

La consommation d'informations: théorie, méthode et estimation

Auteur Zhu Hong

Editeur: Editions des Publications de Science Sociales

Résumé

Ce livre étudie la manière d'évaluer le niveau de la consommation d'informations sous trois angles: la pratique, la méthode et la théorie. A travers l'analyse d'une démonstration de la consommation de données dans les établissements d'enseignement supérieurs de la province de Shanxi, il démontre la validité de la méthode d'évaluation du niveau de consommation d'informations.

I. Concepts liés à la consommation d'informations

La consommation d'informations, dans un environnement où ce type de consommation est assez avancé, désigne une consommation principalement immatérielle de services et de produits liés à l'information dans le but de satisfaire les besoins du consommateur dans ce domaine.

Les objets d'étude de la consommation d'informations sont les produits et les services liés à l'information. La nature de la consommation d'information est celle d'une consommation de l'esprit. Le but de cette consommation est de satisfaire les besoins en matière d'information. Elle a les caractéristiques suivantes: l'augmentation progressive de l'effet de frontière, l'absence de prise en considération des revenus, les coûts impliqués peuvent s'avérer être de l'argent perdu, l'effet négatif de ces informations est assez important, le consommateur doit posséder un certain niveau culturel.

II. Les produits, les services et le marché de l'information

1. Les produits liés à l'information: la qualité de ces produits, les revenus de l'information, l'augmentation de la quantité d'informations, leur effet sur la consommation au sein du processus de consommation.

2. Les services liés à l'information: les services traditionnels de l'information: les services de l'information sous forme écrite, les services de conseil, les services d'agences de l'information. Les services d'informations informatisés: Les services de recherche sur Internet, les services d'information d'Internet, les services de mise à niveau.

3. Le marché de l'information: la dissymétrie du marché de l'information, l'équilibre du marché de l'information, les dysfonctionnements et les interférences du marché de l'information. Le rôle de contrôle joué par la politique de l'information dans le marché de l'information.

III. Le comportement des consommateurs d'informations, leurs droits et leur protection

1. On peut décrire le comportement des consommateurs d'informations en terme de besoins, motivations, préférences, choix, prise de risque etc.

2. Les droits du consommateur d'informations: le droit à la santé et à la sécurité, le droit d'effectuer ses choix librement, le droit d'être informé, le droit de faire des échanges équitables, le droit d'exiger un remboursement, le droit d'obtenir des informations, le droit au respect, le droit de contrôle.

3. On distingue les types suivants de litiges en matière de consommation: les litiges en matière de brevets, les litiges concernant les noms de domaines, les litiges en matière de normes, les litiges juridiques et les litiges de droits d'auteurs. La signature de contrats concernant la consommation d'informations sur Internet et la résolution des litiges permettent d'assurer la protection des droits et des intérêts du consommateur.

IV. Evaluation de la consommation d'informations

L'étude de la consommation d'informations et l'évaluation de son niveau passe principalement par la discussion autour du système théorique d'évaluation de la consommation d'informations et par la suggestion de méthodes d'évaluation de ce niveau de consommation. Grâce à l'analyse de quelques démonstrations, il est possible de vérifier la validité des méthodes proposées. L'intégralité de l'étude présentée tout au long du livre tourne autour de l'évaluation de la consommation d'informations: Elle aborde tout d'abord la partie théorique de la consommation d'informations, puis présente les méthodes d'évaluation de cette consommation. Dans cette dernière partie, elle suggère en tout 20 méthodes d'évaluation.

V. Analyse de la mise en pratique des méthodes d'évaluation de la consommation d'informations et conseils

1. Les méthodes d'analyse de la mise en pratique de l'évaluation de la consommation d'information sont les suivantes: la méthode de synthèse des éléments, la méthode structurelle, l'enquête par questionnaires.

2. Estimation de la situation actuelle de la consommation d'informations dans les établissements d'enseignement supérieur chinois:

Etat actuel de la consommation de logiciels: Il existe une grande quantité de logiciels de type différents, la consommation de logiciels pirates domine largement, le prix des logiciels tend à être assez élevé.

Niveau de consommation téléphonique: le taux d'équipement de téléphones portables est assez élevé, l'utilisation du téléphone fixe et de carte téléphonique est assez répandue.

Etat actuel de la consommation de livres et de périodiques: consommation assez faible, la qualité de cette consommation est basse, le coût de ces livres et périodiques est élevé.

Etat actuel de la consommation d'information sur Internet: la quantité d'informations consommées est élevée et les types de consommation diverses, la qualité de cette consommation est basse et le degré de satisfaction de la demande est élevé.

3. Recommandations: (1) Afin de mieux sensibiliser le consommateur à la culture de l'information, les établissements d'enseignement supérieur devraient prendre des mesures pour augmenter le degré d'utilisation de leurs bases de données ainsi que la capacité de recherche du consommateur. (2) Augmenter les exercices de recherche d'information dans le cadre universitaire afin de permettre au consommateur de lire une grande quantité d'ouvrages spécialisés. (3) Augmenter les examens à livre ouvert pour multiplier les occasions de lire des ouvrages spécialisés et permettre au

consommateur d'acquérir des connaissances plus pointues dans ces domaines. (4) Offrir plus d'occasions d'obtenir des aides à la recherche pour que les consommateurs puissent participer aux projets de recherches des universités et aux activités de production. (5) À travers l'apprentissage par Internet, susciter l'intérêt et la curiosité du consommateur afin de réduire sa consommation de divertissements vulgaires, d'augmenter la qualité et le niveau de sa consommation.

[Fin]

Zhu Hong, Editions des Publications de Science Sociales



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>