

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

БРОВЧУК
Никита Михайлович

**СМИ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент Т.В. Купчинова

Допущен к защите
«__» 2015 г.
Зав. кафедрой социальной коммуникации
кандидат социологических наук,
доцент _____ Н.А. Елсукова

Минск, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ	9
1.1. Инновации как предмет исследования в журналистике	9
1.2. Корпоративные коммуникации в сфере инноваций.....	16
1.3. Функции СМИ в реализации инновационной политики государства..	21
ГЛАВА 2 РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЯХ БЕЛОРУССКИХ И РОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ	27
2.1. Электронные версии печатных СМИ как один из форматов подачи контента.....	27
2.2. Инновационная проблематика в электронных версиях белорусских общественно-политических печатных СМИ.....	32
2.3. Инновационная проблематика в электронных версиях российских общественно-политических печатных СМИ	44
2.4. Сравнительный анализ освещения инновационной проблематики в белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ ...	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ А	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	78

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объём дипломной работы составляет 62 страницы и включает 12 иллюстраций, 2 приложения и 55 источников информации.

Ключевые слова: СМИ, ИННОВАЦИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ЖУРНАЛИСТИКА ИННОВАЦИЙ, ИННОВАЦИОННАЯ СФЕРА, КОММУНИКАЦИЯ, КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ, ИНФОРМАЦИЯ, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ.

Цель данной работы – определить и обосновать роль средств массовой информации как средства популяризации инноваций в Республике Беларусь.

Объект исследования дипломной работы – средства массовой информации как участник информационно-коммуникационного взаимодействия между сферой инноваций и остальными субъектами общества.

Предмет исследования – специфика и характерные особенности освещения средствами массовой информации событий, процессов и явлений в инновационной сфере.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение) и специальные методы (контент-анализ) исследования.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрена сущность журналистики инноваций и корпоративных коммуникаций как ключевых аспектов коммуникации в сфере инноваций; определены специфика и функции средств массовой информации при освещении событий и процессов инновационной сферы; выявлены ключевые особенности электронных версий печатных изданий как нового формата подачи контента и формы коммуникации в Интернете.

В рамках дипломной работы было проведено исследование методом контент-анализа электронных версий белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ за период 01.01.2014 – 01.12.2015 гг. В ходе исследования удалось выявить особенности освещения проблематики инноваций по всем аспектам заданной темы, а также был проведён сравнительный анализ контента белорусских и российских СМИ.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дадзенай дыпломнай работы складае 62 старонкі і ўключае 12 ілюстрацый, 2 прыкладання і 55 крыніц інфармацыі.

Ключавыя слова: СМИ, ІНАВАЦЫІ, ЖУРНАЛІСТЫКА, ЖУРНАЛІСТЫКА ІНАВАЦЫЙ, ІНАВАЦЫЙНАЯ СФЕРА, КАМУНІКАЦЫЯ, КАМУНІКАЦЫЯ Ў СФЕРЫ ІНАВАЦЫЙ, ІНФАРМАЦЫЯ, РЭСПУБЛІКА БЕЛАРУСЬ.

Мэта дадзенай працы – вызначыць і аргументаваць ролю сродкаў масавай інфармацыі як сродкі папулярызацыі інавацый у Рэспубліцы Беларусь.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – сродкі масавай інфармацыі як удзельнік інфармацыйна-камунікацыйнага ўзаемадзеяння паміж сферай інавацый і астатнімі суб'ектамі грамадства.

Прадмет даследавання – спецыфіка і характэрныя асаблівасці асвятлення сродкамі масавай інфармацыі падзеяй, працэсаў і з'яў у інавацыйнай сферы.

Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады (аналіз і сінтэз, параліннне) і спецыяльныя метады (кантэнт-аналіз) даследавання.

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: разгледжана сутнасць журналістыкі інавацый і карпаратыўных камунікацый як ключавых аспектаў камунікацыі ў сферы інавацый; вызначаны спецыфіка і функцыі сродкаў масавай інфармацыі пры асвятленні падзеяй і працэсаў інавацыйнай сферы; выяўлены ключавыя асаблівасці электронных версій друкаваных выданняў як новага формату падачы кантэнту і формы камунікацыі ў Інтэрнэце.

У рамках дыпломнай работы было праведзена даследаванне метадам кантэнт-аналізу электронных версій беларускіх і расійскіх грамадска-палітычных друкаваных СМИ за перыяд 01.01.2014 – 01.12.2015 гг. Падчас даследавання атрымалася выявіць асаблівасці асвятлення праблематыкі інавацый па ўсіх аспектах зададзенай тэмам, а таксама быў праведзены паралінальны аналіз кантэнту беларускіх і расійскіх СМИ.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consists of 62 pages and includes 12 illustrations, 2 Appendixes and 55 sources.

KEYWORDS: MASS MEDIA, INNOVATION, INNOVATION JOURNALISM, INNOVATION SPHERE, COMMUNICATION, INNOVATION COMMUNICATION, INFORMATION, REPUBLIC OF BELARUS.

The aim of this thesis is to define and justify the role of mass media as innovation promotion means in the Republic of Belarus.

The object of the thesis research is mass media as a member of information and communication interaction between innovation sphere and the other actors of society.

The subject of research is the specificity and characteristics of the mass media coverage of events, processes and phenomena in the area of innovation.

Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (analysis and synthesis, comparison) and special methods (content analysis) of research.

In the course of writing this thesis following results were obtained: we have defined the essence of innovation journalism and corporate communications as key aspects of innovation communication; determined the specificity and functions of the mass media in covering events and processes of innovation sphere; identified key features of electronic versions of print media as a new format of content delivery and a form of communication on the Internet.

As a part of the thesis study was conducted by the method of content analysis of electronic versions of Belarusian and Russian socio-political print media during 01.01.2014 – 01.12.2015 period. The study was able to identify the particular issues of innovation coverage in all aspects of the given topic, and a comparative analysis of the content of Belarusian and Russian mass media has been performed.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир невозможно представить без повсеместного использования новейших продуктов, услуг, процессов и технологий, которые, без всякого сомнения, прочно внедрились во все сферы человеческой жизни. Во многом это заслуга многочисленных средств массовой информации, которые больше, чем кто-либо, способен оказать влияние на общественное мнение, тем самым способствуя формированию благоприятных условий для принятия своих сообщений. Роль СМИ на сегодняшний день невозможно переоценить, поскольку они обеспечивают передачу самых разнообразных знаний, мыслей и идей как целым массам людей, так и отдельному человеку, в том числе и информацию об инновациях.

Актуальность данной дипломной работы заключается в том, что в современном мире инновации давно признаны главной движущей силой социально-экономического развития стран и регионов. В этой связи роль СМИ видится в изменении отношения общества к инновациям, информационной поддержки разработчиков инноваций, стимулировании инновационной деятельности субъектов предпринимательской деятельности, привлечении внимания к проблемам в инновационной сфере.

Традиционно под инновацией понимают результат творческой деятельности, воплощённый в форме нового или усовершенствованного продукта, технологического процесса или услуги, применяемых для решения различных практических задач. Соответственно, сфера инноваций представляет собой область деятельности производителей и потребителей инновационной продукции, включающая в себя создание, внедрение и распространение инноваций. В условиях сегодняшнего рынка инновации фактически являются коммерческим продуктом, поскольку в обществе явственно наблюдается необходимость в научёмких и высокотехнологичных товарах и услугах. Однако их успешная коммерческая реализация зависит от степени благосклонности принятия инноваций потребителями, что в свою очередь зависит от их личных установок, мнений и уровня информированности.

Всё это даёт основания говорить о том, что компании, специализирующиеся на создании и продаже инноваций, а также активно применяющие различные новшества в ведении своего бизнеса, сталкиваются с необходимостью использования эффективных коммуникационных технологий для достижения поставленных целей и задач. Так сформировалось совершенно новое направление в современной коммуникационной практике – коммуникация в сфере инноваций (англ. Innovation Communication), в котором

можно выделить два наиболее важных для организаций аспекта: журналистика инноваций и корпоративные коммуникации.

Таким образом, цель данной работы – определить и обосновать роль средств массовой информации как средства популяризации инноваций в Республике Беларусь. Для реализации данной цели сформулированы следующие задачи:

1. Рассмотреть коммуникацию в сфере инноваций как направление, включающее в себя журналистику инноваций и корпоративные коммуникации;
2. Раскрыть сущность журналистики инноваций как особого направления журналистской деятельности;
3. Определить роль и место журналистики в коммуникативных процессах инновационной сферы;
4. Рассмотреть корпоративные коммуникации в сфере инноваций;
5. Рассмотреть специфику и функции средств массовой информации при освещении событий и процессов инновационной сферы;
6. Выявить ключевые особенности электронных версий общественно-политических печатных изданий как формы коммуникации в Интернете;
7. Выявить степень и характеристики освещения темы инноваций в электронных версиях белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ до 1 декабря 2015 года.

Объект исследования дипломной работы – средства массовой информации как участник информационно-коммуникационного взаимодействия между сферой инноваций и остальными субъектами общества.

Предмет исследования – специфика и характерные особенности освещения средствами массовой информации событий, процессов и явлений в инновационной сфере.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение) и специальные методы (контент-анализ) исследования.

На сегодняшний день в литературе присутствует достаточно большое количество научных трудов различных исследователей из Беларуси, России и других стран. Среди авторов, занимающихся теoriей журналистики и вопросами функционирования СМИ, можно выделить Ворошилова В.В., Дзялошинского И.М., Колесниченко А.В., Корконосенко С.Г., Лукиной М.М., Ольховой Т.В., Прохорова Е.П., Цвика В.Л. и др.

Исследования вопросов взаимодействия средств массовой информации, компаний-инноваторов и общества встречаются в работах Бернштайна Д., Зерфасса А., Нордфорса Д., Пфефферманн Н., Роднара К., Хак С., Залесского

Б.Л., Ковалёва Г.Д., Кузнецова Е.Б., Кучко Е.Е., Лапшова А.Б., Петроченко А.Г., Хамагановой К.В., Яголковского С.Р., и т.д.

Эмпирической основой данной работы послужили результаты исследования, проведённого методом контент-анализа электронных версий белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ за период 01.01.2014 – 01.12.2015гг. на предмет освещённости проблематики инноваций.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

1.1 Инновации как предмет исследования в журналистике

В современном мире инновации давно считаются залогом конкурентоспособности и процветания большинства субъектов социальных, экономических, политических и иных отношений. Создание и использование инновационных продуктов и услуг, организация инновационной деятельности предприятий, формирование устойчивой национальной инновационной системы, по факту, уже стали принципиальными факторами социально-экономического благополучия индустриально развитых стран и регионов. Предприятия, обеспечивающие свою страну научными разработками и достижениями, новой или усовершенствованной продукцией, непрерывно находятся в фокусе внимания своих стейкхолдеров, в число которых входят самые разнообразные индивиды, группы общественности и организаций.

Не в последнюю очередь такое внимание, а также информационное воздействие на взаимоотношения компании-инноватора с внешней средой, обеспечивается лицами и сообществами, обладающими профессиональной коммуникативной компетентностью – в данном случае, речь идёт о средствах массовой информации и их работниках: редакторах, журналистах, репортёрах и т.д. Специфика их профессиональной деятельности напрямую определяет их способность в самом широком смысле создавать среду для дальнейшего распространения и продвижения инноваций среди широких слоёв общественности.

Значительное большинство исследователей, как отечественных, так и зарубежных, подчёркивают по-прежнему возрастающую степень влияния журналистов и средств массовой информации на состояние и дальнейшее развитие современного общества [17, с.143]. Люди, осуществляющие профессиональную деятельность в сфере журналистики, способны управлять вниманием простых обывателей и направлять его под определённым углом на инновационную деятельность не только отдельного предприятия, но и в масштабах государства. Как отмечает А.Г. Петроценко, журналистика, сообщая об инновациях и создавая, таким образом, систему инновационного знания среди целевой аудитории, стимулирует национальную и локальную экономику посредством формирования нового типа культуры и предпринимательской деятельности [19, с.12]. Именно поэтому взаимодействие со СМИ должно

составлять важную и необходимую часть внешнего PR любой организации, осуществляющей деятельность в сфере инноваций.

Для начала имеет смысл рассмотреть само понятие журналистики, её сущность и основные функции. В рамках данной работы внимание уделяется, главным образом, группе из 6 самых распространённых определений журналистики, которую сформировал российский учёный В.Л. Цвик:

1. это система соответствующих идеологических учреждений – редакций газет, телерадиокомпаний, информационных агентств, пресс-служб министерств и ведомств и других подразделений, необходимых для функционирования СМИ;

2. это система видов деятельности по сбору, переработке и хранению информации, созданию и периодическому распространению журналистских произведений;

3. это совокупность профессий, требующихся для обеспечения полноценной деятельности системы СМИ;

4. это система произведений, созданных для СМИ, опубликованных на страницах газет и журналов, включенных в радио- и телепрограммы;

5. это комплекс традиционных каналов распространения информации: печать, радио, телевидение;

6. это совокупность учебных дисциплин, изучаемых будущими журналистами, а также разделы филологической, исторической и политологической наук, исследующих различные виды практической журналистики [27, с.11].

Журналистика является неотъемлемой частью многих групп и институтов общества, главным образом систем средств массовой информации. По мнению части российских исследователей, в журналистике имеет смысл выделять два основных направления или подхода к пониманию журналистики как профессиональной деятельности: журналистика исследования и журналистика расследования [3, с.147].

Суть первого подхода заключается в том, что журналист выступает в роли исследователя, занимающегося поиском, сбором, обработкой и анализом информации по темам или проблемам, которые были ему ранее неизвестны или же практически не освещались. Неизученные явления и феномены в обществе, природе, разнообразные открытия в окружающем мире служат объектом внимания журналиста-исследователя, чья деятельность в таком случае во многом напоминает проведение научного исследования. Характерной особенностью данного подхода является работа журналиста с открытыми и доступными источниками информации, позволяющими при необходимости проверить достоверность преподносимого материала.

Что касается журналистики расследования, то этот подход рассматривает журналиста в роли следователя или частного детектива. Предметами публикаций журналиста в таком случае часто выступают преступления, скандалы, а также информация, которую различные субъекты по тем или иным соображениям укрыли от внимания общественности. Журналисту зачастую приходится работать с закрытыми или недоступными источниками, вследствие чего им могут применяться достаточно разнообразные способы и методики получения интересующих сведений. Известный журналист Хьюго де Бург однажды так высказался по поводу журналистики расследования: «Работа журналиста-следователя близка по технике к тому, что делает полиция, адвокаты, аудиторы, но ориентирована не столько на преследование законом, сколь на огласку» [49, с.54]. Так как журналист не является представителем закона, он далеко не всегда может преследовать в такой работе цель свершения правосудия; ведь, как правило, материал, являющийся продуктом журналистских расследований, производит неизгладимое впечатление на сознание аудитории и таким образом способен оказать наиболее ощутимое воздействие на общественное мнение.

На сегодняшний день, необходимо отметить, рассмотренные выше подходы подвергаются критике, поскольку признаются научным и журналистским сообществами чрезвычайно упрощёнными и весьма условными. Однако при этом остаётся очевидным тот факт, что при любом подходе журналист работает с информацией, которую преобразовывает в продукт для своей аудитории. В.Л. Цвик выделяет следующие характерные особенности журналистской информации:

1. это всегда новость – новое событие, явление, открытие или изобретение, о котором раньше никто не сообщал и о котором неизвестно аудитории;

2. журналистская информация всегда должна быть оригинальной, поскольку читатели, зрители, слушатели средства массовой информации утрачивают интерес к постоянно повторяющимся сообщениям;

3. журналистская информация должна быть полезной, то есть, носить практический характер, содержать решение какой-либо конкретной проблемы; несмотря на то, что средство массовой информации имеет полное право на сообщения развлекательного или сенсационного характера, а также на свободу журналистского творчества, их приоритет способен уменьшить ценность работ журналиста для аудитории [27, с.9].

Что касается функций, которые выполняет журналистика в обществе, то по данному вопросу в научной литературе присутствует достаточно много исследовательских подходов и классификаций. В том контексте, в котором

журналистика рассматривается в рамках данной работы, наиболее оптимальной, а также распространённой, представляется классификация функций Е.П. Прохорова, который рассматривал журналистику как полифункциональную систему и на этом основании выделял шесть функций:

- коммуникативную – функцию общения, налаживания контакта;
- непосредственно-организаторскую – журналистика оказывает самое непосредственное влияние на массовой сознание и благодаря этому способствует образованию сплочённых людских коллективов;
- идеологическую или ценностно-ориентационную, которая позволяет сформировать определённые типы поведения и программировать индивидов на соответствующие действия;
- культурно-образовательную – журналистика влияет на культурное развитие человека, позволяя ему узнавать новую информацию, развивать мышление;
- рекламно-справочную – СМИ размещают справочную информацию, рекламу практически по любому запросу;
- рекреативную или функцию развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия [23, с.57-62].

Необходимо отметить, что вопрос о функциях журналистики в научном сообществе до сих пор остаётся дискуссионным, поскольку происходящие в сфере деятельности средств массовой информации явления и процессы служат источником постоянного получения новых знаний и нового опыта, которые, в свою очередь, требуют научной проработки и теоретико-философского осмысления. Но вместе с тем можно с уверенностью говорить о том, что рассмотренная выше классификация Е.П. Прохорова получила статус классических или общепринятых функций журналистики.

Таким образом, работа журналиста непосредственным образом связана с многообразием окружающей его действительности. Продукты журналистского труда достигают своей аудитории посредством их передачи в соответствующее средство массовой информации и трансляции по многочисленным каналам коммуникации. При этом необходимо понимать, что каждое СМИ представляет собой особую организацию, обладающую определённой спецификой труда и особенностями принципами руководства, и прежде, чем информационное сообщение достигнет своего получателя, оно должно пройти определённую обработку в соответствии с правилами и стандартами как самого средства массовой информации, так и общепринятыми нормами и принципами журналистской деятельности. При этом, по мнению В.Л. Цвика, специфика тесной взаимосвязи между журналистом и средством массовой информации заключается в том, что профессиональная деятельность журналиста как

сотрудника СМИ невозможна без взаимодействия с аудиторией, а функционирование СМИ не имеет смысла без результатов работы журналистов [27, с.21].

Как уже отмечалось ранее, журналистика обладает обширными возможностями для распространения и продвижения инноваций среди широких слоёв общественности. По всей видимости, проблема взаимосвязи сферы журналистики и сферы инноваций в плане изученности находится лишь на стадии философского осмысления и становления. На данный момент в научной литературе по критерию распространённости можно пока выделить концепцию инновационной журналистики, или журналистики инноваций (англ. Innovation Journalism) [12]. Как направление в журналистской деятельности, инновационная журналистика начала формироваться в 2004 году на базе Стэнфордского университета при участии шведского агентства VINNOVA. Её фактическим основоположником является Д. Нордфорс, ныне исполнительный директор Исследовательского центра инновационной журналистики «VINNOVA Stanford» на базе Стэнфордского университета. В своих работах он различает два аспекта инновационной журналистики:

- освещение инноваций в различных профессиональных сферах – научные открытия, разработки и достижения, создание инновационных высокотехнологичных продуктов и т.д.;
- инновации в самой журналистике – появление новых форм медиа, усовершенствование и дигитализация уже существующих традиционных средств массовой коммуникации, перспективы будущего развития журналистики и т.п. [53, с.11].

По мнению Д. Нордфорса, инновационная журналистика способна оказать значимое содействие компаниям-инноваторам в осознании и принятии их деятельности обществом, поскольку тот, кто создаёт инновации, порождает зачастую непредсказуемые изменения, что не всегда благосклонно воспринимается заинтересованными группами. Соответственно, компании, производящие инновационные продукты и услуги, часто вынуждены действовать в среде с высоким уровнем риска, который во многом обуславливается недостатком или отсутствием нужной информации.

Д. Нордфорс также является основателем Программы инновационной журналистики, которая призвана не только содействовать распространению концепции журналистики инноваций в международной среде, но и формировать сообщество профессиональных журналистов и коммуникаторов, способных грамотно и всесторонне осветить процессы, происходящие в инновационной сфере. Данная программа начала работать, в таких странах, как США, Швеция, Финляндия, Германия, Мексика, Словения и Пакистан. Наравне

с ней в этих странах также впервые начала распространяться концепция коммуникации в сфере инноваций (движение InCo) [12].

Многолетняя практика говорит о том, что уровень понимания журналистами происходящих событий играет важную роль в оказываемом журналистом воздействии на свою аудиторию, которая вольно или невольно становится носительницей транслируемых идей. Касательно сферы инноваций, здесь речь идёт об аудитории, которая является носителем инновационного знания или идеи, потребителем нового продукта или услуги. Соответственно, на журналиста возлагается серьёзная ответственность за формирование знаний, идей и установок у аудитории по отношению к освещаемым процессам и событиям в инновационной сфере.

При обычном подходе журналист специализируется на какой-то одной сфере: политике, экономике, культуре и др., а в сфере инноваций ему понадобятся знания о специфике и закономерностях процессов, протекающих в области бизнеса, экономики, науки, технологий. Без них он может лишь крайне упрощённо и с неизбежными ошибками трактовать информацию, которую потом планирует предоставить своей аудитории, будучи неспособным объективно отобразить картину реальности. Сегодня же большая часть информации об инновациях сводится преимущественно к описанию технологических аспектов, что в значительной мере обедняет содержательность контента, который могут предоставить СМИ.

Инновационная журналистика не акцентирует внимание аудитории на одном лишь аспекте деятельности субъектов инновационной сферы, а стремится представить максимально ясную, чёткую и полную картину процессов, происходящих в сфере, понятной только специалистам; передать объективное мнение об инновациях, планах и интересах стейкхолдеров, о важности и значимости инновационной деятельности для общества. Д. Нордфорс подчёркивал, что такая журналистика предъявляет к журналисту гораздо более высокие требования в отношении расширения кругозора, постоянного совершенствования личностных компетенций и профессиональных навыков не только в привычной области, но и в смежных сферах, необходимости формирования объективного понимания данной сферы [53, с.17].

Как известно, наиболее качественный материал напишет тот журналист, который является экспертом в той области, к которой относится тема его сообщения. В связи с этим журналистика инноваций должна уметь видеть и описывать инновационную деятельность с разных точек зрения, отмечать позитивные и отрицательные эффекты и явления [16]. И в этом можно наблюдать её сходство с традиционной журналистикой, которая также призвана

привлекать внимание широких групп общественности, провоцировать обсуждения, стремиться выработать новые решения и т.д.

В то же самое время нельзя не обратить внимание на вопрос рассмотрения новшеств, которые происходят в самих медиа. И. Дзялошинский, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, предпринял попытку охарактеризовать данный аспект инновационной журналистики, которая, по сути, на момент проведения его собственных исследований оставалась для российского журналистского сообщества неизвестным явлением. Он считает, что в эпоху построения новой стадии человеческого сообщества – мира, основу которого составляют информационные технологии и компьютеризированные системы, – должны сформироваться три основных направления обновления средств массовой информации (или ключевые признаки инновационной журналистики):

1. Использование новых методов поиска и обработки информации. В настоящее время журналисты получили возможность находить интересующую их информацию практически где угодно, однако при этом они постоянно должны быть в курсе событий и следить за множеством источников одновременно, так как существующие ныне технологии значительно ускоряют темпы производства важных новостей. Поэтому технологии поиска, сбора и мониторинга необходимой журналисту информации требуют пересмотра подходов к использованию имеющихся ресурсов и нуждаются в автоматизации;

2. Переход на новые схемы организации производства, выпуска и распространения медиапродукта. Не только современные СМИ используют такие нововведения, как интерактивное ТВ, подкастинги, мобильные устройства, социальные сети и т.д., но и обычные люди стали делать новости, используя многочисленные инструменты публикации в сети Интернет, что вынуждает СМИ искать новые решения в борьбе за сохранение и увеличение доли рынка;

3. Формирование новой профессиональной культуры. По мнению Дзялошинского, в российской журналистике присутствуют три противоречащие друг другу социально-профессиональные установки. Первая заставляет журналиста рассматривать аудиторию как объект информационного воздействия, вторая ориентирует его на информирование аудитории в качестве основного приоритета профессиональной деятельности, и третья рассматривает журналиста как заинтересованного участника происходящих событий и совместного поиска решений сложных жизненных ситуаций и проблем. В конечном итоге эти установки формируют крайне противоречивый характер отношений журналиста и аудитории, включая и нравственно-этическую компоненту журналистской деятельности. Поэтому можно сделать вывод о том,

что формирование новой профессиональной культуры журналиста способно обеспечить переход процессов по созданию информационного содержания материалов медиа на качественно новый уровень [4, с.50].

