

ПОТЕНЦИАЛ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ СМИ

Социально-экономические преобразования общественной действительности, характер и регулирование которых определяются согласно политическим стратегиям правительства, выдвигают новые требования к региональными массмедиа. Одно из них заключается в необходимости выработки особого дополнительного механизма общественного влияния как коммуникационного катализатора реализации Государственной программы инновационного развития на 2011–2015 гг. в целях формирования особой благоприятной информационной среды и противодействия возможным негативным явлениям, инициируемым инновационной деятельности в государстве, сопровождающим ее и / или являющимся ее следствием. Функциональным и формообразующим изменениям должны подвергнуться как система отношений между государством, субъектами инновационной инфраструктуры, СМИ и общества [7], так и сама информация как предмет и продукт массмедийной коммуникации. Информационное сообщение есть структурная единица информационной коммуникации СМИ, а его способность существовать вне массмедийной коммуникации позволяет говорить о нелинейных неравномерных взаимосвязях, взаимовлияниях и взаимозависимостях в рамках этого процесса, где информационное сообщение есть сочетание эмоционально-распорядительных действий акторов, принимавших уча-

ствие в создании данного сообщения (активно или пассивно). Анализируя журналистское произведение и массмедийную коммуникацию как элементы социально-экономической коммуникации, правомерно подчеркнуть выраженный дуалистический коэволюционный характер отношений данных компонентов, то есть их активную кооперацию друг с другом, где особенность данного феномена заключена в сложности определения доминирующего элемента в конкретном случае. Посему некоторые интенсивные изменения, характерные для общественно-экономической парадигмы в целом, могут моделировать критерии отбора информации для массмедийных сообщений, с одной стороны; в это же время методы журналистского восприятия действительности способны не только определять функциональность массмедийного сообщения, но и выступать формообразующим фактором для перспективных запросов аудитории СМИ.

Активизация широкой общественности в целях конструирования инновационной модели белорусского государства возможна через психологическое «включение» отдельно взятого гражданина в инновационный проект Беларуси путем объяснения «личной» выгоды, которую человек может получить в результате инновационной деятельности, то есть сопряженной со стрессом смены привычного жизненного ритма на новый. Речь идет о программе масштабной мотивации к инновационной деятельности белорусского общества, наличие мотивации есть залог успешной реализации инновационной стратегии на всех этапах, сферах и уровнях. СМИ, являясь информационным депо для общества и информационным транслятором между правительством и гражданами, распространяет, подвергая смысловой адаптации, результаты разных аспектов государственной активности. На эффективность массмедийной коммуникации указывает тот факт, что одной из основных функций СМИ по-прежнему является идеологическая [8, с. 58]. Таким образом, используя определенные комбинации информационных сообщений, диффузируя данные блоки в определенной последовательности и с заданной скоростью, можно говорить о процессе формирования инновационной культуры граждан, структурной единицей которой является инновационный тип мышления, влияющий на показатель мотивации к инновационной деятельности. А. Давыдов, анализируя механизмы культивации через каналы массовой коммуникации приоритетных ценностей инновационного развития, выделяет пять индексов культурных изменений, которые следует учитывать при формировании содержательного разнообразия информационных сообщений:

- готовность людей принимать неравномерность распределения власти в обществе;
- ценность индивидуальных достижений;
- ценность напористости и жестокости в достижении целей, сосредоточенных на материальном успехе;
- ценность четких и ясных правил деятельности, уклонение от неопределенности;
- ценность ориентации на будущее [1].

Следует отметить, что на значение индекса инновационного развития страны (Global Index) наибольшее влияние оказывает фактор размерности (IDV – Individualism, 42 %), характеризующий ценности индивидуальных достижений. При этом наблюдается прямо пропорциональная зависимость индекса размерности и индекса инновационного развития, что означает: чем больше значение IDV, тем выше показатель Global Index [1, с. 13]. Данная особенность формирования инновационно ориентированной экономики должна быть использована в процессе выработки рекомендаций к публицистическим материалам, направленным на формирование инновационной культуры и инновационного мышления у граждан, путем увеличения числа журналистских произведений о личных достижениях белорусов в области инновационной деятельности. Следует быть весьма предусмотрительными, так как, идентифицируя медийный контент, потребитель, кроме рационального осмысления, может воспринять его как внушение. М. Маякова понимает под внушением потребителю определенного информационного продукта устойчивые смыслы, которые помещаются в журналистское произведение «посредством инсценирования визуальных эффектов; сознательное использование эстетически-символических ресурсов власти для ее легитимизации и упрочнения посредством создания символических «эрзацев» (суррогатов) политических действий и решений» [6, с. 81]. Граница между повествованием и повествованием с внушением весьма подвижна как для журналистов, создающих такие произведения, так и для массовой аудитории, которой данный контент адресован. Вероятны случаи, когда публицистический текст, созданный без преднамеренного желания вызвать эффект влияния, будет воспринят аудиторией как инструмент манипулирования, и наоборот. Контролировать психологические аспекты массовой коммуникации весьма сложно, однако выработать некий алгоритм регулирования в отношении популяризации науки, инноваций и инноваторов необходимо. Ж. Комарова, главный редактор журнала Национальной академии наук Республики Беларусь «Наука и

