны должна быть ниже стоимости эффекта от ее введения – принцип интенсивного развития), но и в зависимости от возраста конечного потребителя этой продукции.

Однако не эта мысль главная с точки зрения социально-экономического развития.

Зависимость длины рыночной стадии ЖЦТ от возрастных особенностей человека.

Таблица 2

Возрастные категории потребителей		Максимально возможный процент восприятия новизны человеком	Время запоминания новой информации	Время потери интереса к полученной новой информации	Длительность рыночной стадии жизненного цикла
0	До 7 лет	20%	До 2 месяцев	До 1-3 месяцев	До 5 месяцев
1	До 10 лет	20%	До 3,5 месяцев	До 3 месяцев	До 5 месяцев
2	До 15 лет	20%	До 5 месяцев	До 5-7 месяцев	До 9-12 месяцев
3	До 20 лет	20%	До 6 месяцев	До 1 год	До 1,5 года
4	До 40 лет	20%	До 6 месяцев	До 1-2 лет	До 2,5 года
5	До 60 лет	12-15%	До 6 месяцев	До 3 лет	До 3,5 года
6	До 70 лет	10%	До 6 месяцев	До 5 лет	До 5,5 лет

Зная особенности восприятия и удержания информации, мы можем более эффективно использовать эти зависимости в жизни (что, кстати, делают страны-лидеры). Если человек до 22 лет является фактически губкой, впитывающей все новое, надо привлекать его к созданию продукции (услуг) уже с 12-14 лет (ознакомление, игра, наблюдение, помощь), выстраивая учебу таким образом, чтобы ребенок еще в школе начинал анализировать производственные процессы и формировать свой профессиональный опыт. Учеба должна идти в постоянной связке с производством товаров (услуг). Кроме этого необходимо в качестве наставников во время обучения в школе-институте привлекать людей предпенсионного и пенсионного возраста в период их максимального опыта и творчества (55-65 лет), тем самым поддерживая связь поколений и создавая условия для наилучшей профессиональной преемственности.

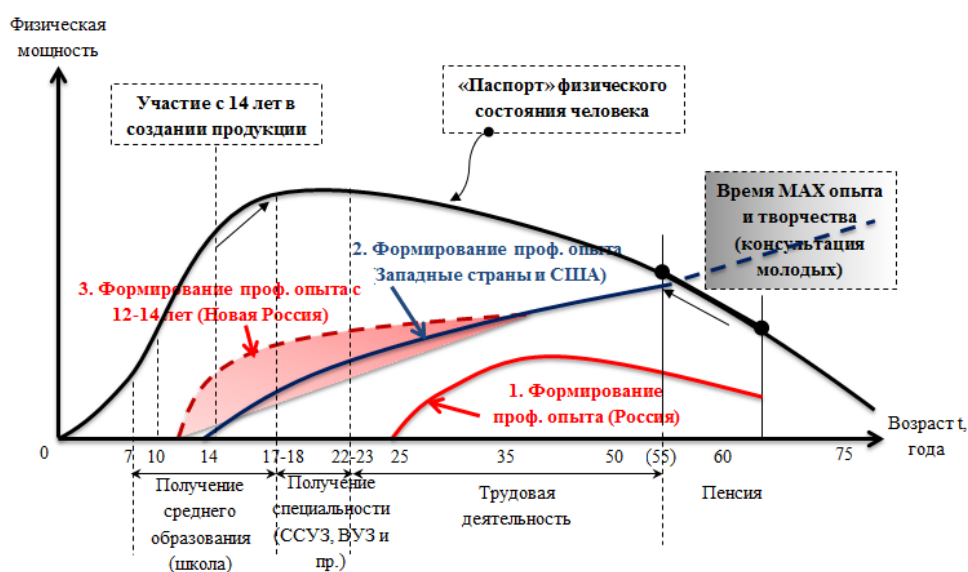


Рис. 6 Взаимосвязь возрастной характеристики человека, его физического состояния и эффективности использования его деятельности для общества и семьи