Необходимость рассмотрения данного аспекта инновационной журналистики обуславливается тем, что между средствами массовой информации и компаниями, производящими разнообразные инновации, чётко прослеживается сходство в том плане, что медиа также обладают возможностью становиться источником появления новшеств и распространения новых технологий, повышающих качество и эффективность своей работы, а также способствующих переходу на новый уровень общественного функционирования.

Таким образом, концепция инновационной журналистики является первым серьёзным шагом в осмыслении проблемы взаимосвязи сфер журналистики и инноваций. Её появление говорит о необходимости перехода индустриально развитых сообществ на принципиально новый уровень взаимодействия субъектов инновационной сферы друг с другом и обществом в целом. Как итог, журналистика инноваций претендует на статус одного из основных инструментов формирования нового типа общества, основу экономики которого составляют знания, научно-технические достижения и основанные на них инновационные технологии и инновационные системы организации различных видов человеческой деятельности.

1.2 Корпоративные коммуникации в сфере инноваций

За последние годы в профессиональном лексиконе субъектов бизнеса прочно укоренилось выражение «коммуникация компании», под которым уже традиционно стали понимать современный и комплексный подход к решению целого перечня стоящих перед компанией профессиональных проблем и задач: маркетинговых, рекламных и др. Благодаря коммуникациям существующим компаниям, фирмам и предприятиям удавалось формировать устойчивые системы внешних и внутренних взаимодействий, предназначение которых сводилось к достижению всех бизнес-целей компаний. Со временем такие коммуникации с определённой точки зрения стали называться корпоративными.

На сегодняшний день в научной литературе присутствует достаточно много определений корпоративной коммуникации. Одним из первых исследователей, внёсших вклад в становление концепции корпоративной коммуникации, был Дэвид Бернштайн, который считал, что компаниям необходимо применять целостный подход к общению со своими целевыми

группами, так как этот процесс занимает достаточно продолжительное время [48, с.57]. Данное видение корпоративных коммуникаций встречается и у Клемента Роднара, который определяет их как синхронизацию всех аспектов коммуникации в одно целое, а также интеграцию информационных сообщений для систематической и целенаправленной работы по предоставлению их целевым аудиториям [55, с.14].

Такое понимание корпоративных коммуникаций, однако, представляется слишком общим, поскольку не даёт возможности отличить их от других видов коммуникации, однако, тем не менее, в научной среде встречаются и более детализированные подходы. Например, шведский исследователь Йоп Корнелиссен ещё больше конкретизирует понятие корпоративных коммуникаций, предлагает рассматривать их как управляемую функцию, которая является основой для эффективной координации всех внутренних и внешних коммуникаций компаний с целью установления и поддержания благоприятных взаимоотношений с группами стейкхолдеров, от которых компания зависит экономически, и социально [51, с.4]. Й. Корнелиссен также выделяет три существенных характеристики корпоративных коммуникаций:

1. Корпоративные коммуникации имеют комплексный характер, так как включают в себя работу по координации коммуникаций между множеством самых разнообразных подразделений организации, что актуально в первую очередь для транснациональных корпораций, осуществляющих свою деятельность в нескольких регионах, и для организаций с объёмным портфелем продуктов и услуг;

2. Корпоративные коммуникации требуют интегрированного подхода к управлению общими информационными потоками в компании, поскольку объединяют работу специалистов из нескольких областей коммуникации сразу (отношения со СМИ, инвесторами, связи с общественностью, внутренние коммуникации компании, брендинг и т.д.);

3. Корпоративные коммуникации способствуют соблюдению и выполнению стратегических интересов компании, поскольку от эффективности взаимодействия компании со своими целевыми группами зависит её успешность в бизнесе [51, с.5].

Таким образом, можно сказать, что понятие корпоративных коммуникаций трактуется как в широком, так и в узком смысле. В широком смысле под корпоративными коммуникациями компании принято понимать систему управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание благоприятного имиджа компании у её целевых групп; в узком смысле – непосредственно сообщения, исходящие от руководства компании, к её сотрудникам, СМИ, партнёрам, клиентам и

широкой публике [10]. В качестве приоритетных задач корпоративных коммуникаций компаний можно выделить:

- достижение последовательности своих действий;
- объяснение своих целей, задач и ценностей;
- достижение доверия и взаимопонимания;
- отображение этических норм и принципов деятельности [10].

Однако корпоративные коммуникации нельзя считать аналогом связей с общественностью: деятельность PR в основном направлена на поддержание отношений со СМИ и потребителями, в то время как корпоративные коммуникации являются подсистемой или расширением поля деятельности PR. При этом и корпоративные коммуникации, и PR направлены на создание благоприятной коммуникационной среды для компании и её ближайшего окружения.

Начиная со второй половины XX века, во всём мире повсеместно происходило формирование новых инфраструктур экономики, которые в скором времени получили название инновационных. Осуществляя свою профессиональную деятельность, компании осознали необходимость перехода на качественно новый уровень развития и функционирования в сфере перспективных технологий и научного знания, что не могло не отразиться на их взаимодействии с аудиторией, а соответственно, и на организации коммуникаций. Немаловажную роль в этом сыграл тот факт, что инновационное развитие и модернизация экономики в целом стали актуальной темой, которая привлекла внимание государства, общественности, бизнеса и СМИ.

Такие изменения стали толчком для возникновения различных специализированных направлений в области коммуникаций, обусловивших внедрение специфических методов и способов управления и распространения информации. Их основной прерогативой стало создание благоприятного коммуникационного поля, которое позволило бы интегрировать радикально отличающихся общественных субъектов. И одним из таких направлений является коммуникация в сфере инноваций, объединяющая научное сообщество, бизнес и государство.

Среди современных исследователей пока не существует чёткого определения понятия коммуникации в сфере инноваций. Аргументируя это тем, что само направление как таковое появилось относительно недавно и ещё не обладает в достаточной мере глубокой теоретической проработкой, тем не менее, всё же прослеживаются некоторые общие тенденции в рассматриваемом вопросе.

Наиболее часто встречается определение коммуникаций в сфере инноваций как особого поля деятельности организационных и корпоративных коммуникаций, которые в долгосрочной перспективе оказывают влияние на экономику и общество, в частности на формирование и развитие инновационного общества [12]. Однако данное определение представляется чересчур общим и не раскрывает специфики данного направления коммуникации.

А вот, например, немецкие авторы К. Маст, С. Хак и А. Зерфасс определяют коммуникацию в сфере инноваций как «символическое взаимодействие между организациями и стейкхолдерами, производящими новые продукты, услуги и технологии» [52, с.50]. Суть концепции этих авторов заключается в важности популяризации инноваций как среди специализированных групп и сообществ, так и среди широких слоёв общества (масс). Реализация данной задачи возлагается на плечи профессиональных коммуникаторов – журналистов и специалистов по связям с общественностью. Всестороннее раскрытие сущности инноваций, их оценка, презентация обществу и конечное распространение – такова суть строящейся коммуникационной системы, объединяющей множество компаний в данной сфере. Также следует подчеркнуть роль коммуникаторов из внутренней среды организации в распространении инноваций. Исследуя инновационные процессы внутри предприятий и представляя научные исследования и разработки, данные специалисты осуществляют фактический первый шаг в формировании образа инноваций [19, с. 285].

Данная концепция, по всей видимости, послужила основой для определения, данного российскими авторами. Согласно А.Б. Лапшову и Е.Б. Кузнецову, «коммуникация в сфере инноваций (англ. Innovation Communication, чаще используется аббревиатура InCo) – направление коммуникационной деятельности, целью которого является стимулирование открытого диалога стейкхолдеров инновационной деятельности и их сотрудничества посредством специализированных подходов и инструментариев» [12].

Таким образом, на основании рассмотренных подходов, в данной работе предлагается рассматривать коммуникацию в сфере инноваций как совокупность специализированных коммуникационных инструментов, каналов, подходов и практик, применяемых в процессе взаимодействия и сотрудничества между различными субъектами в сфере производства новых знаний, продуктов, услуг и технологий. Такое определение представляется наиболее оптимальным, поскольку в лаконичной форме затрагивает наиболее существенные аспекты коммуникации в сфере инноваций.

В связи с усовершенствованием коммуникационных технологий, применяемых в западном бизнесе и только начинающих находить своё применение в российском, начали развиваться специализированные направления и практики коммуникации в инновационной сфере. Наиболее обширный обзор инструментария InCo можно найти в работах российских авторов К.В. Хамагановой, а также А.Б. Лапшова и Е.Б. Кузнецова, которые для начала выделяют четыре основные направления практик, используемых в данном виде коммуникации:

1. Коммуникации в «треугольнике знаний»;
2. Связи в обществе и государстве;
3. Инструменты коммуникаций;
4. Актуальная повестка дня [12].

Каждое из этих направлений содержит, в свою очередь, по 4 основные практики и характеризует узкую область инновационной сферы. Эти практики или инструменты призваны обеспечить выполнение специфического спектра коммуникативных задач. В контексте данной работы представляется целесообразным уделить внимание корпоративным коммуникациям как одной из практик коммуникационной деятельности компаний в инновационной сфере. Она входит в состав коммуникаций в «треугольнике знаний» или триединой системы социальных институтов: образования, исследований и инноваций как факторов, позволяющих воплотить стратегию инновационного развития общества и тем самым достичь значимых технологических преимуществ (иными словами, конкурентоспособности) [6, с.119].

Как практика одного из направлений коммуникаций в сфере инноваций, корпоративные коммуникации, по мнению А.Б. Лапшова и Е.Б. Кузнецова, направлены на поощрение и реализацию стратегии коммуникаций в сфере инноваций на уровне частных компаний, фирм, предприятий, в том числе посредством институтов развития. Основными задачами данной практики являются:

- продвижение инновации как ценностного преимущества компании;
- культивация среди работников понимания важности роли инноваций для развития общества и бизнеса;
- повышение роли коммуникации инноваций как канала межотраслевого диалога;
- повышение информированности внутренних и внешних целевых аудиторий об инновационной активности компании или отрасли;
- продвижение инноваций и компаний-инноваторов в национальном и мировом масштабах через СМИ и личные презентации;

- обмен опытом, представление инструментов и кейсов инновационной деятельности бизнеса [12].

Такая коммуникация представляет собой динамический процесс, в ходе которого создаётся специфическое знание об инновациях среди различных социальных групп, что способствует их дальнейшему внедрению и распространению в обществе (диффузии). Коммуникация играет роль посредника, с помощью которого совершается обмен сообщениями, мнениями, замыслами и решениями между коммуникантами (компаниями, предприятиями, институтами развития), которые могут вступать в диалог как ради достижения какой-либо практической цели или решения проблемы, так и ради обычного процесса общения, установления и поддержания отношений друг с другом.

Соответственно, корпоративные коммуникации в сфере инноваций, как и любое другое направление коммуникационной деятельности компаний, нуждаются в систематическом подходе, так как при появлении какого-либо новшества, заключении партнёрских соглашений, или проведении определённых исследований, необходимо обеспечить согласование деятельности субъектов из самых разнообразных сообществ. При работе на перспективу постоянные координация и контроль информационно-коммуникационных потоков во взаимоотношениях компаний со стейкхолдерами являются дополнительным фактором успешности такой коммуникации.

1.3 Функции СМИ в реализации инновационной политики государства

Средства массовой информации давно стали неотъемлемой частью современного мира и, в частности, значимым субъектом общественных отношений. Создаваемый ими контент охватывает практически все без исключения стороны и аспекты жизни индивида и в силу множества факторов оказывает влияние на формирование его связей с обществом. Эта немаловажная особенность функционирования СМИ накладывает определённый отпечаток на их деятельность в контексте взаимодействия между инновационной сферой и другими системами общества, среди которых особое внимание хотелось бы уделить такому субъекту, как государство. По отношению к бизнесу и науке государство должно представлять собой заинтересованного участника процессов разработки, производства и внедрения разнообразных инноваций, в том случае, если построение инновационно-ориентированной экономики является одним из ключевых приоритетов его развития. Из этого логически

следует, что взаимодействие государства со сферой инноваций также должны находиться в поле внимания СМИ.

Характер деятельности государства по отношению к бизнесу в инновационной сфере определяется его инновационной политикой, которая, в свою очередь, является одной из составляющих социально-экономической политики. Инновационная политика государства призвана определить перечень целей, задач, направлений и форм деятельности органов государственной власти в области науки, техники и реализации её достижений [1, с.44]. Опыт зарубежных стран показывает, что целенаправленная разработка политики, ориентированной на активное развитие и стимулирование сферы инноваций, лишь способствует научно-техническому и социальному прогрессу. С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова и М.О. Грязнова определяют перечень основных целей государственной инновационной политики:

- создание экономических, правовых и организационных условий для инновационной деятельности;
- повышение эффективности производства и конкурентоспособности продукции отечественных товаропроизводителей на основе создания и распространения базисных и улучшающих инноваций;
- содействие активизации инновационной деятельности, развитию рыночных отношений и предпринимательства в инновационной сфере;
- расширение государственной поддержки инновационной деятельности, повышение эффективности использования государственных ресурсов, направляемых на развитие инновационной деятельности;
- содействие расширению взаимодействия субъектов государства при осуществлении инновационной деятельности;
- осуществление мер по поддержке отечественной инновационной продукции на международном рынке и по развитию экспортного потенциала государства [1, с.47].

Таким образом, необходимость разработки и осуществления активной инновационной политики не вызывает вопросов, если учесть тот факт, что практически все системы хозяйствования развитых стран ориентируются на создание экономики знаний, что в значительной мере повышает их эффективность. На сегодняшний день инноватизация белорусского общества происходит в условиях эффективной интеграции в мировое социально-экономическое пространство. Одним из приоритетных направлений развития Республики Беларусь является системная модернизация национальной экономики. Согласно Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг. (сокр. ГПИР), речь идёт о разработке и проведении активной инновационной и инвестиционной политики посредством

кардинального переоснащения и создания новых организаций и производств в промышленности, строительстве, энергетике, жилищно-коммунальном хозяйстве, транспорте, связи, медицине и других отраслях на основе внедрения передовых достижений науки и техники [2].

Достижение данной цели планируется обеспечить за счет реализации комплекса мероприятий по следующим направлениям:

- организационно-структурное развитие новых высокотехнологичных направлений национальной экономики;
- формирование институциональной среды, благоприятной для ускоренного инновационного и технологического развития;
- привлечение инвестиций и реализация высокотехнологичных проектов;
- обучение и подготовка кадров, владеющих современными организационно-управленческими и производственными технологиями [2].

Как отмечает Б. Залесский, белорусские организации и предприятия прекрасно понимают, что в настоящее время одним из ключевых факторов жизнеспособности на рынке является способность на постоянной основе предлагать прежде всего качественные продукты и услуги, что, в свою очередь, не представляется возможным без поддержки и труда научных сообществ, без появления и внедрения ориентированных на практический результат научных открытий, достижений и разработок [5, с.44].

Однако, если ставится цель усовершенствования процессов, протекающих в национальной экономике, имеет смысл, прежде всего, определить фундаментальные механизмы функционирования инновационных ресурсов. В январе 2013 года вступил в силу Закон «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь», который регулирует взаимоотношения между институтами и организациями, принимающими участие в реализации ГПИР. Однако, как отмечает А.Г. Петроченко, данный нормативно-правовой акт опускает факт взаимодействия средств массовой информации с субъектами инновационной инфраструктуры, важность которого прямо акцентируется в тексте ГПИР, однако при этом отсутствует описание самого алгоритма коммуникации [19, с.14].

Вместе с тем, отмечается тот факт, что роль системы средств массовой информации во взаимоотношениях белорусского бизнеса с государством и обществом в области инноваций начинает возрастать, поскольку СМИ, как уже подчёркивалось ранее, в данном контексте всё более проявляют себя в качестве коммуникационного канала для трансляции информации об инновациях, способной формировать общественное мнение, стимулировать творческую

активность и раскрывать человеческий потенциал, моделируя тем самым соответствующий инновационный тип мышления. А.Г. Петроченко предлагает рассматривать инновационный контент в СМИ как «общественный форум, площадку для критических обсуждений, где аудитория (с одной стороны), система государственных институтов и субъектов инновационной инфраструктуры (с другой стороны), СМИ (арбитр) обмениваются информацией в целях продуктивного развития» [21, с.3].

Таким образом, возникает проблема определения функций средств массовой информации при реализации инновационной политики государства. Однако, прежде чем перейти к её рассмотрению, представляется целесообразным очертить перечень основных понятий и терминов, которые характеризуют данный вопрос:

- Инновационная инфраструктура (лат. *infra* – под, *structura* – строение, устройство) – организации (учреждения), способствующие осуществлению инновационной деятельности, то есть комплекс организаций (учреждений), имеющих подчиненный и вспомогательный характер, обслуживающих инновацию и обеспечивающих условия нормального протекания инновационного процесса. В состав инфраструктуры входят инновационно-технологические центры, технологические инкубаторы, технопарки, учебно-деловые центры и другие специализированные организации.
- Инновационная деятельность: процесс, направленный на разработку и на реализацию результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки.
- Инновационная политика государства – совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на производство с целью выпуска новых видов продукции и технологии и расширение на этой основе рынков сбыта отечественных товаров.
- Инновационная программа – комплекс инновационных проектов и мероприятий, согласованный по ресурсам, исполнителям и срокам их осуществления и обеспечивающий эффективное решение задач по освоению и распространению принципиально новых видов продукции (технологии) [9].

Выбор данных понятий обусловлен тем, что они являются основными компонентами освещения взаимоотношений бизнеса, науки и государства, в которых государство выполняет функции инициирования и стимулирования инновационной активности как приоритетного направления своего развития. Что же касается определения функций масс-медиа в реализации инновационной

политики государства, то данный вопрос в наибольшей степени освещается в работах А.Г. Петроценко, которая предлагает рассматривать модель, состоящую из трёх основных блоков:

1. Государство – является заказчиком, регулятором, продавцом и потребителем инновации; деятельность подчинена существующим нормативно-правовым актам (ГПИР, Закон «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь»), приоритетный путь развития – инновационный;

2. Инноватор – автор инновационной идеи, существующая инновационная инфраструктура; сопровождают инновацию на всех этапах её жизненного цикла;

3. Потребитель – лицо или группа лиц, носитель и/или реципиент инновационных идей, пользователь конечного инновационного продукта [19, с.15].

В данной модели коммуникационная среда исполняет роль контекста, сопровождающего инновацию от стадии зарождения идеи до момента её успешного воплощения и получения практических результатов. На СМИ возлагается задача оптимизировать инновационный процесс, причём не на стадии производства, а на последующем этапе – когда инновация «выходит в свет», к потребителю. СМИ принимают участие в распространении информации о новшестве в узких кругах (каталоги высокотехнологичных товаров, инновационных проектов и разработок РБ, бюллетени регистрации НИР, ОТР, ОКР и т.д.), т.е., выполняют функции информирования и создания первого впечатления об инновации. Более широкая роль отводится центрам трансфера технологий, которые оказывают услуги по информационному продвижению новшеств и/или продукции, технологий, услуг, организационно-технических решений, созданных на основе новшеств, посредством организации участия субъектов инновационной деятельности в проведении выставок, ярмарок, конференций и других мероприятий, изготовления рекламно-информационной продукции и т.д. [19, с.18].

Говоря о взаимодействии государства с потребителем инноваций (понимая под последним субъектов хозяйствования, промышленные предприятия, а также отдельных граждан), СМИ по-прежнему выполняют функцию оптимизации инновационных процессов. По А.Г. Петроценко, передача СМИ информацией об основах инновационной политики государства приводит к постепенному формированию и развитию особенного типа общественного мышления, которое содействует увеличению спроса на инновации, появлению новых авторов идей, развитию инновационного предпринимательства [18, с.19].

Таким образом, средства массовой информации, освещая процессы в инновационной сфере, выполняют следующие задачи:

1. Информируют об инновациях, создают впечатление о них;
2. Формируют тип общественного мышления, в котором инновации занимают одну из приоритетных позиций;
3. Отражают явления и феномены, происходящие в социальной системе общества, служат отображением потребностей населения;
4. Создают устойчивые модели коммуникации на всех стадиях инновационного процесса, влияют на структуру социальных взаимоотношений.

Средства массовой информации Республики Беларусь, осуществляя описанную выше деятельность, оказывают значимое воздействие на формирование национальной инновационной системы. Давая возможность реализовывать стратегию национального инновационного развития, они тем самым принимают участие в формировании нового типа общества, в котором есть стимулы для появления новых потребностей и создания новых инноваций.

Выходы по главе 1:

1. Журналистика инноваций и коммуникация в сфере инноваций формируют новый тип информационно-коммуникационного пространства и тем самым дают возможность научёмким и высокотехнологичным продуктам и услугам создавать качественно новый уклад повседневной жизни общества;
2. Журналистика инноваций является одним из направлений журналистской деятельности, предназначение которого заключается в качественном и всестороннем освещении явлений и процессов, происходящих в области высоких технологий, научных открытий, достижений и разработок;
3. Коммуникация в сфере инноваций представляет собой совокупность принципиально новых подходов и инструментов в современной коммуникационной практике, ориентированных на создание и поддержание продуктивных взаимоотношений между субъектами науки, бизнеса и государства;
4. Средства массовой информации как инструмент формирования и выражения общественного мнения способны предоставить эффективную платформу для диалога между обществом и субъектами инновационной сферы;
5. Средства массовой информации выполняют функции информирования и создания впечатления об инновациях, отображения явлений и процессов в социальной и инновационной сферах социума, а также создания устойчивых моделей коммуникации между субъектами областей бизнеса, общества и инноваций.

ГЛАВА 2

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЯХ БЕЛОРУССКИХ И РОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

2.1 Электронные версии печатных СМИ как один из форматов подачи контента

Начиная со второй половины XX века во все сферы жизнедеятельности мирового сообщества активно стали внедряться совершенно новые по своим возможностям информационно-коммуникационные технологии, наибольшую распространённость среди которых приобрёл Интернет. Его влияние на социальные, экономические, культурные и иные процессы приковало к себе внимание учёных и исследователей из самых разных областей научного знания; стали получать научно-теоретическое осмысление вопросы возникновения нового общества, главным ресурсом которого считалась информация, а основными процессами – операции по созданию, обработке, хранению, использованию и распространению информации.

Традиционно под Интернетом принято понимать всемирную систему объединённых компьютерных сетей, предназначенную для хранения и передачи информации. Сегодня Интернет – это совершенно незаменимый ресурс, а также наиболее популярное средство массовой коммуникации. Он предоставляет миллионам людей практически неограниченный доступ к огромным объёмам информации, а также позволяет в кратчайшие сроки осуществлять самые разнообразные операции: общаться с людьми, покупать нужные или интересующие товары, узнавать новости, управлять бизнесом и т.д. Поэтому не вызывает удивления тот факт, что быстрый рост популярности Интернета, появление множества веб-ресурсов, наполненных самым разнообразным контентом, а также увеличение числа его пользователей сделали его к настоящему времени эффективным средством воздействия существующей медиа-среды.