инновации», выделяет три блока условий, которые следует учитывать при разработке стратегии по изменению образа науки и инноваторов через каналы СМИ:

- «со стороны государства: подготовка журналистских кадров для работы с научной информацией и научным сообществом;

- со стороны участников научно-инновационных процессов: изменение отношения к прессе (обеспечение СМИ оперативной и качественной информацией). Научное сообщество должно понять, что СМИ в современном мире – это не обслуживающая науку журналистика, а реальная власть над сознанием массового потребителя. Те, кто пришел к такому пониманию роли прессы, уже давно используют ее для решения своих задач. Представители прессы должны стать обязательными гостями мероприятий, проводимых научными организациями, инновационными компаниями, выставочными центрами;

- необходимо создавать условия для полноценной работы журналистов на таких публичных мероприятиях» [4].

Вполне возможно, что в региональных печатных СМИ должны появиться научные рубрики (аналитические жанры), в которых в простой форме излагалась бы информация о достижениях белорусских ученых с обязательным уточнением, как это изобретение используется, есть ли аналоги за рубежом и т. п. Речь идет о работе журналистов с научной информацией: творческой интерпретацией терминологии на понятный аудитории язык без утраты достоинства предмета дискуссии, с сохранением смысла и без искажения фактов, что само по себе является сложной задачей. Дискуссии научной направленности, пусть и в публицистической обработке, положительно повлияют на формирование инновационной культуры граждан. По справедливому замечанию В. Степина, «фундаментальная наука – это неотъемлемая часть культуры. И научная рациональность является основой формирования мышления человека в процессе его обучения. <...> Когда человек усваивает фундаментальные науки, у него возникает особый тип сознания, который лежит в основе целенаправленной деятельности. <...> Научная рациональность заставляет человека думать» [10]. Введение в тематическое разнообразие научных рубрик как обязательных повлечет увеличение научной информации, однако на эффект этой деятельности влияют среди прочего профессиональные компетенции журналистов. В целях минимизации рисков искажения фактов, что приведет к обратному эффекту – понижению имиджа науки, к утверждению негативного отношения к инновациям и инноваторам, – следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- обязательства освещать инновационную / научную тематику закрепить за определенными сотрудниками редакции;

- преимущество отдавать тем, у кого есть способности к научной деятельности, ученая степень, практика работы в научной сфере и пр.;

- рекомендовать визировать материалы таких рубрик в целях исключения искажения информации;

- обеспечить дополнительное обучение специалистов, освещающих научную тематику (спецкурсы по особенностям научной деятельности, истории развития фундаментальных и прикладных наук в Беларуси).

Кроме психологически-профессиональных особенностей журналистов, на качественные характеристики журналистского продукта оказывают влияние условия, в которых протекает творческий процесс. Чтобы уточнить место и роль общественных тенденций и явлений во влиянии на профессиональную деятельность журналиста и процесс создания информационного сообщения, воспользуемся термином «социальная среда». Данное понятие используется в социологии при рассмотрении совокупной социальной действительности, при анализе взаимосвязи и взаимозависимости объектов этой действительности. Применительно к журналистике социальную среду можно определить как совокупность обстоятельств общественной жизни, в которой функционируют СМИ. Конкретные совокупности социально-экономических, политических, культурных условий, в том числе инновационных процессов в государстве, которые влияют на развитие и функционирование субъекта, но в разной мере (в зависимости от степени непосредственности соприкосновения), определяют массмедийную макро-, мезо- и микросреду [3, с. 33]. Инновационная деятельность как общественная тенденция, приобретающая в последнее время свойство обязательного компонента любых социально-экономических процессов, выдвигает тезис об актуальности формирования особого типа культуры – инновационной культуры, ключевым аспектом которой является открытое отношение к инновациям. Инновационная профессиональная культура как вид инновационной культуры протекает согласно внутренним законам предприятий, в которых она оформляется в своеобразные профессиональные кодексы и систему корпоративной этики. Б. Залесский, рассуждая о необходимости формирования высокого уровня инновационной культуры на предприятиях и организациях страны, рекомендует начинать этот масштабный проект с коллективов СМИ еще до начала инновационных изменений: «Проводить эту работу можно поэтапно, воздействуя в нужном направлении на такие составляющие инновационной культуры ра-

ботников, как их образование, уровень профессиональных знаний, творческий и интеллектуальный потенциал, квалификацию, трудовой опыт, способность к самообразованию, внутреннее настроение работника, эргономические условия на рабочем месте, осознание стратегического направления деятельности медиа, инновационные ценности» [2, с. 49].