Несмотря на то, что, как отмечают российские учёные В.В. Ходяков и С.В. Федосеев, коммуникативная природа наравне со многими другими аспектами функционирования Интернета до сих пор является предметом многочисленных споров и дискуссий, в ходе которых оценка Интернета как средства коммуникации часто принимает негативный окрас [26, с.69], выгодность его использования давно стала понятна многим зарубежным и отечественным организациям, в том числе и средствам массовой информации.

Сегодня многие СМИ осуществляют журналистскую деятельность в режиме on-line посредством собственных Интернет-сайтов; если говорить о печатных периодических изданиях, то уже многие газеты и журналы имеют электронные версии своих номеров, а в некоторых случаях и совершенно новые сочетания мультимедийных и интерактивных сервисов.

Преимущества Интернета как нового (можно даже сказать, инновационного) способа подачи контента не являются тайной за семью печатями:

- как уже отмечалось ранее, Интернет предоставляет возможность доступа к самой актуальной и свежей информации в кратчайшие сроки и в любое время суток;
- с помощью Интернета можно хранить и накапливать информацию, обеспечивая её сохранность и получая возможность актуализировать её, когда заблагорассудится;
- экономия таких ресурсов, как время, объём и финансы – новости можно добавлять практически в момент их происхождения в реальности, и в дальнейших материалах давать на них ссылку ;
- интерактивность – читатель и журналист могут общаться в режиме on-line, работники СМИ могут достаточно быстро выявлять потребности и запросы пользователей, узнавать их реакцию на информационное сообщение;
- дополнительные функции – поиск необходимой информации на веб-ресурсе, предоставление дополнительных материалов к тексту основного сообщения (высококачественных фотографий, видео- и аудиофайлов, документов, чертежей, иллюстраций, схем) и т.д. [7].

В связи с этим необходимо определить, что в рамках данной работы будет подразумеваться под Интернет-СМИ (или электронными СМИ). Так как на сегодняшний момент определений данного понятия существует достаточно много, представляется целесообразным для начала использовать наиболее обобщённую трактовку, согласно которой под Интернет-СМИ понимается веб-сайт, который выполняет функцию средства массовой информации в сети Интернет и в своей деятельности руководствуется основными принципами журналистики [7]. Их важными отличительными особенностями, которые позволяют отделить их от всех прочих ресурсов и приравнивать к традиционным СМИ, по мнению М.М. Лукиной, являются две характеристики:

1. профессионализм работников ресурса (это должны быть профессиональные журналисты, которые обладают всеми необходимыми знаниями и навыками по сбору, обработке и распространению массовой информации);

2. периодичность – заданный создателями темп добавления и обновления информационных сообщений на ресурсе;

3. техническая и общесодержательная доступность для всех пользователей сети [13, с.50].

При этом необходимо понимать, что далеко не каждый веб-сайт является Интернет-СМИ: М.М. Лукина пишет, что существуют ресурсы и сервисы, обладающие специфическим функционалом, который в значительной мере отличает их от средств массовой информации; как правило, это нишевые проекты, направленные на аудиторию, интересующуюся сравнительно узкой темой (сообщества по интересам, интернет-магазины, файлообменники, электронные библиотеки и др.) [13, с.63]. Интернет-СМИ нельзя путать с такими формами коммуникации в интернете, как электронная почта, ICQ, социальные сети, чаты, форумы, блоги и т.д.

Таким образом, в отличие от большинства ресурсов Всемирной сети, основная деятельность электронных СМИ направлена на систематическое и целенаправленное информирование массовых аудиторий. В связи с этим можно привести классификацию одного из исследователей веб-журналистики Марка Дезе, который предлагает весьма широкое понимание того, какие ресурсы Интернета относятся к средствам массовой информации:

1. новостные сайты и порталы, занимающиеся распространением сообщений и новостей (к ним относятся в том числе и электронные версии газет, теле- и радиостанций);

2. ресурсы, индексирующие и классифицирующие информацию по определённым категориям (Google, Yahoo и др.);

3. метамедийные сайты, носящие экспертный характер и освящённые исключительно СМИ и профессиональной журналистике;

4. сайты, занимающиеся не только распространением новостных материалов, но и сочетающие в себе элементы дискуссионных площадок (форумов, блогов и т.д.) [13, с.64].

Электронные версии печатных газет, как показывает эта классификация (и многие другие), являются лишь одной из разновидностей Интернет-СМИ. Историю их появления и развития в Интернете можно условно разделить на три этапа [13, с.175]:

1. *Первый этап (1994–1998 гг.)*

Это время можно охарактеризовать как этап опытов и экспериментов издателей газет, журналистов, программистов и веб-дизайнеров в ещё незнакомой онлайновой среде. Первыми обзавелись электронными версиями американские региональные газеты Raleigh News & Observer, San Francisco Examiner/Chronicle, San Jose Mercury News и др. Они выполняли

преимущественно представительские функции, а их контент на тот период не отличался многообразием. Этот этап стал началом более близкого знакомства газет со своими аудиториями и их информационными предпочтениями. В качестве одного из адаптационных мероприятий в Интернет-среде стали совместные проекты газет и заключения партнёрских соглашений (например, освещение выборов 1996 г. в США изданиями таких компаний, как The Washington Post, Newsweek и ABC). В этот же период начинают появляться первые интернет-проекты на территории России. Основная проблема данного этапа – низкая прибыльность онлайн-проектов по причине отсутствия в интернете крупных рекламодателей.

2. Второй этап (1999-2004 гг.)

На этом этапе Интернет приобретает статус конкурентоспособного информационного средства, которое стало пользоваться популярностью у самых различных аудиторий. Это означало, что в Интернете начала формироваться собственная медийная среда, и за поиском новостей стало поступать всё меньше обращений к традиционным СМИ. На российском Интернет-пространстве стали появляться не только электронные версии крупных печатных изданий (таких, как «Независимая газета», например), но и проекты, функционировавшие исключительно в режиме on-line: Газета.Ru, Lenta.Ru и т.д. Однако стоит сказать, что до сих пор наблюдался невысокий уровень присутствия в Интернете профессиональных журналистов, которые с неохотой воспринимали происходящие перемены. Это было время множества негативных стереотипов о веб-журналистике, которая пока не воспринималась как отдельное профессиональное направление журналистской деятельности. В новый бизнес рискнул войти главный редактор Газеты.Ru Владимир Бородулин, ранее долгое время проработавший в газете «Коммерсантъ». Под его началом Газета.Ru стала работать как полноценная медийная компания, в которой работали профессионально обученные не только журналисты, но и менеджеры среднего и высшего звена. Таким образом, веб-журналистику начали рассматривать как весьма перспективное направление бизнеса.

3. Третий этап (2005-2009 гг.)

Этот этап характеризуется повсеместным обострением конкуренции онлайновых и офлайновых изданий. Поначалу электронные версии газет представляли собой лишь визитные карточки своих издателей, а затем с течением времени стали практически полностью дублировать содержание печатных версий. В дополнение к верbalному тексту и изобразительным материалам как основным способам подачи информационного содержания стали также применяться различные интерактивные сервисы, расширился перечень пользовательских возможностей: поиск новостей, обсуждение,

голосование, рейтинги и т.д. Всё это способствовало получению электронными версиями статуса полноценных СМИ, что породило острую конкуренцию с печатными газетами. В международном сообществе стал активно обсуждаться кризис бумажных газет, наиболее заметными проявлениями которого стали падение тиражей, уменьшение количества читателей и потеря значимых рекламодателей. В перспективе наблюдались серьёзные проблемы с аудиторией, которая в век новейших информационных технологий всё явственнее демонстрировала незнакомые модели поведения. Во мнениях международных экспертов можно выделить следующие наиболее заметные тенденции:

- активное использование в повседневной жизни компактных переносных устройств доступа к информации;
- появление и популяризация новых индивидуальных и коллективных форм коммуникации (социальные сети, молодёжные форумы и сообщества, блоги и т.д.);
- перемещение различного рода объявлений из печатных изданий в Интернет-пространство [13, с.183-184].

Обозначенные тенденции были восприняты газетной индустрией как вызовы нового века, неотъемлемой частью которого стали технологии Интернета. При этом именно фактор рекламы оказал решающее влияние на решение многих печатных изданий сфокусировать свои усилия на Интернете и воспроизводить контент печатных версий в электронных, но уже с учётом законов онлайн-пространства. М.М. Лукина приводит точку зрения экспертов Всемирной газетной ассоциации, которые определяют следующие признаки модернизации индустрии газет, связанный с новыми возможностями подачи контента:

1. обязательной составляющей структуры и контента газетных сайтов становятся обновляемые в режиме on-line ленты новостей;
2. новые стандарты обновления информации заставляют газетные редакции оптимизировать традиционные форматы работы по производству и распространению новостей;
3. к основному тексту сообщения добавляются различные конфигурации нетрадиционных медийных средств (видео, аудио), а также происходит конвертирование для различных информационных носителей;
4. уделяется большее внимание интерактивным свойствам сайтов на уровне контента и на уровне потребления;
5. изменение ситуации на газетном рынке приводит издателей к пониманию необходимости разработки новых механизмов взаимодействия со своей аудиторией [13, с.189-192].

Таким образом, электронные версии газет стали следующим шагом в организации трансляции массовой информации широким аудиториям. В рамках данной дипломной работы было проведено исследование контента белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ (а точнее, их электронные версии, размещённые в архивах в Интернете) на предмет специфики освещённости темы инноваций за период 01.01.2014 – 01.12.2015 гг. Были отобраны и проанализированы 4 издания каждой из стран, а также сделан сравнительный анализ освещения ими проблематики инноваций. Всего было обнаружено 670 публикаций за указанный выше период. Данные вводились и обрабатывались при помощи программы SPSS. Так как исследовались издания двух стран за период, представляющий собой фактически два года, представляется целесообразным рассмотреть медиаконтент Беларуси и России отдельно.

2.2 Инновационная проблематика в электронных версиях белорусских общественно-политических печатных СМИ

Для контент-анализа белорусских общественно-политических СМИ были отобраны электронные версии 4 изданий: «СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Народная воля» и «Свободные новости. Снплюс». Данный выбор обусловлен критериями массовости тиража, региону распространения и принадлежностью издания к государственным или негосударственным организациям. Соответственно, отобранные СМИ можно охарактеризовать следующим образом:

1. «СБ. Беларусь сегодня» – государственная газета, одним из учредителей является Администрация Президента Республики Беларусь; тираж свыше 500 тыс. экземпляров, распространяется по всей Беларуси;
2. «Звязда» – государственная газета, среди учредителей – Совет министров, Палата представителей и Совет Республики Национального собрания Республики Беларусь; тираж – около 25 тыс. экземпляров, распространяется по всей Беларуси;
3. «Народная воля» – негосударственная газета, учредитель – белорусский журналист Иосиф Середич; тираж 27 720 экземпляров, распространяется по всей Беларуси;
4. «Свободные новости. Снплюс» – негосударственная газета, учредитель – ООО «Снплюс»; тираж 17 408 экземпляров, распространяется по всей Беларуси.

2.2.1 Белорусские общественно-политические СМИ за 2014 год.

Прежде всего необходимо отметить, что проблематика инноваций в материалах электронных версий белорусских печатных СМИ освещается крайне мало (приложение Б, таб. Б1). Можно заметить, что в наибольшей степени инновации освещаются в государственной газете «СБ. Беларусь сегодня» как самом распространённом издании (тираж – свыше 500 тыс. экземпляров); в то время как в газете «Звязда» за 2014 год не было ни единого упоминания об инновациях (тираж – около 25 тыс. экземпляров), что в некоторой степени повлияло на результаты исследования: фактически, получается, что, говоря о государственных газетах в дальнейшем, будет подразумеваться «СБ. Беларусь сегодня». Что касается негосударственных СМИ, то тут результаты незначительно варьируются, но также находятся на очень низком уровне, что отображено в таблице Б2 приложения Б.

При этом для начала не стоит торопиться с выводами по поводу фактической степени актуальности проблематики инноваций: необходимо помнить, что это общественно-политические издания, которые в большей степени рассматривают актуальные вопросы из сфер политики и экономики как наиболее значимых, с их точки зрения, для дальнейшего развития белорусского общества (приложение Б, таб. Б1).

Публикации носили преимущественно информационный характер (43,4%), то есть, только сообщали о каком-либо продукте/услуге/мероприятии и т.п., однако также отмечалось наличие немалой доли информации аналитического характера (28,3%), когда инновация рассматривалась с точки зрения погружения в определённый социально-экономический контекст. Как показывают результаты, в таком же объёме представлены сообщения художественно-публицистического характера, т.е., освещающие инновацию более журналистским языком, с минимальным задействованием профессиональных терминов, которые могут быть понятны только специалисту (приложение Б, таб. Б4).

Информационными поводами к материалам, освещающим проблематику инноваций чаще всего выступали события, не предусмотренные таблицей категорий в данном контент-анализе: это могли быть праздники, заявления высокопоставленных персон, определённые общие фразы, которые, как правило, слабо были связаны с основным содержанием сообщения; и всё же они составили 30,2% по распределению информационных поводов. Наглядно эти результаты отображены на рисунке 2.1.

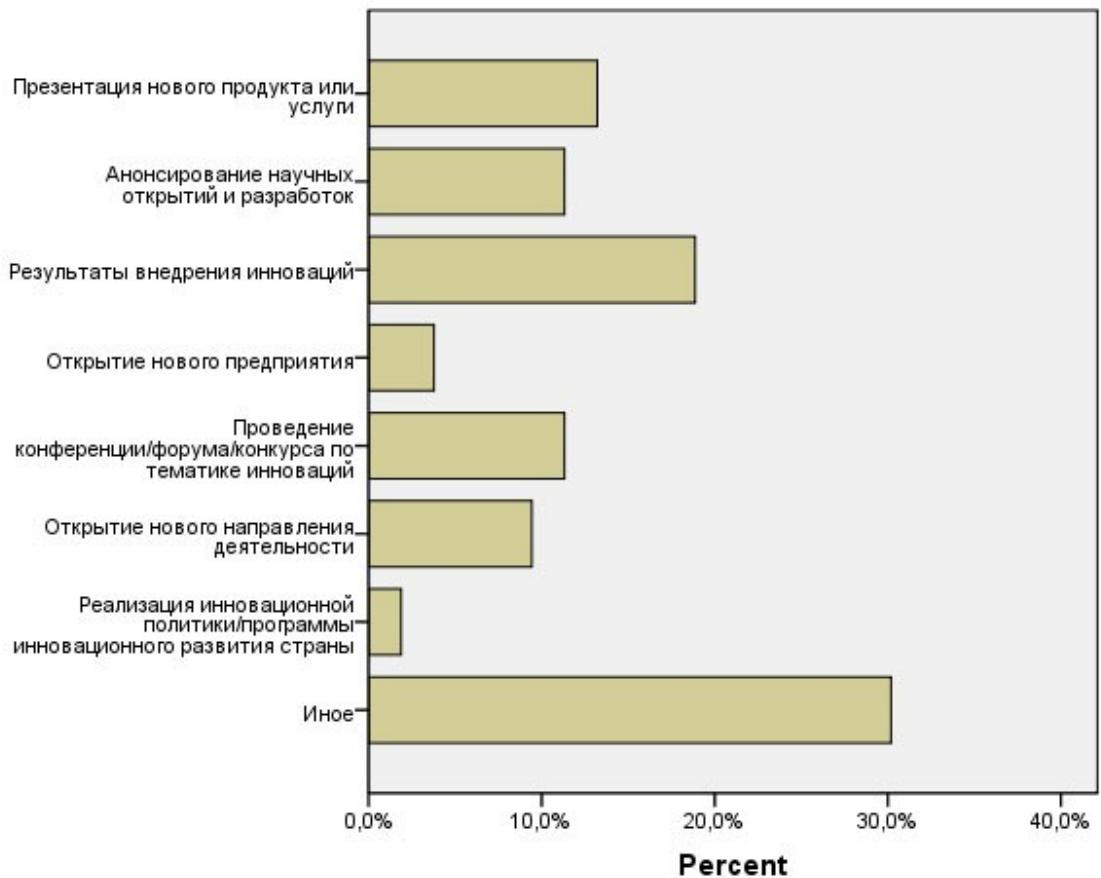


Рисунок 2.1 – Использование информационного повода в белорусских СМИ за 2014 год

Другим по частоте упоминания (но уже в меньшей степени) информационным поводом являлись результаты от внедрения уже имеющихся инноваций (18,9%): в данном случае речь идёт о подробном описании ситуаций, в которых применяется инновация, о результатах её использования, позитивных или негативных эффектах и т.д. В качестве примера можно привести статьи из «Народной воли», подробно и, надо сказать, весьма эмоционально описывающие не самые благоприятные итоги от построения нового химического завода (название которого автор не указал) [47].

Также в качестве информационного повода выступали презентация нового продукта или услуги (например, открытие в Минске аквапарка «Лебяжий», презентация нового оборудования на выставке «Человек и безопасность») – 13,2%, и в равной степени анонсировались научные открытия и разработки, а также сообщения о проведении конкурса/конференции/форума по тематике инноваций (оплата проезда в метро с помощью SMS, объявление о начале республиканского конкурса инновационных проектов) – 11,3% (приложение Б, таб. Б5).

Исследование показало, что в качестве разработчиков инноваций упоминались коммерческие и государственные предприятия Республики

Беларусь (34%), при этом часто подчёркивалась роль предприятий, независимо от страны, к которой имела отношение инновация (общий процент упоминаний предприятий составляет 49,1%), о чём свидетельствуют данные таблицы Б6 приложения Б. В значительно меньшей мере упоминались органы государственной власти как Беларуси, так и иных стран (России – только один раз).

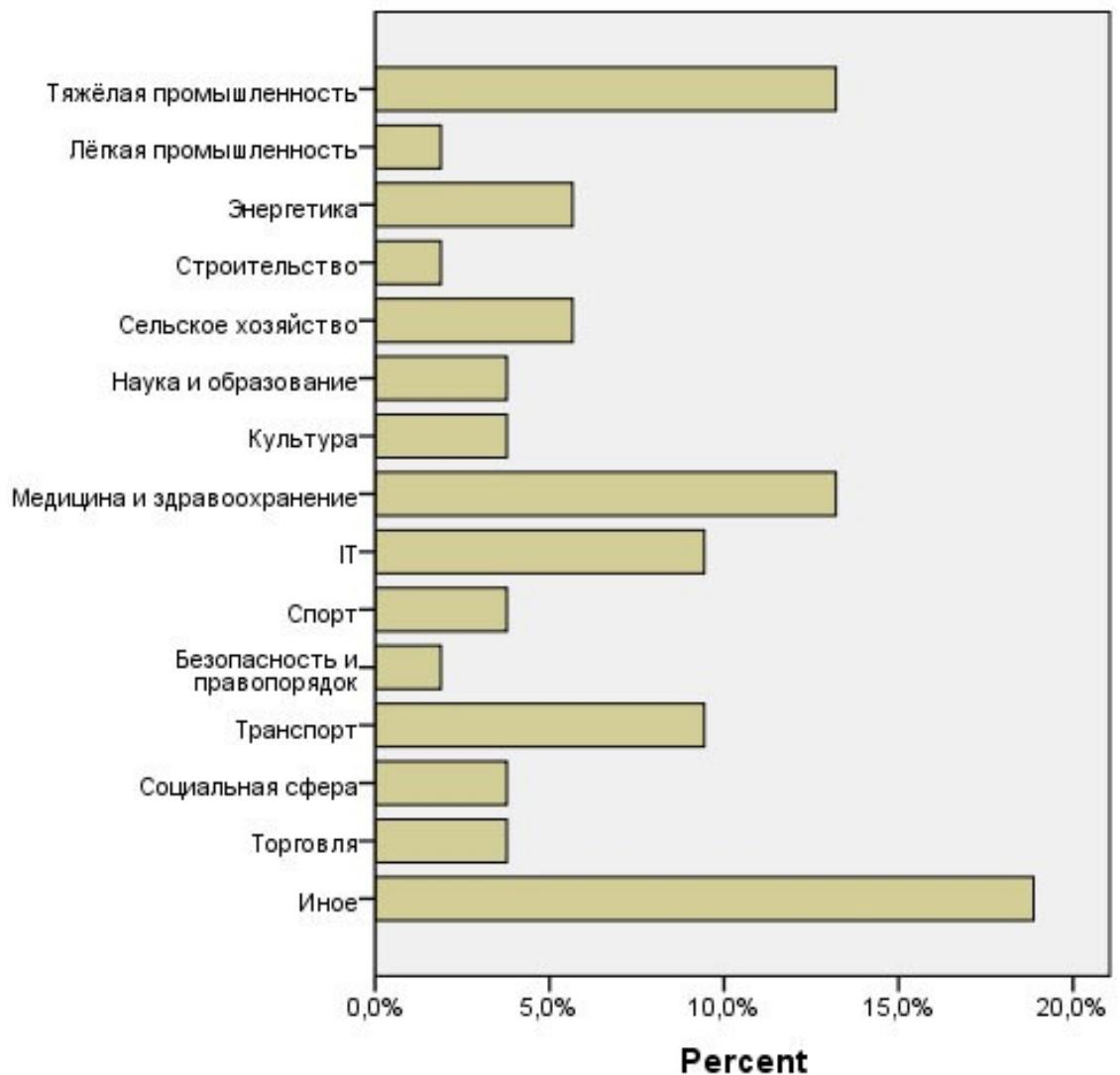


Рисунок 2.2 – Упоминание сферы применения инноваций в белорусских СМИ за 2014 год

Как показывает рисунок 2.2, наиболее часто упоминались инновации в сфере медицины и здравоохранения, а также тяжёлой промышленности – 13,2%). В некотором роде это не вызывает удивления, поскольку это области, в большей степени требующие научноёмких технологий по сравнению с остальными. В целом, можно выделить следующие группы отраслей, упоминающиеся с одинаковой частотой:

- 9,4% – транспорт и IT;

- 5,7% – энергетика и сельское хозяйство;
- 3,8% – наука и образование, культура, спорт, торговля;
- 1,9% – строительство, безопасность и правопорядок.

Упоминание сферы применения инноваций носит также ещё одну особенность: наибольшая частота появления отмечается у переменной «Иное» – 18,9%. В данном случае речь идёт о материалах, которые по большому счёту не позволяли чётко определить доминирующую отрасль, а именно либо просто перечисляли несколько областей, либо упоминали инновации в самом широком смысле (приложение Б, таб. Б7). В качестве примера можно привести материалы, освещавшие мероприятия, конкурсы или форумы по проблематике инноваций; так, в статье «На республиканский конкурс инновационных проектов пришло почти 100 заявок» говорится, что «больше всего передовых идей предложили конкурсанты в области машиностроения, медицины и здравоохранения, информационных технологий» [38]. А вот в интервью, которое дал Чрезвычайный и Полномочный Посол Израиля в Беларуси Иосиф Шагал газете «СБ. Беларусь сегодня», об инновациях говорится в общем ключе, о чём свидетельствуют цитаты «В начале 2000–х наше правительство разработало программу по стимуляции инновационных технологий» и «Мы производим прекрасную продукцию, и это касается не только технологий и инноваций» [43].

Рассматривая проблематику инноваций, нельзя не выделить уровень (или масштаб) задач, которые затрагивает освещаемое новшество. Как показали результаты, наиболее широко освещались инновации, имевшие значение для всей Республики Беларусь – 49,1%, т.е., направленные на все категории белорусского населения (приложение Б, табл. Б.7). В качестве примера можно привести введение электронной системы оплаты проезда в общественном транспорте, изъятие рецептов в аптеках и т.д. Также, глядя на данные из таблицы Б8 приложения Б, можно отметить освещение инноваций с точки зрения международного и регионального контекстов, как достаточно значимых для широких слоёв общественности.

Очень занятная обстоит ситуация с проблемами, которые затрагивают материалы, освещающие тему инноваций (приложение Б, таб. Б9). Проведённое исследование показало, что в наибольшей степени в белорусских СМИ за 2014 год освещались проблемы, которые инновация призвана была решить, независимо от отрасли и масштаба (37,7%). В целом, это логично, поскольку инновации должны быть практически значимы и полезны, т.е., решать некую задачу или проблему, которую невозможно (или можно, но недостаточно эффективно) решить уже имеющимися средствами и технологиями. При этом практически не было выявлено (или выявлено, но в слабой степени) ни одной

проблемы, связанной непосредственно с внедрением и распространением инноваций. Это не может быть хорошим признаком, поскольку если не затрагивать и никак не освещать ту или иную проблему, то нельзя выработать способы её решения, и донести, соответственно, до широкой аудитории, формируя новое знание, понимание и отношение к инновациям. Наглядно эти результаты демонстрирует рисунок 2.3.

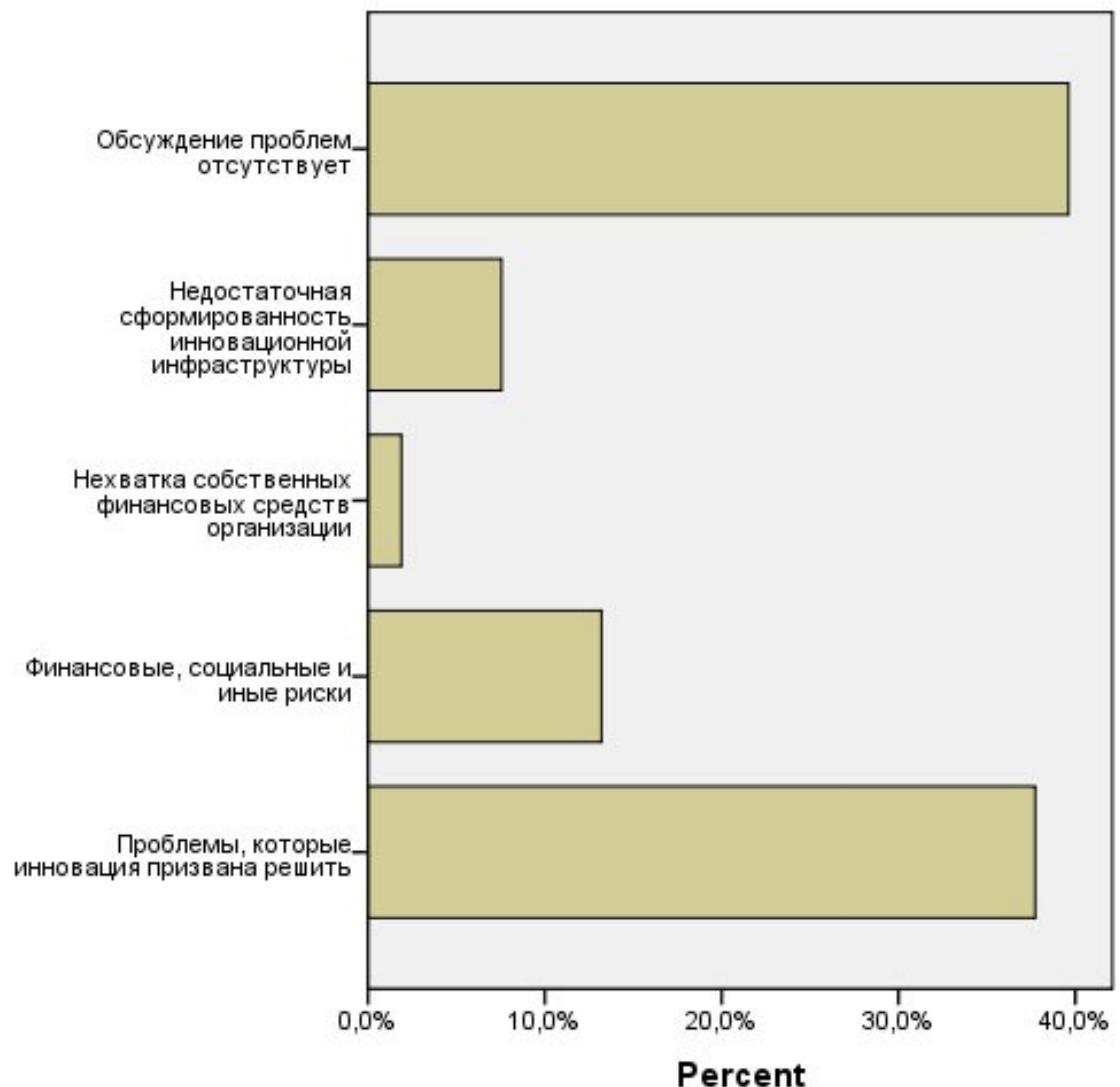


Рисунок 2.3 – Упоминание проблем в белорусских СМИ за 2014 год

Как уже говорилось ранее, СМИ как никто другой способны формировать общественное мнение, и одним из наиболее эффективных методов является оценка, которую дают описываемому явлению сами специалисты в области журналистики. В данном случае, оценка инноваций (приложение Б, таб. Б10) либо отсутствует вообще (43,4%), либо носит нейтральный характер (28,3%). При этом довольно часто инновации описывались в положительном ключе (20,8%).

В качестве положительного примера можно привести публикацию в «СБ. Беларусь сегодня» под названием «Медовое новаторство», освещавшую некоторые разработки белорусских пчеловодов, представленных на международной выставке-конференции «Белорусская пасека-2014» [36]. А в качестве отрицательного – ту же статью в «Народной воле», в которой автор описывает различные проблемы, связанные со строящимся химическим заводом, несмотря на то, что он прямо указывает, что против самого завода ничего не имеет [47].

Оценка инноваций также подкреплялась сопровождающими материалами, и, как показывает таблица Б11 приложения Б, в большинстве случаев это были фотографии – 81,1%, как правило, соответствовавшие тематике самого сообщения. Сравнивая с остальными материалами, можно отметить достаточно весомые расхождения по частоте встречаемости.

Вероятно, это объясняется тем, что фотография является одним из наиболее лаконичных средств поддержания основного послания материала: она привлекает внимание, чётко передаёт суть сообщения, при этом не отвлекает от основного текста. Это было бы достаточно для простого обывателя, который, возможно, только раз прочитал бы сообщение о той или иной инновации; человеку, который в большей степени интересуется инновационной сферой в целом, наверняка были бы полезны и дополнительные материалы – иллюстрации, схемы, видео, и т.д.

Наибольшее число найденных и проанализированных таким образом сообщений датируется февралём и ноябрём 2014 года (13,2%); наименьшее – апрелем, июнем и августом (3,8%), что отображено в данных таблицы Б12 приложения Б.

2.2.2 Белорусские общественно-политические СМИ за 2015 год

За период с 01.01.2015 по 01.12.2015 г. в электронных версиях белорусских СМИ было найдено уже 93 публикации, затрагивающие проблематику инноваций. Несмотря на то, что число информационных материалов стало больше, в сравнении с общим объёмом публикаций, инновационная сфера по-прежнему не занимает приоритетных позиций в белорусском медиаландшафте.

Наибольшее число публикаций принадлежит «СБ. Беларусь сегодня», наименьшее – «Свободные новости. Снплюс» (приложение Б, таб. Б13). При этом, несмотря на то, что в газете «Звязда» и в этом году не было ни одного сообщения об инновациях, государственные СМИ всё же чаще освещают события в инновационной сфере, нежели негосударственные.

Материалы об инновациях носили больше информационный (52,7%) или художественно-публицистический (38,7%) характер (приложение Б, таб. Б16);

аналитика практически отсутствует. Эти результаты также демонстрирует рисунок 2.4.

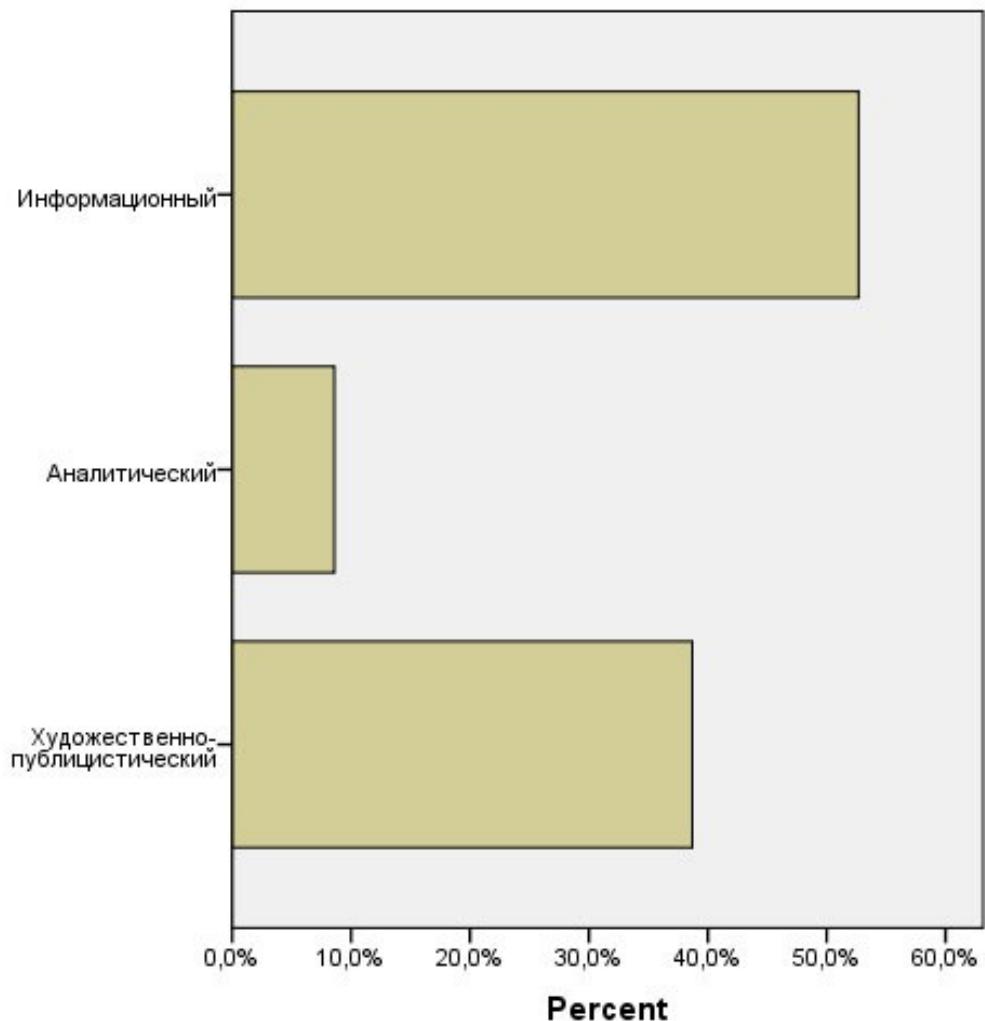


Рисунок 2.4 – Характер сообщений в белорусских СМИ в 2015 году

Чаще всего об инновациях рассказывается на общедоступном языке, не перегружая читателя подробностями. Эта черта публикаций в белорусских СМИ наиболее хорошо заметна при анализе информационных поводов к сообщениям (приложение Б, таб. Б17). Как и в прошлом году, часто информационным поводом (55,9%) становились явления или события, непредусмотренные таблицей категорий контент-анализ: заявления, шутки, праздники, высказывания, встречи, совещания и т.п.; инновации нередко рассматривались очень условно, так сказать, «к слову», или приводились в качестве ссылки либо примера.

Однако уже можно заметить новое отличие публикаций по сравнению с предыдущим годом: не считая категории «Иное», наиболее частым информационным поводом становилось проведение конкурса/форума/мероприятия по тематике инноваций (19,4%). Это не вызывает удивления, поскольку наиболее ярким примером тому является

проведение в апреле 2015 года в Минске стартап-тура фонда «Сколково» – мероприятия, которое было направлено на поиск востребованных на рынке инновационных решений в различных областях науки и знания, а также призвано содействовать инновационному предпринимательству среди сотрудников научно-исследовательских учреждений, студентов и преподавателей вузов, представителей бизнеса и т.д. [45]. А так как фонд «Сколково» (или же Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий «Сколково») является известным научно-техническим инновационным комплексом, то проведение в столице Беларуси мероприятия под его эгидой вызвало вполне закономерный интерес со стороны средств массовой информации и общественности в целом.

Также наблюдаются небольшие вариации по частоте упоминания между следующими группами информационных поводов:

- презентация нового продукта или услуги; анонсирование научных открытий и разработок – 9,7% и 6,5%;
- результаты внедрения инноваций, открытие нового предприятия, заключение важного контракта или соглашения – 2,2%, 3,2%, 3,2%.

Наглядно описанные результаты представлены на рисунке 2.5.

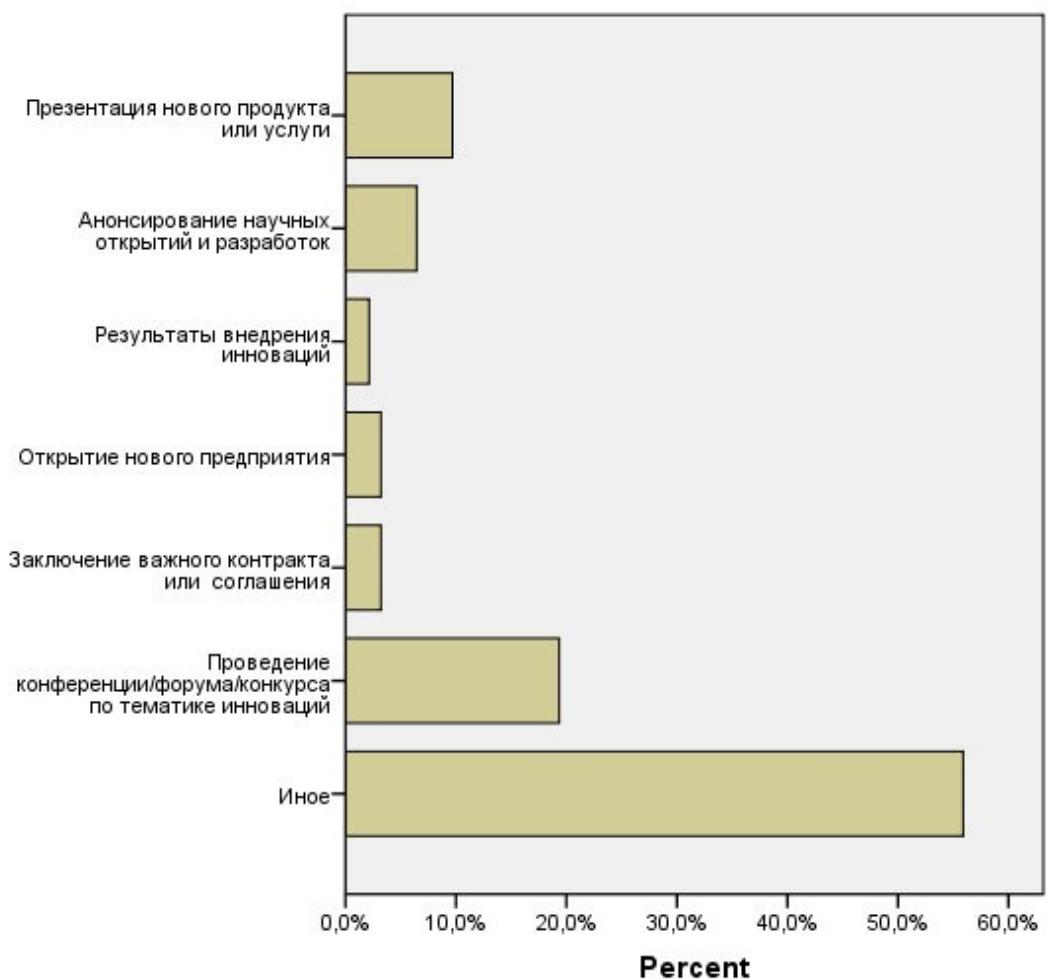


Рисунок 2.5 – Информационный повод в белорусских СМИ в 2015 году

Если говорить о разработчиках инноваций (которые не всегда являлись главными героями информационных материалов), то наиболее часто упоминались коммерческие и государственные предприятия как Беларусь (20,4%), так и других стран (10,8%). Одинаковый процент упоминания можно наблюдать у белорусских и зарубежных сообществ – 5,4%; достаточно мало упоминались органы государственной власти, а также отдельные индивиды. В этой категории также отмечается довольно частое нахождение подкатегории «Иное» (47,3%), поскольку часто разработчики инноваций не указывались прямо или их не представлялось возможным объединить в группу, которая была бы предусмотрена таблицей категорий. Эти результаты наглядно отображает рисунок 2.6.

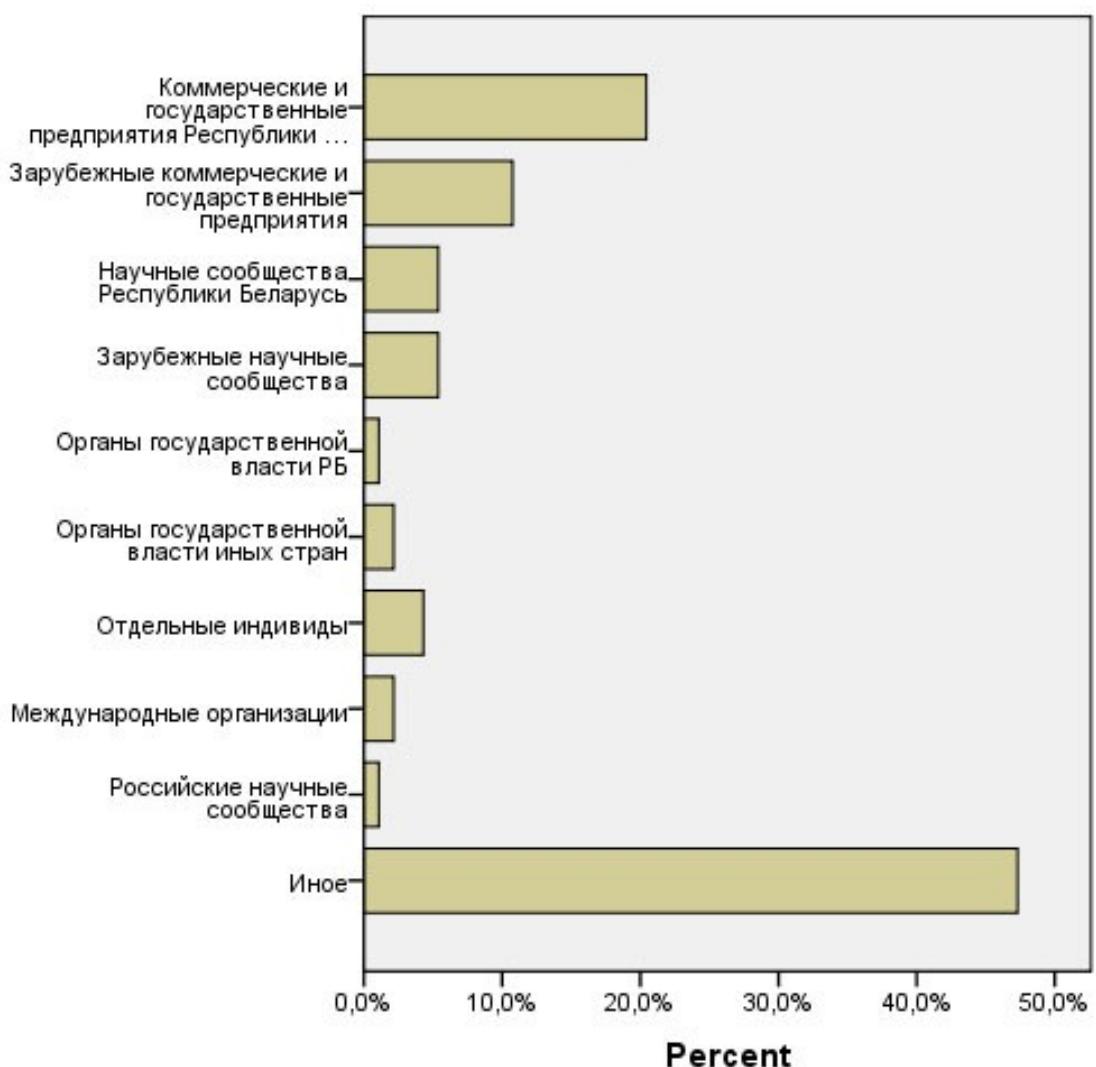


Рисунок 2.6 – Разработчики инноваций в белорусских СМИ в 2015 году

При этом необходимо отметить важный момент: в рамках темы исследования было решено разграничить зарубежных субъектов-разработчиков инноваций и российских. Соответственно, когда речь шла об организациях

зарубежья, учитывалась их непринадлежность России, чтобы в дальнейшем можно было провести чёткий сравнительный анализ.

Как и в прошлом году, наиболее часто упоминаемой сферой применения инноваций является область медицины и здравоохранения – 11,8%. Этот показатель незначительно снизился по сравнению с прошлогодними 13,2%. Это позволяет говорить о том, что медицина является одной из отраслей, в которой инновации востребованы больше всего и в которой быстрее могут найти своего потребителя, поскольку поиск новых решений для лечения различных заболеваний по-прежнему остаётся актуальным как для специалистов научно-исследовательских медицинских учреждений, так и для обычных граждан. В равной степени освещаются такие сферы применения инноваций, как тяжёлая и лёгкая промышленность, сельское хозяйство, ИТ, безопасность и правопорядок – 3,2%. И совсем мало затрагиваются строительство, культура, транспорт и торговля – 1,1% (приложение Б, таб. Б19).

Что касается, уровня обсуждаемых задач, то наиболее часто упоминаются инновации, решающие задачи республиканского уровня или уровня всей страны. Иными словами, это инновации, затрагивающие повседневную жизнь практически каждого гражданина Республики Беларусь, – 25,8%. Однако, как и в прошлом году, в основном наблюдается отсутствие обсуждения в рамках публикации инновационных задач – 46,2% (данные таблицы Б20 приложения Б).

Фактически то же самое можно сказать и об обсуждении проблем, связанных с созданием, внедрением и продвижением инноваций. Контент-анализ белорусских СМИ за 2014-2015 год выявил в публикациях данного периода крайне мало проблем, предусматривавшихся таблицей категорий. Наиболее распространённая ситуация: либо обсуждение проблем с самими инновациями как таковое отсутствует, либо обсуждаются проблемы, которые инновация призвана решить. Причём вторая группа проблем часто не была явно представлена в текстах. Решаемые проблемы можно было чётко заметить в сообщениях, посвящённым медицине и здравоохранению, в прочих же отмечались ситуации и задачи, решить которые обычными методами уже не представлялось возможным. Примером может послужить публикация в «СБ. Беларусь сегодня», названная «Наши травматологи задают вектор», которая представляет собой интервью, данное директором РНПЦ травматологии и ортопедии Александром Белецким, в котором можно найти небольшое обсуждение вопросов, связанных с проблемами белорусского эндопротезирования [34].

Практически отсутствовали в данной категории сообщения, посвящённые исключительно состоянию инновационной сферы и компаниям, производящим

и внедряющим инновации (а соответственно, и присутствующим в этой области актуальным проблемам). По сути, с предыдущего года заметных изменений в данном аспекте не произошло (таблица Б20 приложения Б).