По мнению автора, выявление уровня инновационной осведомленности в социальных группах, активно вовлеченных в процесс формирования нового типа мышления, является приоритетным направлением в постановке и реализации задач по формированию инновационной культуры общества, так как компетентность и инновационная адекватность журналистов и консультирующих экспертов определяют характер продукта СМИ, который является платформой в переориентации общественного мышления на инновационно ориентированный тип. Конструируя модель диффузии инновационной мысли через СМИ с целью формирования особого типа мышления у граждан, необходимо разделить субъектов, вовлеченных в данный процесс, на две группы: реципиентов информации (читательская аудитория) и фундаторов контента. В группу фундаторов входят представители организаций, осуществляющих инновационную деятельность (источник информации), и представители творческих отделов редакций газет (создание контента). Данное направление в инноватике является новым и малоизученным: социальная сторона инновационного процесса, хотя и набирает популярность, в современном научно-теоретическом дискурсе представлена эпизодическими исследованиями, что ставит задачу разработки собственной методики изучения факторов формирования инновационной культуры журналистского сообщества, определения индексов оценки этого показателя и т. д. Профессор С.А. Шавель (Минск) говорит о необходимости проведения конкретно-социологического анализа, который позволит дать научные ответы на вопрос об отношении к инновациям разных групп и категорий населения. Ученый подчеркивает, что мониторинг инновационных установок с учетом статусных, ролевых и других различий, а также особенностей, связанных с местом проживания, уровнем дохода и образования, семейным положением и т. д., позволит накопить необходимую информацию для решения практических вопросов о том, как вовлекать людей в инновационный поиск, новаторство, изобретательство на своем рабочем месте, по месту жительства, в коммунально-бытовой сфере и т. д. [11, с. 5].

Инновационная деятельность, представляющая собой социокультурный феномен, подвержена изменениям за счет влияния социальных

факторов. Эволюция изучения инновационных процессов в современном теоретическом дискурсе и в практике указывает на происходящие трансформации смыслов со смещением в область массмедийной коммуникации. Развитию инновационной деятельности препятствуют «незрелость практики, отсутствие каналов и языка коммуникации между разнородными сообществами, непонимание целей и задач деятельности партнеров, неумение сориентироваться в ситуации и в потребностях друг друга и т. д.» [5]. Как отмечают А. Саломатин и Т. Шерстобитова, усиление роли коммуникационной составляющей предопределено изменившейся природой инноваций и, соответственно, ее организацией, так как в настоящее время в большей степени инновация является результатом хорошо организованного мыслительного процесса нескольких людей, которые вырабатывают принципиально новое знание, часто на стыке наук (ранее – инновация была результатом труда преимущественно одного человека) [9, с. 159]. Таким образом, СМИ обладают огромным коммуникационным потенциалом, являются аналитическим инструментом анализа и управления, а также платформой для оптимизации национальной инновационной стратегии.

Літаратура

1. Давыдов, А.А. Размерности культуры и инновационное развитие / А.А. Давыдов // Российское общество социологов [Электронный ресурс]. – М. 2009. – Режим доступа: http://www.ssa-rss.ru/files/File/info/Cultural_Dimensions.pdf. – Дата доступа: 02.04.2013.
2. Залесский, Б.Л. Медийная инноватика: взгляд в будущее / Б.Л. Залесский // *Materialy VIII Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Europejska nauka XXI wieka – 2012»*. – Volume 12. Filologiczne nauki: Przemysl. Nauka i Studia. – С. 43–51.
3. Клесова, О. Социальная среда СМИ как способ профессиональной деятельности журналиста / О. Клесова // *Меди@льманах*. – 2011. – № 3. – С. 32–38.
4. Комарова, Ж. Роль СМИ в инноватике / Ж. Комарова [Электронный ресурс]. – Минск, 2006. – Режим доступа: http://iee.org.ua/files/alushta/78-komarova-rol_smi_v_innov.pdf. – Дата доступа: 29. 01. 2014.
5. Кузнецов, Е.Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / Е.Б. Кузнецов, А.Б. Лапшов // *Медиаскоп: электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ* [Электронный ресурс]. – 2011. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru>. – Дата доступа: 29. 01. 2014.
6. Маякова, М. СМИ: транслируя ценности / М. Маякова // *СОЮЗ*. – 2012. – № 2. – С. 78–81.

7. Петроченко, А.Г. СМИ как фактор результативности взаимодействия комплекса «государство-инноватор-потребитель» / А.Г. Петроченко // Армия и общество. – 2013. – № 3 (35). – С. 12–15.

8. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – 5-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.

9. Саломатин, А.Ю. Роль коммуникационной составляющей в инфраструктуре региональных инновационных систем / А.Ю. Саломатин, Т.И. Шерстобитова // Известия высших учебных заведений. Поволжский край. Общественные науки. Экономика. – 2011. – № 4 (20). – С. 156–168.

10. Степин, В.С. Изменения в структуре науки и современный статус фундаментальных исследований / В.С. Степин [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Stepin63.htm>. – Дата доступа: 29. 01. 2014.

11. Шавель, С.А. Инновационные установки населения: предпроектный анализ / С.А. Шавель // Социология. – 2008. – № 3. – С. 3–15.