Оценка инноваций, как и в прошлом году, в большинстве либо отсутствовала (65,6%), либо нейтральная (21,5%). Отсутствие оценки определялось отсутствием подробной информации о новшестве, в то время как нейтральный характер оценки определялся отсутствием описательных высказываний со словами, которые давали бы возможность понять отношение автора публикации: «лучший», «неплохой», «худший», «недопустимый» и т.д., – касательно рассматриваемых инноваций. При этом всё же необходимо заметить наличие публикаций с позитивной (8,6%) и негативной (4,3%) оценками (приложение Б, таб. Б22).

Из сопроводительных материалов наиболее часто использовалась фотография (78,5%) для визуального отображения основной идеи публикации и часто присутствовала в одном экземпляре (приложение Б, таб. Б23). Особенno стоит отметить наличие материала, который подкреплён видеозаписью: он присутствует в электронной версии газеты «Свободные новости. Снплюс», посвящён инновационному проекту «Belarus N» от компании «Белоруснефть» по развитию туристического потенциала Беларуси и подкреплён мультипликационным роликом [30].

Если говорить о дате публикации информационного сообщения, то в 2015 году, наибольшее число материалов датируется январём (12,9%), сентябрём (12,9%) и ноябрём (11,8%); наименьшее – апрелем (5,4%) (приложение Б, таб. Б24).

В целом, если говорить о специфике освещённости темы инноваций в электронных версиях белорусских общественно-политических печатных СМИ, то по результатам проведённого в рамках данной работы исследования можно сделать следующие главные выводы:

1. Информации об инновациях в материалах электронных версий белорусских печатных СМИ крайне мало; данная тема не является достаточно значимой, чтобы сформировать повестку дня, поскольку на первый план преимущественно выходят события из сфер политики и экономики (учитывая специфику проанализированных изданий);

2. Инновация представляет собой специфический объект для написания материала, предназначенного для широкой общественности: человек, пишущий об инновациях, должен быть достаточно компетентен, чтобы понимать, о чём он пишет, и при этом уметь делать свой материал актуальным и интересным для тех, кто со сферой инноваций практически незнаком;

3. Освещаемые инновации в большей степени связаны с Республикой Беларусь, с её организациями и предприятиями, происходящими в стране явлениями, процессами начиная с регионального уровня и заканчивая международным;

4. Уменьшились показатели частоты упоминания по многим категориям: связано с тем, что, как уже говорилось ранее, инновации часто упоминаются в качестве примера или описываются в общих словах.

5. Специфика имеющихся публикаций в электронных версиях белорусских общенациональных общественно-политических печатных СМИ, в силу влияния множества факторов, не позволяет давать объективную оценку состоянию инновационной сферы на сегодняшний день, однако при этом можно выявить проблемы, связанные непосредственно с деятельностью средств массовой информации по освещению сферы инноваций в Республике Беларусь.

2.3 Инновационная проблематика в электронных версиях российских общественно-политических печатных СМИ

Для контент-анализа российских общественно-политических СМИ были отобраны электронные версии 4 изданий: «Парламентская газета», «Московские новости», «Аргументы и факты», «Коммерсантъ». Данный выбор обусловлен критериями массовости тиража, региону распространения и принадлежностью издания к государственным или негосударственным организациям. Соответственно, отобранные СМИ можно охарактеризовать следующим образом:

1. «Парламентская газета» – государственная газета, учредитель – Правительство Российской Федерации, тираж 56 500 экз., распространяется в России и странах СНГ;

2. «Московские новости» – государственная газета, владельцы – издательский дом «Время» и «РИА Новости», тираж 45 000 экз., распространялась в России и странах СНГ и, несмотря на своё закрытие в начале 2014 года, на сайте несколько месяцев продолжали публиковать новости;

3. «Аргументы и факты» – негосударственная газета, выпускается издательским домом «Аргументы и факты», тираж – около 3 млн. экз., распространяется в России и странах СНГ;

4. «Коммерсантъ» – негосударственная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком, выпускается издательским домом «Коммерсантъ», тираж 125 000 экз., распространяется в России и странах СНГ.

Необходимо сказать, что российские СМИ весьма неоднородны, и потому подобрать издания, полностью соответствующие заданным критериям анализа, не удалось. С другой стороны, выбранные газеты различаются своими подходами к подаче материала, поэтому можно предполагать, что сфера инноваций будет освещаться с разных точек зрения.

2.3.1 Российские общественно-политические СМИ за 2014 год

За 2014 год в российских общественно-политических СМИ было найдено 255 публикаций, освещающих проблематику инноваций (приложение Б, таб. Б25). Это уже ощутимая разница в сравнении с объёмом публикаций в белорусских изданиях за оба года. При этом большая часть найденных материалов принадлежит негосударственным изданиям: за года в «Аргументах и фактах» насчитано 35,3% публикаций, в «Коммерсанть» – 34,5%. В «Парламентской газете» присутствует 26,7% публикаций, а в «Московских новостях» – 3,5%. И таким образом, в негосударственных изданиях в общей сумме насчитывается 69,8% публикаций, а в государственных – 30,2% (приложение Б, таб. Б27).

В материалах об инновациях в российских общественно-политических СМИ преобладают сообщения информационного характера – 68,6%. Как и в случае с белорусскими СМИ, читатели просто информируются о возникновении того или иного новшества, при этом в крайне малом объёме присутствует аналитика (9,8%) (приложение Б, таб. Б28).

Информационными поводами к сообщению часто выступают презентация нового продукта и проведения мероприятия по тематике инноваций – 13,7% и 12,5% (приложение Б, таб. Б29). В очень малом количестве случаев наблюдаются открытие нового предприятия, анонсирование научных открытий и разработок, результаты внедрения инноваций, заключение важного контракта или соглашения, открытие новой производственной линии или же нового направления деятельности организации (рисунок 2.7).

При этом нужно заметить, что наиболее часто информационные поводы подпадают под категорию «Иное» (57,6%), поскольку, как и в белорусских публикациях, инновации часто выступают в качестве примера, упоминаются «к слову» или вскользь и т.д. Удивляться этому не стоит, поскольку исследовались общественно-политические СМИ, и основное сообщение часто посвящается различным событиям общественно-политической жизни России. Например, в «Парламентской газете», учреждённой Правительством Российской Федерации, информационными поводами часто являлись заседания депутатов, рассмотрение или принятие новых законопроектов, заявления государственных лиц, политico-экономические форумы, круглые столы и т.п.

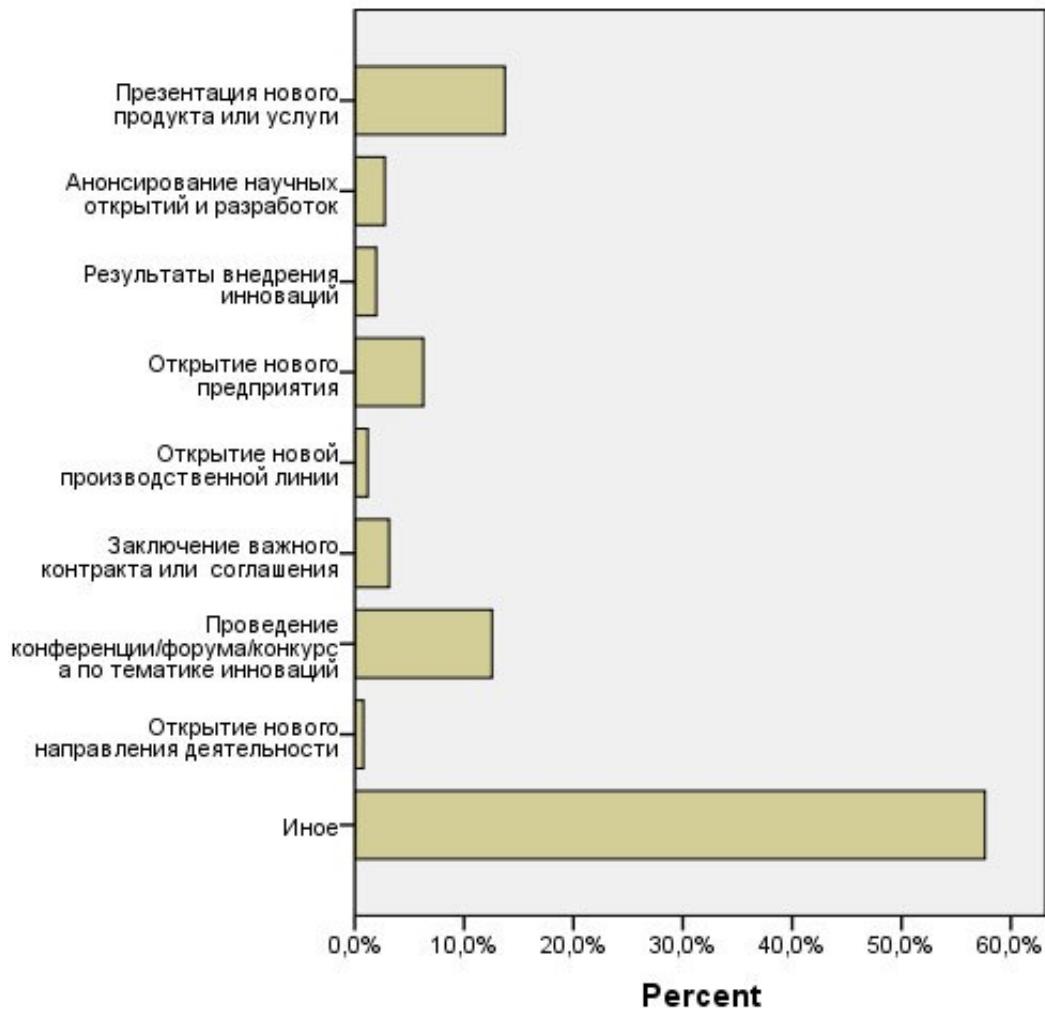


Рисунок 2.7 – Использование информационного повода в российских СМИ за 2014 год

Наиболее частыми разработчиками инноваций в 2014 году выступают субъекты Российской Федерации, то есть, российские коммерческие и государственные предприятия, научные сообщества и органы государственной власти России (приложение Б, таб. Б30). Было найдено мало материалов, в которых субъектами инновационных отношений выступали бы зарубежные предприятия, научные сообщества или органы государственной власти иных стран. Однако часто определить разработчика не представлялось возможным, поскольку сообщение об инновации могло содержать как несколько субъектов сразу, так и ни одного разработчика вообще, поэтому наибольшее число упоминаний насчитывается у подкатегории «Иное» – 55,7%.

Российские СМИ в своих публикациях упоминают самые разнообразные сферы применения инноваций, однако наиболее частыми по данным исследования являются культура (8,6%), медицина и здравоохранение (8,2%). Примерно на одном уровне по частоте упоминания находятся энергетика, тяжёлая промышленность, сфера информационных технологий, строительство

и торговля. Однако, как и в случае с разработчиками инноваций, наибольший процент наблюдается у подкатегории «Иное» – 47,5% (приложение Б, таб. Б31).

Что касается обсуждения инновационных задач (рисунок 2.8), то, несмотря на такое же частое отсутствие этого обсуждения – 62%, в контенте российских СМИ оно представлено значительно шире, чем в контенте белорусских. В основном инновационные задачи обсуждаются на федеральном (аналог республиканского) и региональном уровнях, что говорит о заинтересованности России в своём укреплении посредством создания и использования новых продуктов и технологий (приложение Б, таб. Б32]. Инновации, речь о которых шла речь в данных публикациях, как правило, призваны пристимулировать внутреннюю экономику страны и повысить планку качества социально-экономического развития. Можно привести в качестве примера высказывание Валентины Матвиенко, Председателя совета Федерации, о необходимости создания и развития предприятий малого и среднего бизнеса по всей стране, которые «послужат двигателем инноваций, созданием дополнительных рабочих мест, роста производительности труда» [39].

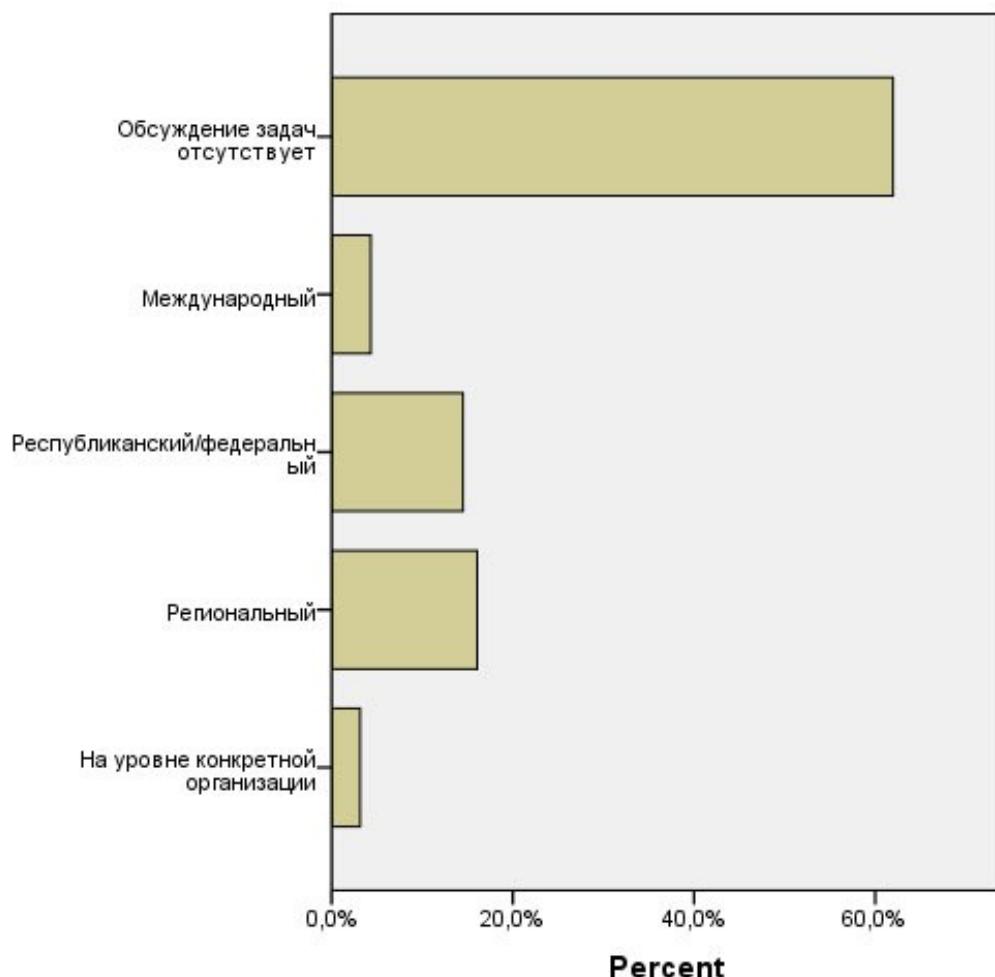


Рисунок 2.8 – Уровень обсуждения инновационных задач в российских СМИ в 2014 году

Ситуация с обсуждением проблем в российских публикациях одновременно напоминает белорусские и нет (рисунок 2.9). Во многих статьях обсуждение проблем отсутствует как таковое – 72,9%; обсуждаются проблемы, которые инновация призвана решить – 15,7%, причём это, как правило, проблемы, которые можно было бы охарактеризовать как преимущественно экономического характера: сокращение расходов, импортозамещение и т.д. [31].

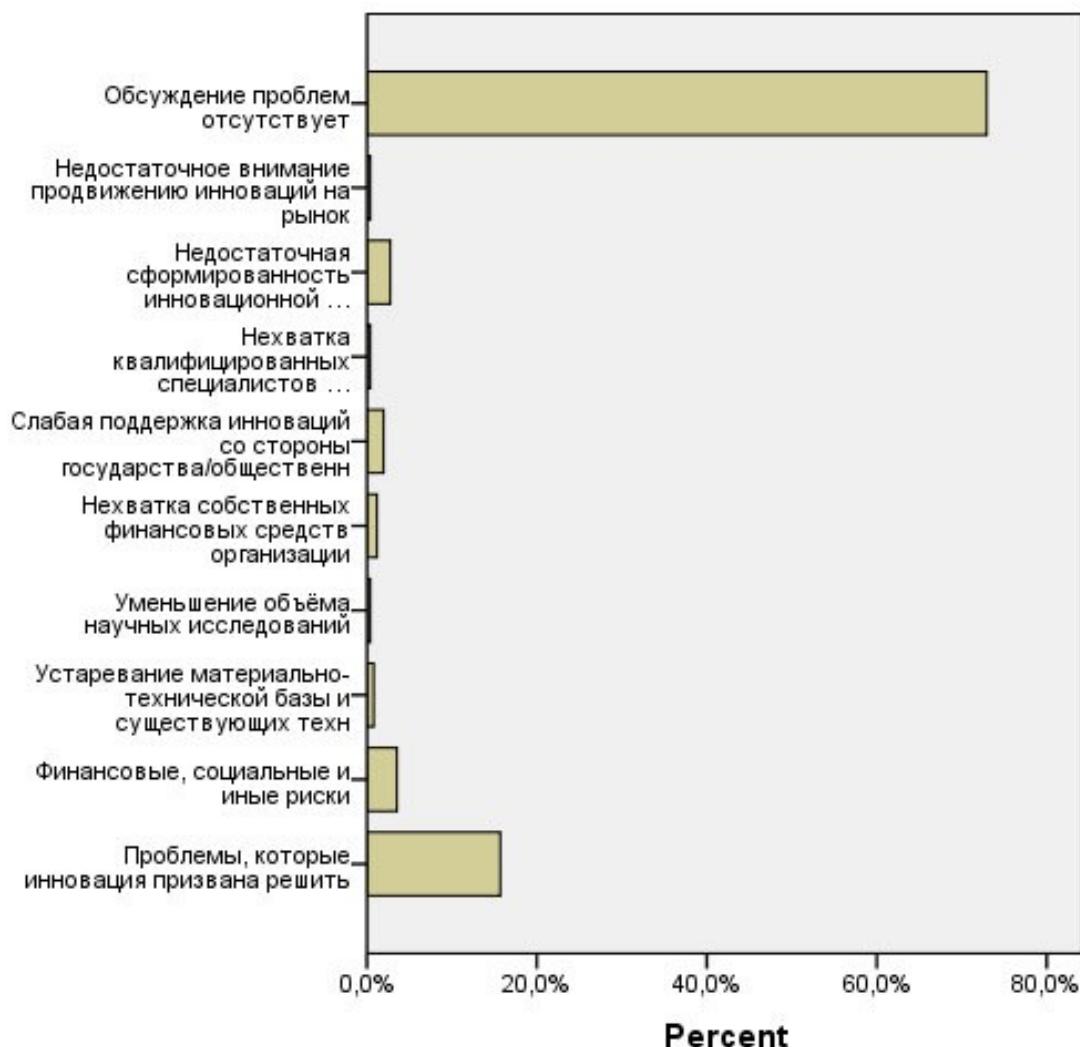


Рисунок 2.9 – Обсуждаемые проблемы в российских СМИ в 2014 году

Однако уже выявляются проблемы, связанные непосредственно с самой инновационной сферой. В их число входят:

- Финансовые, социальные и иные риски – 3,5%;
- Недостаточная сформированность инновационной инфраструктуры – 2,7%;

- Слабая поддержка инноваций со стороны государства/общественности – 2%;
- Нехватка собственных финансовых средств организации – 1,2%;
- Устаревание материально-технической базы и существующих технологий – 0,8%;
- Недостаточное внимание продвижению инноваций на рынок, нехватка квалифицированных специалистов, уменьшение объёма научных исследований – 0,4% (приложение Б, таб. Б33).

Несмотря на то, что обсуждение проблем в сфере инноваций ещё находится на весьма низком уровне, вместе с тем это позволяет говорить о том, что российское общество предпринимает попытки говорить о них не только в специализированных кругах, но и доносить их до внимания широких общественных масс. Однако, чтобы добиться широкого обсуждения проблем в инновационной сфере, особенно если она является одним из приоритетных векторов социально-экономического развития, инновационным сообществам и институтам придётся приложить ещё немало усилий.

Оценка инноваций в российских СМИ также варьируется: в основном она отсутствует (65,9%), в 16,5% случаев инновация оценивается нейтрально и в 16,1% случаев – положительно (приложение Б, таб. Б34). Если сравнивать с белорусскими газетами в 2014 году, то разница представляется незначительной. В подавляющем большинстве случаев публикации в электронных версиях российских газет сопровождаются фотографиями – 75,7%; крайне редко встречаются иллюстрации (0,8%) и видеозаписи (0,4%) (приложение Б, таб. Б35].

Наибольшее число публикаций по проблематике инноваций в российских газетах датируется апрелем (11,8%) и октябрём (13,7%) 2014 года, наименьшее – июнем (4,7%) (приложение Б, таб. Б36).

2.3.2 Российские общественно-политические СМИ за 2015 год

За период 01.01.2015 – 01.12.2015 г. в электронных версиях отобранных российских газет было найдено 269 публикаций, освещавших сферу инноваций. Если сравнивать в отдельности, то, как видно из таблицы Б37 приложения Б, наибольшее число информационных сообщений насчитывается в «Парламентской газете» – 43,1% статей и заметок.

При этом необходимо принять во внимание тот факт, что государственная газета «Московские новости» была уже закрыта, а так как подобрать ей подходящую замену не удалось, то это повлияло на результаты практически таким же образом, как и ситуация с государственной газетой «Звезда», в которой за два года не было ни единого упоминания об инновациях. Помимо этого, как и в прошлом году, было найдено всё же публикуют больше

материалов по теме исследования, опубликованных негосударственными изданиями, и в общей сумме это составило 56,9% (приложение Б, таб. Б39).

В 2015 году отмечается увеличение количества сообщений, носящих информирующий характер – 88,5%, в то время как в 2014-ом объём таких сообщений был равен 68,6%, (большинство из них, как правило, составляют пресс-релизы). Соответственно, объём аналитических сообщений уменьшился до 2,6%, а объём материалов художественно-публицистического характера – до 8,9% (приложение Б, таб. Б40).

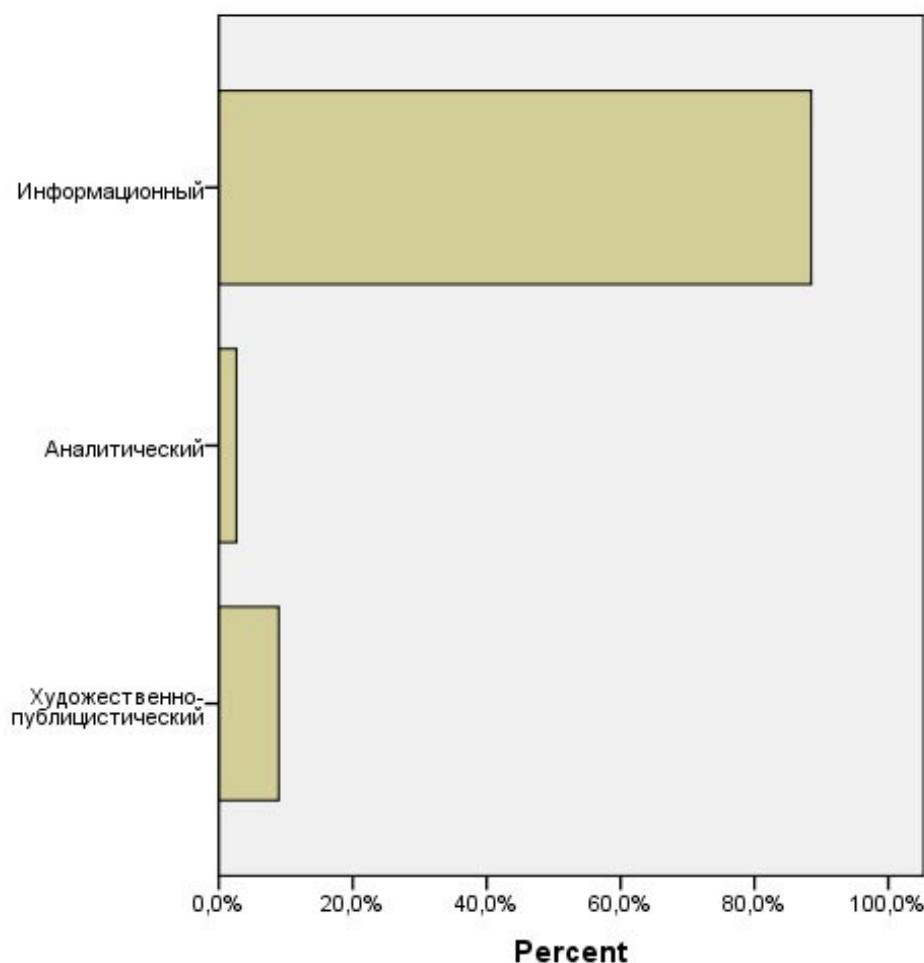


Рисунок 2.10 – Характер сообщений российских СМИ в 2015 году

Из предусмотренных программой исследования информационных поводов наиболее частыми в российских публикациях стали презентация нового продукта или услуги (11,9%), а также проведение мероприятия по проблематике инноваций (17,8%). С небольшой разницей варьируются частоты использования анонсирования научных открытий и разработок, результатов внедрения инноваций, заключения важного контракта или соглашения (рисунок 2.11).

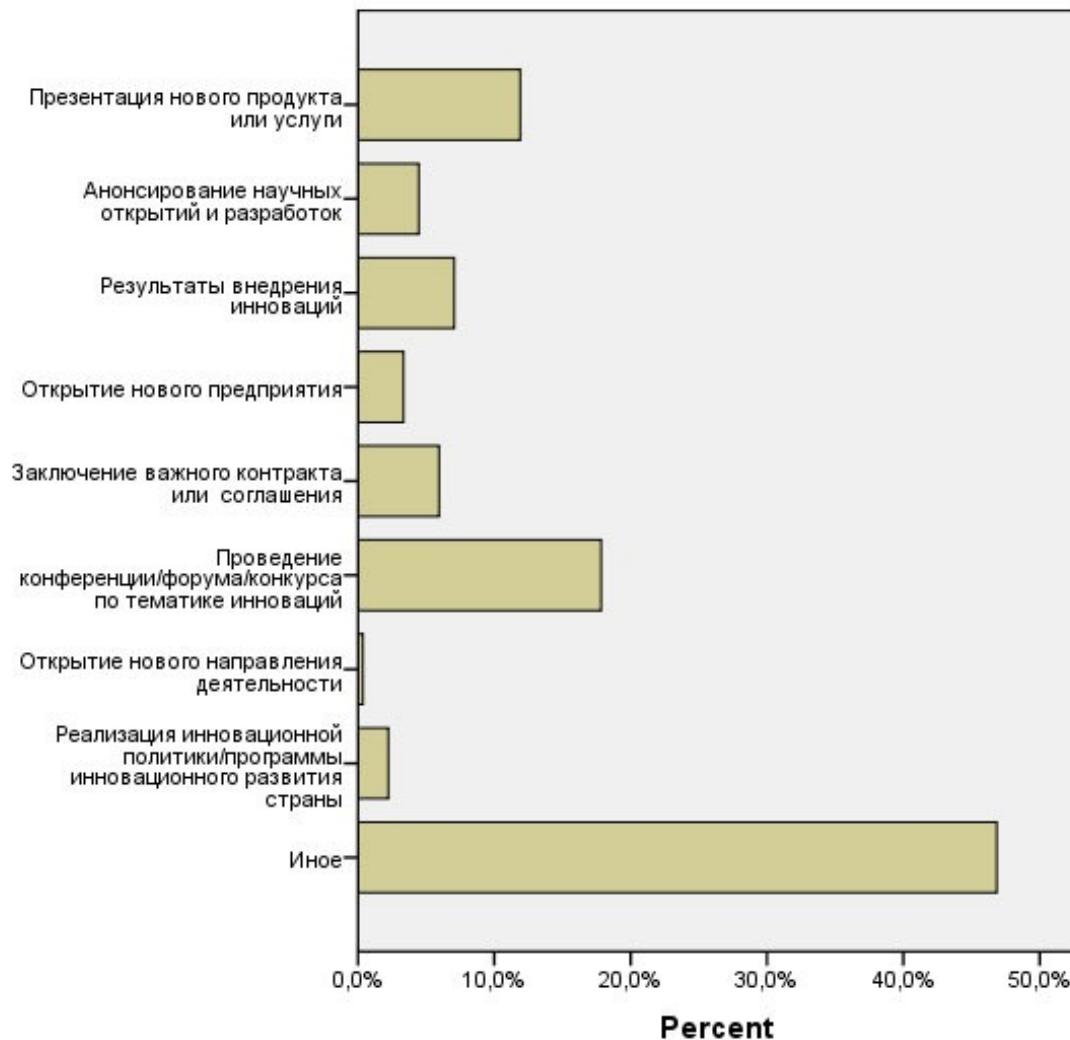


Рисунок 2.11 – Информационный повод в сообщениях российских СМИ 2015 года

Особое внимание хотелось бы уделить мероприятиям по проблематике инноваций, поскольку при проведении исследования был отмечен факт, что одно из выбранных изданий, а именно «Парламентская газета», наиболее часто публиковала материалы, посвящённые Форуму социальных инноваций регионов, проходившему в Омске 5-6 июня 2015 года. Это мероприятие было представлено как значимое событие в социальной сфере России, поскольку давало практически беспрецедентную возможность продемонстрировать широкой общественности новейшие разработки, инструменты и программы по решению актуальных социальных проблем. Как заявляли организаторы, данный форум был призван:

- презентовать результативные достижения и преобразования в социальной сфере в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях, ориентированных на поддержку инновационной деятельности;

- оказать содействие внедрению социальных инноваций в области социального обслуживания и здравоохранения как отраслевыми бюджетными учреждениями, так и организациями негосударственного сектора экономии (поставщиками социальных услуг);
- оказать содействие модернизации социальной сферы, в том числе на основе распространения государственно-частного партнерства, развития практики аутсорсинга социальных услуг, формирования конкурентной среды [41].

Также в публикациях широко освещалось создание Совета по развитию социальных инноваций регионов при Совете Федерации, одним из направлений деятельности которого будет рассмотрение различных законопроектов по улучшению социальной жизни России. Соответственно, одними из частых разработчиков инноваций (не считая подкатегории «Иное») являлись российские коммерческие и государственные предприятия, а также научные сообщества и органы государственной власти (приложение Б, таб. Б42).

Наиболее часто упоминаемой и обсуждаемой областью применения инноваций оказалась социальная сфера – 18,2%, поскольку именно в этой области в 2015 году в России наблюдается довольно высокая активность, что проявилось в проведении рассмотренных выше мероприятий (приложение Б, таб. Б43). Здесь можно также отметить достаточно частое упоминание заместителя председателя Совета Федерации Галины Кареловой, которая получила известность во многом благодаря своей социальной работе (программа «Земский доктор», продвижение на законодательном уровне воронежской инициативы по выделению работодателям дотаций на обустройство рабочих мест инвалидов и т.д.) [39].

Другими часто упоминаемыми сферами стали культура и медицина – обе по 8,6%. В качестве примера можно привести новость из области медицины о введении дополнительной страховки ОМС+, которая является платной, однако вместе с тем способна предоставить российским гражданам доступ к услугам и сервисам, которые не предусмотрены обычной ОМС (обязательным медицинским страхованием), в том числе к более квалифицированному медперсоналу, новым методикам диагностики и лечения заболеваний и т.д. [37].

В ситуации с обсуждением инновационных задач в 2015 году также наблюдаются изменения: уровень «отсутствия» обсуждения понизился до 49,8%, в то время как увеличились доли федерального и регионального уровней – до 21,6% и 20,8% соответственно (приложение Б, таб. Б44). По сути, тот факт, что в 2015 году наблюдается повышение обсуждаемости инновационных задач, особенно в одной из наиболее значимых сфер повседневной жизни российского

сообщества, даёт возможность говорить о том, что субъекты инновационной сферы предпринимают серьёзные шаги для построения диалога со всем обществом, особенно на законодательном уровне.

Однако достижение полноценного освещения событий и явлений сферы инноваций произойдёт, по всей видимости, ещё нескоро, поскольку отсутствие обсуждаемости проблем по-прежнему находится на очень высоком уровне – 77,3%, что не слишком отличается от прошлогодних 72,9% (приложение Б, таб. Б45). Крайне мало (а порой и вовсе нет) затрагиваются проблемы в самой сфере инноваций, чаще обсуждаются проблемы, которые новшество призвано решить, и, как уже отмечалось выше, в основном, это проблемы экономического плана.

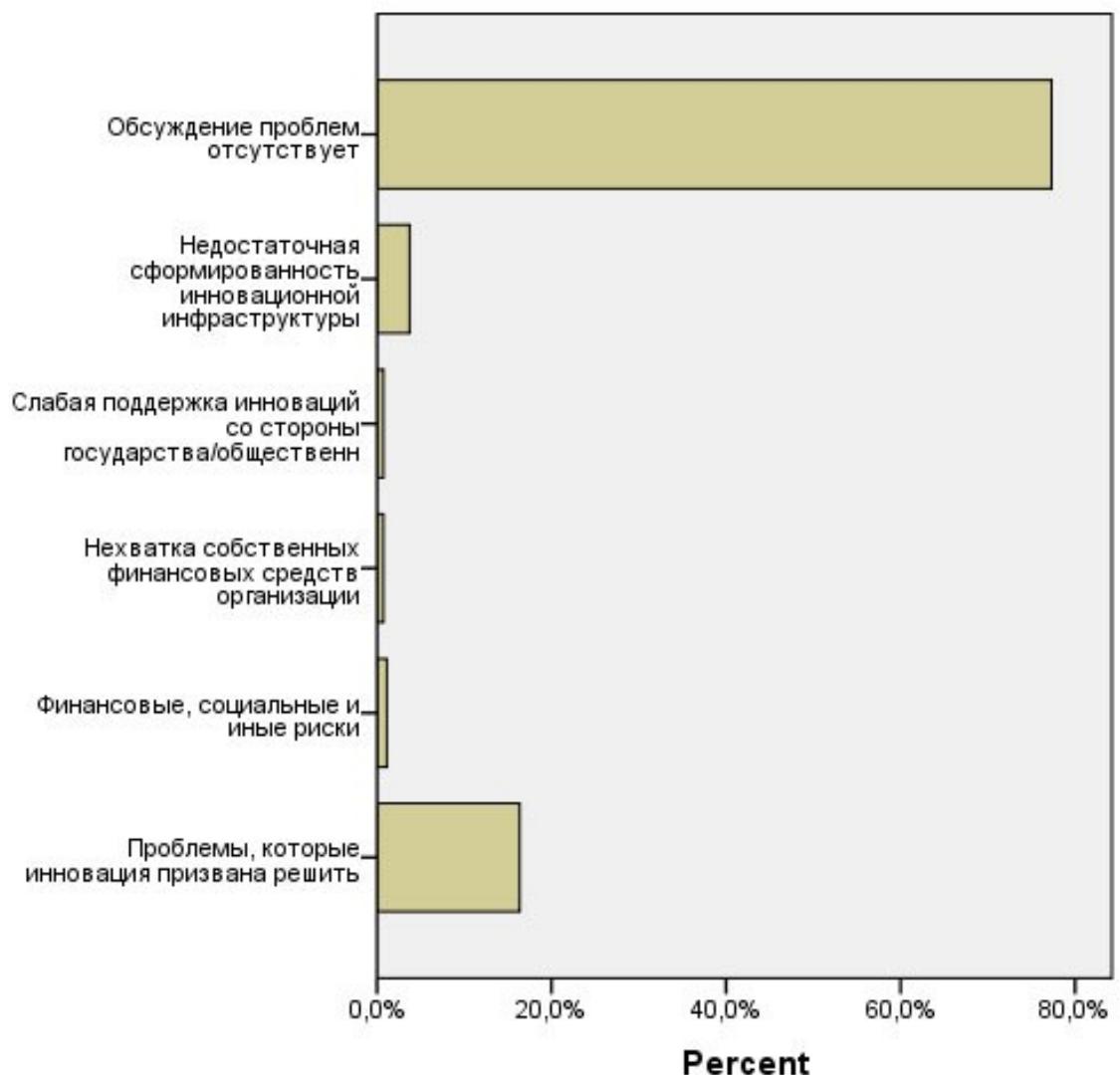


Рисунок 2.12 – Обсуждаемые проблемы в 2015 году

По сравнению с 2014 годом, разница в оценке инноваций тоже получается незначительной:

- в 63,6% случаев оценка отсутствует вообще;

- в 20,1% инновация оценивается положительно;
- в 16% инновация оценивается нейтрально;
- в 0,4% – оценка даётся негативная (приложение Б, таб. Б46).

Наиболее часто используемым сопроводительным материалом является фотография – 85,5%; в 13,4% случаев сообщение, представляет просто ничем не подкреплённый текст (приложение Б, таб. Б47).

Наибольшее количество публикаций в 2015 году датируется июнем (16,4%), наименьшее – январём и маем (5,2%) (приложение Б, таб. Б48).

Таким образом, можно сделать следующие выводы об освещённости темы инноваций в российских общественно-политических СМИ:

1. Российские газеты чаще всего рассматривают инновации в политическом, экономическом или социальном контексте; при проведении исследования было выявлено крайне мало публикаций, посвящённых исключительно обозначенной тематике;

2. Предпочтение отдаётся инновациям, которые способны повлиять на жизнь российского сообщества в целом, однако при этом СМИ, в основном, либо воздерживаются от оценки новшества, либо предпочитают высказываться нейтрально;

3. Освещаемые инновации, по большому счёту, связаны с российскими организациями и сообществами, ориентированы на решение проблем внутреннего рынка России и обсуждаются преимущественно на федеральном и региональном уровнях;

4. В российском сообществе уже предпринимаются шаги по решению проблем в сфере инноваций, созданию и поддержанию диалога между субъектами бизнеса, науки и государственной власти; при этом необходимость внедрения и популяризации инноваций признаётся практически на всех уровнях общества.

2.4 Сравнительный анализ освещения инновационной проблематики в белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ

В настоящее время формирование экономики, основанной на знаниях, человеческом интеллекте и инновациях, является одним из приоритетных векторов социально-экономического развития большинства стран современного мира. Республика Беларусь и Россия давно осознали важность и необходимость вкладывания средств и ресурсов в разработку и внедрение инноваций, проведение научных исследований, стимулирование инновационной активности своих субъектов. Однако принятие каких-либо мер вряд ли будет

иметь эффект, если о существующих проблемах никто в обществе не станет говорить, если будут отсутствовать мнения, оценки и установки, если не будет полноценного обсуждения инновационных проблем и задач. В современном обществе главная роль в формировании и отображении общественного мнения, в том числе и по вопросам, касающихся инноваций, принадлежит средствам массовой информации.

Проведённое в рамках настоящей работы исследование материалов электронных версий общественно-политических СМИ Беларуси и России позволило получить информацию об отличительных чертах, которыми характеризуется освещение проблематики инноваций за два года. На основании полученных данных и их интерпретации теперь представляется целесообразным выделить черты сходства и различий в медиаконтенте выбранных газет этих двух стран. Сделать это можно посредством определения основных критериев анализа оценки, и в рамках заданной темы предлагается использовать следующие критерии:

2.4.1 Наличие публикаций, посвящённых проблематике инноваций.

В электронных версиях рассмотренных белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ за период 01.01.2014 – 01.12.2015 было насчитано 670 информационных сообщений, освещавших сферу инноваций. Если сравнивать с общим объёмом публикаций, то это всё же крайне маленькая доля для темы, которая, по идеи, должна была бы представлять интерес для читателей этих газет, поскольку ориентация на использование новшеств, высоких технологий, научных достижений и разработок практически во всех областях человеческой деятельности давно декларируется в качестве одного из приоритетов социально-экономического развития Беларуси и России. Как уже неоднократно подчёркивалось ранее, изученные газеты позиционируют себя как общественно-политические; соответственно, на первом месте в фокусе их внимания всегда стояла и будет стоять общественно-политическая жизнь двух стран как наиболее интересующая аудиторию тема.

В настоящее время проблематика инноваций хоть и признаётся актуальной, не представляется способной вызвать у среднестатистического читателя общественно-политических газет живой интерес; люди в первую очередь стремятся ознакомиться с политическими новостями и новостями широкой общественной жизни как наиболее важными и значимыми в актуальной повестке дня. Можно сделать предположение о том, что сообщение о какой-либо инновации вызовет широкий интерес только в том случае, если будет затрагивать (или решать) определённую масштабную (или серьёзную)

проблему, решить которую уже известными способами и методами не является возможным.

Вместе с тем не вызвал особого удивления тот факт, что в российских газетах материалов об инновациях обнаружилось всё же больше, чем в белорусских, что, скорее всего, объясняется более высокой сформированностью как самой сферы инноваций, так и соответствующего информационно-коммуникационного пространства: Россия как совокупность субъектов общественных отношений обладает гораздо более широкими возможностями и ресурсами в плане развития инновационной сферы и её интеграции с системами российского и международного сообществ.

2.4.2 Подход к подаче материала.

При проведении исследования можно было отмечено, что каждое издание характеризуется определёнными чертами в работе по созданию и подаче своей аудитории соответствующего контента. В плане сходства можно сказать, что каждая газета, описывая события и процессы достаточно закрытой сферы инноваций, стремится подать информацию достаточно простым и понятным языком, используя лишь необходимый объём научной терминологии. Иными словами, инновационная проблематика освещалась больше с обычательской точки зрения, нежели экспертной. Если же говорить о различиях, то здесь представляется целесообразным рассмотреть каждое издание в отдельности.

«СБ. Беларусь сегодня» ставила акцент на инновациях, которые имели важность для всей Беларуси в целом. В качестве таких уже упоминались введение электронной системы оплаты проезда, изъятие рецептуры в аптеках, мероприятия наподобие Белорусского промышленного форума, стартап-тура Фонда «Сколково» и др. Среди найденных публикаций редко встречались сообщения о редких или, точнее, узкоспециализированных инновациях. Также в этой газете часто публиковались материалы, которые целиком представляли собой текст обращений/заявлений белорусских политиков, в которых инновации рассматривались в самом общем ключе. В качестве наиболее яркого примера можно привести выступление Президента Республики Беларусь в апреле 2015 года при обращении с ежегодным Посланием народу и Национальному собранию, в котором он подчёркивает необходимость инноваций для Беларуси: «Интеграция образования и науки – веление времени. Задача состоит в том, чтобы готовить специалистов не только для народного хозяйства, но и для научных учреждений. Нельзя забывать, что в современном мире решающее значение имеют инновации. Первую скрипку здесь играют научные разработки и их внедрение в практику» [32].

Газеты «Народная воля» и «Свободные новости. Снплюс» содержали материалы, носившие в большей степени художественно-публицистический

характер. Также в этих газетах можно было заметить высокую долю критичности и даже в некотором роде негативизма по отношению к инновациям. Отдельным ярким примером служат статьи кандидата химических наук Натальи Шульги в «Народной воле» в которых она в довольно резкой форме высказывается о состоянии сферы науки и инноваций: «Полное отсутствие конкуренции, честных открытых дискуссий и проталкивание в «умные» и «успешные» тех, кто родился с «нужной» фамилией или породнился с ней, становится угрожающим. Ведь эти люди в конечном итоге получают право принимать решения, от которых зависит благополучие, будущее и безопасность страны» [46]. В газетах же «Звезда» и «Московские новости» было крайне мало материалов по проблематике инноваций.

«Парламентская газета» наиболее часто описывала инновации с точки зрения политического контекста. Именно в этом издании главными событиями в статьях и заметках выступали заседания депутатов, рассмотрение различных законопроектов, встречи важных политических фигур, круглые столы, политические форумы и дискуссии и т.д. Одним из примеров можно назвать пресс-релиз в «Парламентской газете», опубликованный под заголовком «Соцсфера: государство привлекает частников», основным поводом к которому послужило включение в повестку Государственной Думы законопроектов о государственно-частном партнёрстве в сфере соцобслуживания и социальном предпринимательстве [42]. Принимая во внимание тот факт, что эта газета учреждена Правительством Российской Федерации, можно сказать, что подавляющее большинство найденных в ней публикаций носило политизированный характер.

Иной подход присутствует в материалах электронной версии газеты «Аргументы и факты». Это СМИ, несмотря на свою позицию общественно-политического издания, рассматривало инновации, применяемые в самых разнообразных сферах. Достаточно часто в этой газете рассматривались культурные, научные и образовательные инновации или мероприятия по данной тематике (форум «Russian Interactive Week», шоу технологий «Открытые инновации» на ВДНХ и др.). Кроме того, в отличие от других газет, «Аргументы и факты» уделяли внимание новшествам, создателями которых выступали отдельные индивиды. Одним из многочисленных примеров является разработка 3D-ткани – текстильного ноу-хау, созданного группой учёных под руководством доцента Санкт-Петербургского электротехнического университета Николая Сафьянникова [35].

В газете же «Коммерсантъ» было отмечено гораздо больше аналитического материала, освещавшего в большинстве своём вопросы связанные со строительством новых зданий для компаний и предприятий. В

этом издании очень сильно развит деловой блок публикаций. Также именно в «Коммерсантъ» встречалось больше материалов, посвящённых именно проблематике инноваций: состоянию инновационной сферы, актуальным проблемным вопросам по разработке, созданию и продвижению инноваций и т.д. Одной из таких публикаций является статья «Инновации ищут себе лучшего применения», которая рассматривает одну из важных проблем современного российского рынка, а именно нехватку качественных научных разработок, и высказывает точку зрения, согласно которой развитие российской сферы инноваций должно осуществляться усилиями малого бизнеса [33].

Также можно отметить наличие ещё одной схожей черты у всех изданий, которая тоже подчёркивалась ранее: крайне мало публикаций, полностью посвящённых инновационной проблематике: чаще всего инновации включены в какой-либо политический или социально-экономический контекст; часто инновации упоминались в качестве примера или же в самых общих словах. Также инновации часто упоминались в качестве отдельного направления деятельности того или иного субъекта, или же, скорее героя материала, что обусловило довольно частое определение многих аспектов тематики исследования как принадлежащих подкатегории «Иное».

2.4.3 Освещаемые события и процессы

Приходится признать, что в электронных версиях белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ за период 01.01.2014 – 01.12.2015 гг. освещаемость инновационной сферы не находится на уровне, который можно было бы назвать достаточно высоким. Несмотря на то, что, так или иначе, в изученных публикациях отмечается наличие практически всех аспектов темы исследования, разница между белорусскими и российскими публикациями на данный момент видится главным образом в объёме и количестве самих публикаций.

Также нельзя забывать о факторе воздействия самого журналиста. Во многом восприятие целевой аудитории определяется характером и качеством работы журналиста над информацией, которую он собирается опубликовать. Как уже отмечалось ранее, журналист должен обладать специфическими знаниями и компетенциями для того, чтобы грамотно осветить все аспекты того или иного события, явления или процесса, а поскольку публикации, в которых фигурировали инновации, содержали мало аналитики и носили общий характер, то можно предположить, что на сегодняшний день далеко не у всех белорусских и российских журналистов сформирован уровень знания и понимания специфики инновационной сферы. Соответственно, немаловажным условием коммуникации между инновационной сферой и российским

сообществом является формирование культуры инноваций у самих журналистов.

2.4.4 Обсуждаемые проблемы

В инновационной сфере, как и в любой другой, организации сталкиваются с определёнными проблемами; соответственно, освещение средствами массовой информации сферы инноваций подразумевает, помимо всего прочего, рассказ об этих проблемах и наравне с остальными участниками процессов создания, производства и распространения инновационных продуктов поиск оптимальных решений. Это является необходимым условием создания информационно-коммуникационного пространства общества, экономика которого основывается на знаниях, человеческом интеллекте и инновациях.

Изученные публикации белорусских и российских газет за два года содержат крайне мало информации о проблемах инновационной сферы: предпочтение отдаётся, главным образом, проблемам, которые инновации призваны решить. Это понятно, поскольку необходимость в новых продуктах, услугах и технологиях определяется потребностями общества, которые не могут быть удовлетворены уже имеющимися средствами, способами и методами. Однако данная тенденция, наблюдаемая в материалах СМИ, едва ли сможет способствовать формированию у широких слоёв общественности необходимой культуры инноваций, несмотря на то, что именно у СМИ есть все необходимые возможности и ресурсы. При этом стоит заметить, что в российских публикациях всё же чаще, чем в белорусских, присутствуют сообщения, посвящённые проблемам непосредственно самой сферы инноваций: публикации в газете «Коммерсантъ», внимание «Парламентской газеты» такому событию, как Форум социальных инноваций регионов в Омске и т.д.

Таким образом, проблематика инноваций во многих аспектах освещается более широко в российских СМИ, нежели в белорусских. Это обуславливается множеством объективных и субъективных факторов, однако вместе с тем хотелось бы отметить, что белорусские научные и журналистские сообщества, так же, как и российские, начинают приходить к осознанию необходимости полноценного и качественного освещения сферы инноваций, поскольку приоритет знаний, инноваций, научноёмких продуктов и высоких технологий становится всё более определяющим фактором положения страны в современном мире.

Выводы по главе 2:

1. Электронные версии газет представляют собой принципиально иной формат подачи контента, появление которого обусловлено повсеместным распространением и использованием новых информационно-

коммуникационных технологий, а также изменившимися поведенческими моделями аудитории;

2. Проведённое исследование контента электронных версий белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ за период 01.01.2014 – 01.12.2015 гг. показало наибольшую освещаемость инноваций, а также связанных с ними событий и мероприятий, которые обладают значимостью для всего населения этих стран; выявило отдаваемое предпочтение белорусским и российским организациям, компаниям, сообществам и органам власти, а также проблемам и задачам, которые решаются посредством инноваций;

3. Исследование публикаций белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ позволило выявить количественные и качественные элементы сходства и различий в освещаемости ими темы инноваций, которые, в свою очередь, обусловлены совокупностью множества факторов, в число которых входят информационная направленность самого СМИ, уровень сформированности инновационной культуры как у всех субъектов социума в целом, так и у журналистов в частности, специфика существующего информационно-коммуникационного пространства и т.д.;

4. Уровень освещённости проблематики инноваций белорусскими и российскими общественно-политическими газетами, по результатам проведённого исследования, в настоящее время нельзя назвать высоким, однако вместе с тем можно говорить о том, что в современных средствах массовой информации вполне могут сформироваться все условия для их становления в качестве полноправного участника коммуникационных процессов, объединяющих сферу инноваций с остальным обществом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для современного человека средства массовой информации давно стали одним из основных источников получения знаний, идей и новостей об окружающем мире. Благодаря их возможностям и ресурсам, люди могут ознакомиться с самыми разнообразными сторонами и явлениями общественной жизни, сформировать представление о них, а также совершать определённые действия. Деятельность СМИ на сегодняшний день ведётся по множеству направлений, одним из которых является освещение сферы инноваций.

В большинстве развитых стран наличие и степень сформированности инновационной сферы являются ключевыми индикаторами развития их экономики, поскольку без создания и распространения новых продуктов, разработок и технологий невозможен прогресс общества в целом. Ориентация Беларуси и России на создание экономики знаний, человеческого интеллекта и инноваций ещё не даёт оснований говорить о том, что инновационная сфера в этих двух странах находится на высоком уровне своего развития, поскольку для инновационно развитого общества одного производства инноваций будет недостаточно: организации-инноваторы должны владеть необходимыми знаниями и инструментами как для распространения информации о своих разработках и их дальнейшего внедрения, так и для построения продуктивных взаимоотношений с прочими субъектами бизнеса, науки и власти.

На сегодняшний день в сфере инноваций наблюдаются проблемы в создании благоприятного информационно-коммуникационного пространства не столько в силу отсутствия этих знаний, сколько в способностях их грамотного применения. В связи с этим возрастает необходимость задействования средств массовой информации как ключевых участников коммуникационного взаимодействия между сферой инноваций и обществом, что обуславливает появление и развитие концепции журналистики инноваций.

Журналистика инноваций или инновационная журналистика представляет собой отдельное направление профессиональной журналистской деятельности, предназначение которого заключается в качественном и всестороннем освещении явлений и процессов, происходящих в области высоких технологий, научных открытий, достижений и разработок. Однако эффективная практическая реализация данной концепции в сегодняшних реалиях белорусского и российского сообществ пока не представляется возможной, поскольку присутствует множество барьеров на пути формирования благоприятного к восприятию инноваций типа социокультурной среды.

В рамках данной дипломной работы было проведено исследование материалов электронных версий белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ по поводу специфики освещённости проблематики инноваций за период 01.01.2014 – 01.12.2015 гг. Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что, несмотря на чётко прослеживающуюся ориентацию этих двух стран на использование современных высоких технологий в большинстве сфер своей жизни, необходимо главным образом обратить внимание на формирование и развитие чётких, а главное, благоприятных установок в сознании всего общества по отношению к инновациям. На данный момент ситуация обстоит таким образом, что информации об инновациях, предназначенной для широких аудиторий, крайне мало, и, несмотря на то, что это можно (и нужно) рассматривать как проблему, вместе с тем у белорусских и российских СМИ есть возможности и потенциал к установлению прочных взаимоотношений между сферой инноваций и обществом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агарков, С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова. – Москва: «Академия естествознания», 2011. – 143 с.
2. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, от 26 мая 2011 г., № 669 // Государственный комитет по науке и технологиям [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/>. – Дата доступа: 29.03.2015.
3. Ворошилов, В.В. Исследование и расследование в журналистике / В.В. Ворошилов // Социология журналистики: очерки методологии и практики / Под ред. С.Г. Корконосенко. – Москва, 1998. – С. 127-150.
4. Дзялошинский, И.М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание, или путь развития СМИ / И.М. Дзялошинский // ТелеЦЕНТР. – 2007. – №1. – С.49-53.
5. Залесский, Б.Л. Медийная инноватика: взгляд в будущее / Б.Л.Залесский // Materiały VIII Miedzynarodowej naukowi-praktycznej konferencji «Europejska nauka XXI powieka – 2012» Volume 12. Filologiczne nauki: Przemysl. Nauka i Studia. – С. 43–51.
6. Калиновская, Т.Г. Треугольник знаний как фактор инновационного развития / Т.Г. Калиновская, С.А. Косолапова, А.В. Прошкин // Современные научноемкие технологии. – 2010. – № 10 – С. 118-120. (2)
7. Карташова, О.А. Интернет-СМИ – особенности и преимущества / О.А. Карташова // Наука – это жизнь! [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://nauka.relis.ru/16/0001/16001048.htm>. – Дата доступа: 01.12.2015.
8. Ковалев, Г. Д. Инновационные коммуникации: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Ковалёв. – Москва: ЮНИТИ-ДАИА, 2000. 288 с.
9. Краткий словарь инновационных терминов // BizEducation.ru [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.bizeducation.ru/library/management/innov/7/terminy.htm>. – Дата доступа: 02.04.2015.
10. Корпоративные коммуникации // Сообщество менеджеров Executive.ru [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.executive.ru/wiki/index.php/Корпоративные_коммуникации. – Дата доступа: 21.11.2015.

11. Кучко, Е.Е. Социология инноваций / Е.Е. Кучко. – Минск, Белгосуниверситет. – 2009. – 340 с.
12. Лапшов, А.Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / А.Б. Лапшов, Е.Б. Кузнецов // «Медиаскоп», электр. научн. журнал фак-та журн. МГУ им. Ломоносова [Электронный ресурс]. – 2011 г. – №1. – Режим доступа: <http://www.mass mediascope.ru/taxonomy/term/304>. – Дата доступа: 25.10.2014.
13. Лукина, М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / М.М. Лукина [и др.]; под ред. М. М. Лукиной.– Москва: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
14. Лучко, М.Л. Развитие инноваций в Швеции: традиции, современность и будущее / М.Л. Лучко // Научн. исслед-я эк. фак-та. Электр. журнал. – Том 2. Вып. №1 [Электронный ресурс]. – 2010 г. – Режим доступа: http://archive.econ.msu.ru/journal/issues/2010/2010.volume_2.issue_1/DEVELOPMENT_OF_INNOVATIONS_IN_SWEDEN:_TRADITIONS,_THE_PRESENT_AND_THE_FUTURE/. – Дата доступа: 27.10.2014.
15. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 № 425-З [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_gosudarstvennoj_innovatsionnoj_politike_i_innovatsionnoj_deyatelnosti.htm. – Дата доступа: 29.03.2015.
16. Ольховая, Т.В. «Инновационная журналистика» - первый шаг на пути к инновационному обществу / Т.В. Ольховая // Региональный PR-портал – RegionPR.ru [Электронный ресурс]. – 2010г. – Режим доступа: <http://regionpr.ru/page402.html>. – Дата доступа: 29.02.2015.
17. Петроценко, А.Г. Взаимодействие региональных СМИ с субъектами инновационной инфраструктуры / А.Г. Петроценко // Прикладные аспекты исследования медийного контента: материалы IV Междунар. Студнической научно-практической конф., Киев, 22 марта 2013 г. / редкол.: В. Ризун, В. Корнеев, Г. Сухаревская. – Киев: КНУ, 2013. – С. 142–150.
18. Петроценко, А.Г. Категориальные факторы текста в СМИ в процессе формирования инновационного имиджа региона / А.Г. Петроценко // Международная журналистика–2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран : материалы 3 Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 февр. 2014 г. / М-во образования РБ, БГУ, Ин-т журналистики, Каф. Зарубежной журналистики и лит. ; [сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 228–236.

19. Петроченко, А.Г. СМИ как фактор результативности взаимодействия комплекса «государство-инноватор-потребитель инновации» / А.Г. Петроченко // Армия и общество. – Брест, 2013. – № 3 (35). – С.12-19.
20. Петроченко, А.Г. Структуризация региональных СМИ в процессе инновационного развития Республики Беларусь / А.Г. Петроченко // Украинские масс-медиа: традиции и вызовы современности: сборник матер. II Международной всеукраинской научно-практической конференции, Львов, 25-26 апр. 2013 г. / редкол.: М. Присяжный (гл. ред.) [и др.]. – Львов: ЛНУ, 2013. – С. 118– 121.
21. Петроченко, А.Г. Региональные СМИ как субъект инновационной стратегии Республики Беларусь: автореф. дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10 / А.Г. Петроченко; БГУ. – Минск, 2014. – 26 с.
22. Полещенко, К.Н. Коммуникативный ресурс инновационного развития / К.Н. Полещенко, В.И. Разумов, Е.В. Верхогляд // Вестн. Ом. ун-та. Экономика. – 2011. – № 2. – С. 317–321.
23. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник / Е.П. Прохоров // Москва, Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
24. Саломатин, А.Ю. Роль коммуникационной составляющей в инфраструктуре национальных инновационных систем / А.Ю. Саломатин, Т.И. Шерстобитова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – Общественные науки. Экономика. – Пенз. гос. ун-т. – Пенза, 2011. – № 4 (20). – С. 156–168.
25. Хамаганова, К.В. Коммуникации в области инноваций: философские аспекты современного PR / К. В. Хамаганова // Труды / ред. О. Б. Кох, ред. М. А. Ариарский, ред. В. И. Еременко, ред., сост. М. Э. Вильчинская-Бутенко. – Санкт-Петербург: СПбГУКИ, 2013. – Т. 195: Социально-культурная деятельность в условиях модернизации России. – С. 284-289 .
26. Ходяков, В.В. Интернет как средство массовой коммуникации / В.В. Ходяков, С.В. Федосеев // Фундаментальные исследования. – 2008. – № 11 – С. 68-70.
27. Цвик, В.Л. Введение в журналистику: уч. пособие / В.Л. Цвик. – Москва, МНЭПУ. – 2010. – 340 с.
28. Шелюбская, Н.В. Новые направления инновационной политики ЕС / Н.В. Шелюбская // Управление инвестиционной и инновационной деятельностью. Электр. журнал [Электронный ресурс]. – 2010 г. – № 4. – Режим доступа: http://vasilieva.narod.ru/ptru/12_4_03.htm. – Дата доступа: 28.10.2014.
29. Яголковский, С.Р. Психология инноваций, подходы, модели, процессы / С.Р. Яголковский. – Москва, 2010. – 264 с.

30. Беларусь открывает свой Диснейленд (Видео) // Свободные новости. Снплус [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.snpplus.com/ru/page/news/5934/>. – Дата доступа: 24.12.2015.

31. Валерий Рязанский: На ПМЭФ-2015 были представлены инновации, призванные повлиять на соцсферу жизни россиян // Парламентская газета [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/news/detail/87330>. – Дата доступа: 24.12.2015.

32. Выступление Президента при обращении с ежегодным Посланием к белорусскому народу и Национальному собранию // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – 2015. – № 81. – Режим доступа: <http://www.sb.by/sovetskaya-belarus/article/o-sotsialnoy-politike.html>. – Дата доступа: 24.12.2015.

33. Едовина, Т. Инновации ищут себе лучшего применения / Т. Едовина // Коммерсантъ.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2842329>. – Дата доступа: 24.12.2015.

34. Кириллова, Л. Наши травматологи задают вектор / Л. Кириллова // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – 2014. – №207. – Режим доступа: <http://tv.sb.by/zdorove/article/nashi-travmatologi-zadayut-vektor.html>. – Дата доступа: 24.12.2015.

35. Кульгускин Р. Наши Кулибины. Дайджест недавних изобретений российских учёных / Р. Кульгускин // Аргументы и факты [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.aif.ru/society/science/nashi_kulibiny_daydzhest_nedavnih_izobreteniy_rossiyskih_uchenyh. – Дата доступа: 24.12.2015.

36. Медовое новаторство // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – 2014. – №243. – Режим доступа: <http://www.sb.by/sad-i-ogorod/article/medovoe-novatorstvo.html>. – Дата доступа: 24.12.2015.

37. Мельник, Г. Пациентов просят доплатить за комфорт / Г. Мельник // Парламентская газета [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/newspaper/detail/76744>. – Дата доступа: 24.12.2015.

38. Больше всего передовых идей предложили конкурсанты в области машиностроения, медицины и здравоохранения, информационных технологий // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://tv.sb.by/v-belorusi/article/na-respublikanskiy-konkurs-innovatsionnykh-proektov-prishlo-pochti-100-zayavok-.html>. – Дата доступа: 24.12.2015.

39. Никишин, А.Н. Экономике нужны смелые решения / А.Н. Никишин // Парламентская газета [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/newspaper/detail/72005>. – Дата доступа: 24.12.2015.

40. Никишин, А.Н. Галина Карелова: Средства для выполнения социальных обязательств в бюджете есть / А.Н. Никишин // Парламентская газета [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/newspaper/detail/73815>. – Дата доступа: 24.12.2015.
41. О форуме // Форум социальных инноваций регионов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://socio-forum.ru/2015/o-forume>. – Дата доступа: 24.12.2015.
42. Пименова, В. Соцсфера: государство привлекает частников / В. Пименова // Парламентская газета [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/newspaper/detail/86173>. – Дата доступа: 24.12.2015.
43. Романова, Н. Сильнее всего ценишь то, что труднее тебе далось / Н. Романова // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – 2014. – №85. – Режим доступа: <http://www.sb.by/politika/article/silnee-vsego-tsenish-to-chto-trudnee-tebe-dalos.html>. – Дата доступа: 24.12.2015.
44. Стартап-тур Фонда «СКОЛКОВО» в Минске 14-15 апреля: Спешите зарегистрироваться // Laboratory of Intellect [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.laboratory.by/ru/node/123>. – Дата доступа: 29.11.2015.
45. Фонд «Сколково» проведет весной в Минске стартап-тур // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.sb.by/minsk/news/fond-skolkovo-provedet-vesnoy-v-minske-startap-tur.html>. – Дата доступа: 24.12.2015.
46. Шульга, Н. Король голый! / Н. Шульга // Народная воля [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.nv-online.info/by/458/printed/78683/Король-голый!.htm>. – Дата доступа: 24.12.2015.
47. Шульга, Н. Честь мундира / Н. Шульга // Народная воля [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.nv-online.info/by/500/printed/88069/Честь-мундира.htm>. – Дата доступа: 24.03.2015.
48. Bernstein, D. Company Image and Reality : A Critique of Corporate Communications / D. Bernstein. – London. – 1985. – 261.
49. De Burgh, H. Investigative Journalism: Context and Practice / H. De Burgh. – New York. – 2000. – 384.
50. Haque, U. The Attention Economy / U. Haque // Bubblegeneration. Strategies for a discontinuous future. – 2005. – № 11. – P. 53-62.
51. Cornelissen, J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice / J. Cornelissen; Erasmus University. – Rotterdam. – 2014. – 320.
52. Mast, C. Innovation Communication – Outline of the Concept and Empirical Findings from Germany / C. Mast, S. Huck, A. Zerfass // Innovation Journalism. – 2005. – Vol.2. – №.7. – P. 49-60.

53. Nordfors, D. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003-2009 / D. Nordfors // Innovation Journalism. – 2009. – Vol.6. – P. 1-46.

54. Pfeffermann, N. Innovation Communication as a Cross-Functional Dynamic Capability: Strategies for Organizations and Networks / N. Pfeffermann // Strategies and Communications for Innovations: An Integrative Management View for Companies and Networks / N. Pfeffermann, M. Hulsmann. – London. – 2011. – Ch. 18. – P. 257 – 278.

55. Rodnar, K. Corporate Communication: A Marketing Viewpoint / K. Rodnar // London. – 2014. – 234.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа исследования

Социальная проблема

Республика Беларусь является страной, активно способствующей научно-техническому прогрессу, а также возникновению и распространению самых разнообразных инноваций. В связи с этим на белорусские СМИ возлагается задача не только информировать общественность о разнообразных новшествах, но и освещать деятельность многочисленных субъектов инновационной сферы. То же самое можно сказать и о России как одном из наиболее значимых экономических и политических партнёров Беларуси.

Для современных белорусов и россиян одним из первостепенных источников информации является Интернет, который во многом определяет и формирует общественное мнение. Разнообразие контента сегодняшних веб-ресурсов может в равной степени как сформировать благосклонное отношение к инновациям, так и способствовать их полному неприятию обществом.

На сегодняшний день многие средства массовой информации распространяют свою продукцию именно через Интернет. Таким образом, в рамках данного исследования основное внимание будет уделяться материалам электронных версий белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ.

Исследовательская проблема

Отсутствие информации о специфике освещённости инноваций в электронных версиях белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ.

Объект исследования

Информационные материалы электронных версий белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ за период 01.01.2014 – 30.11.2015.

Предмет исследования

Специфика освещённости инноваций белорусскими и российскими общественно-политическими печатными СМИ за период 01.01.2014 – 30.11.2015.

Цель исследования:

Выявить степень актуальности и провести глубинный анализ освещённости инноваций в электронных версиях белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ за период 01.01.2014 – 30.11.2015.

Задачи:

1. Выявить наличие информационно-новостных материалов, освещающих проблематику инноваций, в электронных версиях белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ за период 01.01.2014 – 30.11.2015;
2. Определить наличие или отсутствие в данных изданиях информационно-новостных сообщений, освещающих проблематику инноваций в Беларуси и России;
3. Выявить, в каких СМИ проблематика инноваций освещается наиболее широко: государственных или негосударственных;
4. Определить основные характеристики информационно-новостных сообщений, освещающих проблематику инноваций в Беларуси и России;
5. Выявить наиболее активных субъектов инновационной деятельности в Беларуси и России;
6. Выявить основные проблемы, рассматриваемые в материалах, посвящённых сфере инноваций Беларуси и России;
7. Выявить, какая оценка чаще всего даётся инновациям: позитивная или негативная;
8. Определить, в какой сфере наиболее часто разрабатываются и применяются инновации;
9. Дать оценку специфике и провести сравнительный анализ освещённости темы инноваций в электронных версиях белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ за период 01.01.2014 – 30.11.2015.

Гипотезы:

1. Проблематика инноваций широко освещается в электронных версиях белорусских и российских общественно-политических печатных СМИ;
2. Проблематика инноваций значительно шире освещается в общественно-политических печатных изданиях России, чем Беларуси;
3. Большая часть материалов электронных версий белорусских общественно-политических печатных СМИ носит информирующий характер;
4. Большая часть материалов электронных версий российских общественно-политических печатных СМИ носит информирующий характер;
5. Большая часть материалов электронных версий белорусских общественно-политических печатных СМИ посвящена возникновению новых продуктов, товаров, услуг;
6. Большая часть материалов электронных версий российских общественно-политических печатных СМИ посвящена возникновению новых продуктов, товаров, услуг;

7. В наибольшей степени в сообщениях электронных версий белорусских общенациональных общественно-политических печатных СМИ освещаются белорусские инновации;

8. В наибольшей степени в сообщениях электронных версий российских общественно-политических печатных СМИ освещаются российские инновации;

9. В наибольшей степени в сообщениях электронных версий белорусских общенациональных общественно-политических печатных СМИ освещаются зарубежные инновации;

10. В наибольшей степени в сообщениях электронных версий российских общественно-политических печатных СМИ освещаются зарубежные инновации;

11. Чаще всего разработчиками инноваций в Беларуси являются коммерческие организации и предприятия;

12. Чаще всего разработчиками инноваций в России являются коммерческие организации и предприятия;

13. Наиболее часто инновационные продукты разрабатываются и применяются в сфере белорусской промышленности;

14. Наиболее часто инновационные продукты разрабатываются и применяются в сфере российской промышленности;

15. Наиболее часто информация об инновациях в Беларуси носит позитивный характер;

16. Наиболее часто информация об инновациях в России носит позитивный характер;

17. Достаточно широко в информационных сообщениях используются такие сопроводительные материалы, как фотографии и схемы.

Разработка инструментария исследования

В данном исследовании основным методом будет выступать контент-анализ, предполагающий разработку и использование таблицы категорий в качестве главного инструмента.

Таблица категорий контент-анализа

Категория	Подкатегория	Код
Название СМИ	СБ. Беларусь сегодня	01
	Звезды	02
	Народная воля	03
	Свободные новости.	04
	Снплюс	
	Парламентская газета	05
	Московские новости	06
	Аргументы и факты	07
	Коммерсантъ	08
Регион распространения СМИ	Беларусь	01
	Россия	02
Форма собственности СМИ	Государственное периодическое издание	01
	Негосударственное периодическое издание	02
Характер сообщения	Аналитический	01
	Информационный	02
	Художественно-публицистический	03
	Иное	04
Информационный повод	Презентация нового продукта или услуги	01
	Анонсирование научных открытий и разработок	02
	Результаты внедрения инноваций	03
	Открытие нового предприятия	04
	Открытие новой производственной линии	05
	Заключение важного контракта или соглашения	06

Категория	Подкатегория	Код
Информационный поворот	Проведение конференции/форума/к онкурса по тематике инноваций	07
	Открытие нового направления деятельности	08
	Реализация инновационной политики/программы инновационного развития страны	09
	Иное	10
Разработчики инноваций	Коммерческие и государственные предприятия Республики Беларусь	01
	Зарубежные коммерческие и государственные предприятия	02
	Научные сообщества Республики Беларусь	03
	Зарубежные научные сообщества	04
	Органы государственной власти РБ	05
	Органы государственной власти иных стран	06
	Отдельные индивиды	07
	Международные организации	08
	Российские коммерческие и государственные предприятия	09

Категория	Подкатегория	Код
Разработчики инноваций	Органы государственной власти России	10
	Российские научные сообщества	11
	Иное	12
Сфера применения инноваций	Тяжёлая промышленность	01
	Лёгкая промышленность	02
	Энергетика	03
	Строительство	04
	Сельское хозяйство	05
	Наука и образование	06
	Культура	07
	Медицина и здравоохранение	08
	IT	09
	Спорт	10
	Безопасность и правопорядок	11
	Транспорт	12
	Социальная сфера	13
	Торговля	14
	Иное	15
Уровень обсуждения (решения) инновационных задач	Обсуждение задач отсутствует	00
	Международный	01
	Республиканский/федеральный	02
	Региональный	03
	На уровне конкретной организации	04
Какие проблемы освещаются в связи с инновациями	Обсуждение проблем отсутствует	00

Категория	Подкатегория	Код
Какие проблемы освещаются в связи с инновациями	Недостаточное внимание продвижению инноваций на рынок	01
	Недостаточная сформированность инновационной инфраструктуры (отсутствие необходимых условий)	02
	Нехватка квалифицированных специалистов (исследователей, руководителей)	03
	Слабая поддержка инноваций со стороны государства/общественности	04
	Нехватка собственных финансовых средств организации	05
	Уменьшение объёма научных исследований	06
	Устаревание материально-технической базы и существующих технологий	07
	Финансовые, социальные и иные риски	08
	Проблемы, которые инновация призвана решить	09

Категория	Подкатегория	Код
Какая оценка даётся результатам инновационной деятельности	Оценка отсутствует	00
	Положительная	01
	Отрицательная	02
	Нейтральная	03
Сопроводительные материалы, поясняющие основное сообщение	Сопроводительные материалы отсутствуют	00
	Фотография	01
	Иллюстрация	02
	Схема	03
	Аудиозапись	04
	Видеозапись	05
	Документ	06
	Иное	07
Дата публикации	Январь 2014 года	01
	Февраль 2014 года	02
	Март 2014 года	03
	Апрель 2014 года	04
	Май 2014 года	05
	Июнь 2014 года	06
	Июль 2014 года	07
	Август 2014 года	08
	Сентябрь 2014 года	09
	Октябрь 2014 года	10
	Ноябрь 2014 года	11
	Декабрь 2014 года	12
	Январь 2015 года	13
	Февраль 2015 года	14
	Март 2015 года	15
	Апрель 2015 года	16
	Май 2015 года	17
	Июнь 2015 года	18
	Июль 2015 года	19
	Август 2015 года	20
	Сентябрь 2015 года	21
	Октябрь 2015 года	22
	Ноябрь 2015 года	23

Список использованных источников

Литература по теме социального исследования

1. Nordfors, D. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003-2009 / D.Nordfors // Innovation Journalism. – 2009. – Vol.6. – P. 1-46.
2. Кучко, Е.Е. Социология инноваций / Е.Е. Кучко. – Минск, Белгосуниверситет. – 2009. – 340 с.
3. Петроченко, А.Г. СМИ как фактор результативности взаимодействия комплекса «государство-инноватор-потребитель инновации» / А.Г. Петроченко // Армия и общество. – Брест, 2013. – № 3 (35). – С.12-19.

Литература по методологии социального исследования

1. Ньюман, Л. Неопросные методы исследования / Л. Ньюман; пер. Е.А. Баллаевой // Социологические исследования. – М. – 2005. – №6. – С. 119-129.
2. Добреньков, В.И. Методы социологического исследования: учеб. Пособие / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – Москва: ИНФРА-М, 2008. – 767 с.
3. Мазаник, М.Н. Методология и методы исследования коммуникации: учеб.-метод. пособие / М.Н. Мазаник, И.Ф. Бурина – Минск: БГУ, 2008.
4. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности/ В.А. Ядов. – 3-е изд., испр. – Москва: Омега-Л, 2007. – 567 с.

Справочная литература

1. Джерри, Д. Большой толковый социологический словарь : рус.-англ., англ.-рус. / Д. Джерри. – М.: Вече, 2001. – 543 с.
2. Осипов, Г.В. Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. – М.: ИНФРА-М – Норма, 1998. – 488 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Б1 Белорусские СМИ за 2014 год

Таблица Б1 – название СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	СБ. Беларусь сегодня	36	67,9	67,9	67,9
	Народная воля	11	20,8	20,8	88,7
	Свободные новости.	6	11,3	11,3	100,0
	Снплюс				
	Total	53	100,0	100,0	

Таблица Б2 – регион распространения СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Беларусь	53	100,0	100,0	100,0

Таблица Б3 – форма собственности СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Государственное периодическое издание	36	67,9	67,9	67,9
	Негосударственное периодическое издание	17	32,1	32,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Таблица Б4 – характер сообщения

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Аналитический	15	28,3	28,3	28,3
	Информационный	23	43,4	43,4	71,7
	Художественно- публицистический	15	28,3	28,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Таблица Б5 – информационный повод

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Презентация нового продукта или услуги	7	13,2	13,2	13,2
	Анонсирование научных открытий и разработок	6	11,3	11,3	24,5
	Результаты внедрения инноваций	10	18,9	18,9	43,4
	Открытие нового предприятия	2	3,8	3,8	47,2
	Проведение конференции/форума/конкурса по тематике инноваций	6	11,3	11,3	58,5
	Открытие нового направления деятельности	5	9,4	9,4	67,9
	Реализация инновационной политики/программы инновационного развития страны	1	1,9	1,9	69,8
	Иное	16	30,2	30,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Таблица Б6 – разработчики инноваций

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Коммерческие и государственные предприятия Республики Беларусь	18	34,0	34,0	34,0
	Зарубежные коммерческие и государственные предприятия	6	11,3	11,3	45,3
	Научные сообщества Республики Беларусь	5	9,4	9,4	54,7
	Органы государственной власти РБ	3	5,7	5,7	60,4
	Органы государственной власти иных стран	2	3,8	3,8	64,2
	Отдельные индивиды	4	7,5	7,5	71,7
	Международные организации	2	3,8	3,8	75,5
	Российские коммерческие и государственные предприятия	2	3,8	3,8	79,2
	Органы государственной власти России	1	1,9	1,9	81,1
	Иное	10	18,9	18,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Таблица Б7 – сфера применения инноваций

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Тяжёлая промышленность	7	13,2	13,2	13,2
	Лёгкая промышленность	1	1,9	1,9	15,1
	Энергетика	3	5,7	5,7	20,8
	Строительство	1	1,9	1,9	22,6
	Сельское хозяйство	3	5,7	5,7	28,3
	Наука и образование	2	3,8	3,8	32,1
	Культура	2	3,8	3,8	35,8
	Медицина и здравоохранение	7	13,2	13,2	49,1
	IT	5	9,4	9,4	58,5
	Спорт	2	3,8	3,8	62,3
	Безопасность и правопорядок	1	1,9	1,9	64,2
	Транспорт	5	9,4	9,4	73,6
	Социальная сфера	2	3,8	3,8	77,4
	Торговля	2	3,8	3,8	81,1
	Иное	10	18,9	18,9	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Таблица Б8 – уровень обсуждения (решения) инновационных задач

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Обсуждение задач отсутствует	6	11,3	11,3	11,3
	Международный	8	15,1	15,1	26,4
	Республиканский	26	49,1	49,1	75,5
	Региональный	11	20,8	20,8	96,2
	На уровне конкретной организации	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Таблица Б9 – какие проблемы освещаются в связи с инновациями

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Обсуждение проблем отсутствует	21	39,6	39,6	39,6
	Недостаточная сформированность инновационной инфраструктуры	4	7,5	7,5	47,2
	Нехватка собственных финансовых средств организации	1	1,9	1,9	49,1
	Финансовые, социальные и иные риски	7	13,2	13,2	62,3
	Проблемы, которые инновация призвана решить	20	37,7	37,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Таблица Б10 – какая оценка даётся инновациям

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Оценка отсутствует	23	43,4	43,4	43,4
	Положительная	11	20,8	20,8	64,2
	Отрицательная	4	7,5	7,5	71,7
	Нейтральная	15	28,3	28,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Таблица Б11 – сопроводительные материалы, поясняющие основное сообщение

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Сопроводительные материалы отсутствуют	3	5,7	5,7	5,7
	Фотография	43	81,1	81,1	86,8
	Иллюстрация	5	9,4	9,4	96,2
	Схема	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Таблица Б12 – дата публикации

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Январь 2014 года	3	5,7	5,7	5,7
	Февраль 2014 года	7	13,2	13,2	18,9
	Март 2014 года	6	11,3	11,3	30,2
	Апрель 2014 года	2	3,8	3,8	34,0
	Май 2014 года	4	7,5	7,5	41,5
	Июнь 2014 года	2	3,8	3,8	45,3
	Июль 2014 года	4	7,5	7,5	52,8
	Август 2014 года	2	3,8	3,8	56,6
	Сентябрь 2014 года	6	11,3	11,3	67,9
	Октябрь 2014 года	5	9,4	9,4	77,4
	Ноябрь 2014 года	7	13,2	13,2	90,6
	Декабрь 2014 года	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

B2 Белорусские СМИ за 2015 год

Таблица Б13 – название СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	СБ. Беларусь сегодня	70	75,3	75,3	75,3
	Народная воля	18	19,4	19,4	94,6
	Свободные новости.	5	5,4	5,4	100,0
	Снплюс				
	Total	93	100,0	100,0	

Таблица Б14 – регион распространения СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Беларусь	93	100,0	100,0	100,0

Таблица Б15 – форма собственности СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Государственное периодическое издание	70	75,3	75,3	75,3
	Негосударственное периодическое издание	23	24,7	24,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Таблица Б16 – характер сообщения

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Аналитический	8	8,6	8,6	8,6
	Информационный	49	52,7	52,7	61,3
	Художественно- публицистический	36	38,7	38,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Таблица Б17 – информационный повод

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Презентация нового продукта или услуги	9	9,7	9,7	9,7
	Анонсирование научных открытий и разработок	6	6,5	6,5	16,1
	Результаты внедрения инноваций	2	2,2	2,2	18,3
	Открытие нового предприятия	3	3,2	3,2	21,5
	Заключение важного контракта или соглашения	3	3,2	3,2	24,7
	Проведение конференции/форума/конкурса по тематике инноваций	18	19,4	19,4	44,1
	Иное	52	55,9	55,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Таблица Б18 – разработчики инноваций

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Коммерческие и государственные предприятия Республики Белару	19	20,4	20,4	20,4
	Зарубежные коммерческие и государственные предприятия	10	10,8	10,8	31,2
	Научные сообщества Республики Беларусь	5	5,4	5,4	36,6
	Зарубежные научные сообщества	5	5,4	5,4	41,9
	Органы государственной власти РБ	1	1,1	1,1	43,0
	Органы государственной власти иных стран	2	2,2	2,2	45,2
	Отдельные индивиды	4	4,3	4,3	49,5
	Международные организации	2	2,2	2,2	51,6
	Российские научные сообщества	1	1,1	1,1	52,7
	Иное	44	47,3	47,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Таблица Б19 – сфера применения инноваций

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Тяжёлая промышленность	3	3,2	3,2	3,2
	Лёгкая промышленность	3	3,2	3,2	6,5
	Энергетика	6	6,5	6,5	12,9
	Строительство	1	1,1	1,1	14,0
	Сельское хозяйство	3	3,2	3,2	17,2
	Наука и образование	7	7,5	7,5	24,7
	Культура	1	1,1	1,1	25,8
	Медицина и здравоохранение	11	11,8	11,8	37,6
	IT	3	3,2	3,2	40,9
	Спорт	2	2,2	2,2	43,0
	Безопасность и правопорядок	3	3,2	3,2	46,2
	Транспорт	1	1,1	1,1	47,3
	Социальная сфера	4	4,3	4,3	51,6
	Торговля	1	1,1	1,1	52,7
	Иное	44	47,3	47,3	100,0
Total		93	100,0	100,0	

Таблица Б20 – уровень обсуждения (решения) инновационных задач

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Обсуждение задач отсутствует	44	47,3	47,3	47,3
	Международный	17	18,3	18,3	65,6
	Республиканский	24	25,8	25,8	91,4
	Региональный	3	3,2	3,2	94,6
	На уровне конкретной организации	5	5,4	5,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Таблица Б21 – какие проблемы освещаются в связи с инновациями

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Обсуждение проблем отсутствует	57	61,3	61,3	61,3
	Недостаточная сформированность инновационной инфраструктуры	3	3,2	3,2	64,5
	Устаревание материально-технической базы и существующих технологий	1	1,1	1,1	65,6
	Финансовые, социальные и иные риски	1	1,1	1,1	66,7
	Проблемы, которые инновация призвана решить	31	33,3	33,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Таблица Б22 – какая оценка даётся инновациям

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Оценка отсутствует	61	65,6	65,6	65,6
	Положительная	8	8,6	8,6	74,2
	Отрицательная	4	4,3	4,3	78,5
	Нейтральная	20	21,5	21,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Таблица Б23 – сопроводительные материалы, поясняющие основное сообщение

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Сопроводительные материалы отсутствуют	5	5,4	5,4	5,4
	Фотография	73	78,5	78,5	83,9
	Иллюстрация	13	14,0	14,0	97,8
	Видеозапись	1	1,1	1,1	98,9
	Иное	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Таблица Б24 – дата публикации

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Январь 2015 года	12	12,9	12,9	12,9
	Февраль 2015 года	7	7,5	7,5	20,4
	Март 2015 года	7	7,5	7,5	28,0
	Апрель 2015 года	5	5,4	5,4	33,3
	Май 2015 года	9	9,7	9,7	43,0
	Июнь 2015 года	7	7,5	7,5	50,5
	Июль 2015 года	6	6,5	6,5	57,0
	Август 2015 года	8	8,6	8,6	65,6
	Сентябрь 2015 года	12	12,9	12,9	78,5
	Октябрь 2015 года	9	9,7	9,7	88,2
	Ноябрь 2015 года	11	11,8	11,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Б3 Российские СМИ за 2014 год

Таблица Б25 – название СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Парламентская газета	68	26,7	26,7	26,7
	Московские новости	9	3,5	3,5	30,2
	Аргументы и факты	90	35,3	35,3	65,5
	Коммерсантъ	88	34,5	34,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б26 – регион распространения СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Россия	255	100,0	100,0	100,0

Таблица Б27 – форма собственности СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Государственное периодическое издание	77	30,2	30,2	30,2
	Негосударственное периодическое издание	178	69,8	69,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б28 – характер сообщения

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Аналитический	25	9,8	9,8	9,8
	Информационный	175	68,6	68,6	78,4
	Художественно- публицистический	55	21,6	21,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б29 – информационный повод

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Презентация нового продукта или услуги	35	13,7	13,7	13,7
	Анонсирование научных открытий и разработок	7	2,7	2,7	16,5
	Результаты внедрения инноваций	5	2,0	2,0	18,4
	Открытие нового предприятия	16	6,3	6,3	24,7
	Открытие новой производственной линии	3	1,2	1,2	25,9
	Заключение важного контракта или соглашения	8	3,1	3,1	29,0
	Проведение конференции/форума/конкурса по тематике инноваций	32	12,5	12,5	41,6
	Открытие нового направления деятельности	2	,8	,8	42,4
	Иное	147	57,6	57,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б30 – разработчики инноваций

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Зарубежные коммерческие и государственные предприятия	15	5,9	5,9	5,9
	Зарубежные научные сообщества	3	1,2	1,2	7,1
	Органы государственной власти иных стран	1	,4	,4	7,5
	Отдельные индивиды	17	6,7	6,7	14,1
	Международные организации	1	,4	,4	14,5
	Российские коммерческие и государственные предприятия	46	18,0	18,0	32,5
	Органы государственной власти России	18	7,1	7,1	39,6
	Российские научные сообщества	12	4,7	4,7	44,3
	Иное	142	55,7	55,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б31 – сфера применения инноваций

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Тяжёлая промышленность	8	3,1	3,1	3,1
	Лёгкая промышленность	5	2,0	2,0	5,1
	Энергетика	10	3,9	3,9	9,0
	Строительство	8	3,1	3,1	12,2
	Наука и образование	11	4,3	4,3	16,5
	Культура	22	8,6	8,6	25,1
	Медицина и здравоохранение	21	8,2	8,2	33,3
	IT	9	3,5	3,5	36,9
	Спорт	1	,4	,4	37,3
	Безопасность и правопорядок	7	2,7	2,7	40,0
	Транспорт	12	4,7	4,7	44,7
	Социальная сфера	13	5,1	5,1	49,8
	Торговля	7	2,7	2,7	52,5
	Иное	121	47,5	47,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б32 – уровень обсуждения (решения) инновационных задач

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Обсуждение задач отсутствует	158	62,0	62,0	62,0
	Международный	11	4,3	4,3	66,3
	Республиканский	37	14,5	14,5	80,8
	Региональный	41	16,1	16,1	96,9
	На уровне конкретной организации	8	3,1	3,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б33 – какие проблемы освещаются в связи с инновациями

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Обсуждение проблем отсутствует	186	72,9	72,9	72,9
	Недостаточное внимание продвижению инноваций на рынок	1	,4	,4	73,3
	Недостаточная сформированность инновационной инфраструктуры	7	2,7	2,7	76,1
	Нехватка квалифицированных специалистов (исследователей, рук	1	,4	,4	76,5
	Слабая поддержка инноваций со стороны государства/обществен	5	2,0	2,0	78,4
	Нехватка собственных финансовых средств организации	3	1,2	1,2	79,6
	Уменьшение объёма научных исследований	1	,4	,4	80,0
	Устаревание материально-технической базы и существующих техн	2	,8	,8	80,8
	Финансовые, социальные и иные риски	9	3,5	3,5	84,3
	Проблемы, которые инновация призвана решить	40	15,7	15,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б34 – какая оценка даётся инновациям

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Оценка отсутствует	168	65,9	65,9	65,9
	Положительная	41	16,1	16,1	82,0
	Отрицательная	4	1,6	1,6	83,5
	Нейтральная	42	16,5	16,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б35 – сопроводительные материалы, поясняющие основное сообщение

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Сопроводительные материалы отсутствуют	59	23,1	23,1	23,1
	Фотография	193	75,7	75,7	98,8
	Иллюстрация	2	,8	,8	99,6
	Видеозапись	1	,4	,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Таблица Б36 – дата публикации

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Январь 2014 года	18	7,1	7,1	7,1
	Февраль 2014 года	21	8,2	8,2	15,3
	Март 2014 года	21	8,2	8,2	23,5
	Апрель 2014 года	30	11,8	11,8	35,3
	Май 2014 года	23	9,0	9,0	44,3
	Июнь 2014 года	12	4,7	4,7	49,0
	Июль 2014 года	21	8,2	8,2	57,3
	Август 2014 года	13	5,1	5,1	62,4
	Сентябрь 2014 года	20	7,8	7,8	70,2
	Октябрь 2014 года	35	13,7	13,7	83,9
	Ноябрь 2014 года	22	8,6	8,6	92,5
	Декабрь 2014 года	19	7,5	7,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Б4 Российские СМИ за 2015 год

Таблица Б37 – название СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Парламентская газета	116	43,1	43,1	43,1
	Аргументы и факты	84	31,2	31,2	74,3
	Коммерсантъ	69	25,7	25,7	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б38 – регион распространения СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Россия	269	100,0	100,0	100,0

Таблица Б39 – форма собственности СМИ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Государственное периодическое издание	116	43,1	43,1	43,1
	Негосударственное периодическое издание	153	56,9	56,9	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б40 – характер сообщения

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Аналитический	7	2,6	2,6	2,6
	Информационный	238	88,5	88,5	91,1
	Художественно- публицистический	24	8,9	8,9	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б41 – информационный повод

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Презентация нового продукта или услуги	32	11,9	11,9	11,9
	Анонсирование научных открытий и разработок	12	4,5	4,5	16,4
	Результаты внедрения инноваций	19	7,1	7,1	23,4
	Открытие нового предприятия	9	3,3	3,3	26,8
	Заключение важного контракта или соглашения	16	5,9	5,9	32,7
	Проведение конференции/форума/конкурса по тематике инноваций	48	17,8	17,8	50,6
	Открытие нового направления деятельности	1	,4	,4	50,9
	Реализация инновационной политики/программы инновационного развития страны	6	2,2	2,2	53,2
	Иное	126	46,8	46,8	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б42 – разработчики инноваций

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Зарубежные коммерческие и государственные предприятия	14	5,2	5,2	5,2
	Отдельные индивиды	12	4,5	4,5	9,7
	Международные организации	1	,4	,4	10,0
	Российские коммерческие и государственные предприятия	41	15,2	15,2	25,3
	Органы государственной власти России	30	11,2	11,2	36,4
	Российские научные сообщества	24	8,9	8,9	45,4
	Иное	147	54,6	54,6	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б43 – сфера применения инноваций

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Тяжёлая промышленность	9	3,3	3,3	3,3
	Лёгкая промышленность	4	1,5	1,5	4,8
	Энергетика	11	4,1	4,1	8,9
	Строительство	1	,4	,4	9,3
	Сельское хозяйство	1	,4	,4	9,7
	Наука и образование	10	3,7	3,7	13,4
	Культура	23	8,6	8,6	21,9
	Медицина и здравоохранение	23	8,6	8,6	30,5
	IT	13	4,8	4,8	35,3
	Безопасность и правопорядок	11	4,1	4,1	39,4
	Транспорт	11	4,1	4,1	43,5
	Социальная сфера	49	18,2	18,2	61,7
	Торговля	7	2,6	2,6	64,3
	Иное	96	35,7	35,7	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б44 – уровень обсуждения (решения) инновационных задач

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Обсуждение задач отсутствует	134	49,8	49,8	49,8
	Международный	13	4,8	4,8	54,6
	Республиканский	58	21,6	21,6	76,2
	Региональный	56	20,8	20,8	97,0
	На уровне конкретной организации	8	3,0	3,0	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б45 – какие проблемы освещаются в связи с инновациями

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Обсуждение проблем отсутствует	208	77,3	77,3	77,3
	Недостаточная сформированность инновационной инфраструктуры	10	3,7	3,7	81,0
	Слабая поддержка инноваций со стороны государства/обществен	2	,7	,7	81,8
	Нехватка собственных финансовых средств организаций	2	,7	,7	82,5
	Финансовые, социальные и иные риски	3	1,1	1,1	83,6
	Проблемы, которые инновация призвана решить	44	16,4	16,4	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б46 – какая оценка даётся инновациям

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Оценка отсутствует	171	63,6	63,6	63,6
	Положительная	54	20,1	20,1	83,6
	Отрицательная	1	,4	,4	84,0
	Нейтральная	43	16,0	16,0	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б47 – сопроводительные материалы, поясняющие основное сообщение

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Сопроводительные материалы отсутствуют	36	13,4	13,4	13,4
	Фотография	230	85,5	85,5	98,9
	Видеозапись	3	1,1	1,1	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Таблица Б48 – дата публикации

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Январь 2015 года	14	5,2	5,2	5,2
	Февраль 2015 года	21	7,8	7,8	13,0
	Март 2015 года	26	9,7	9,7	22,7
	Апрель 2015 года	27	10,0	10,0	32,7
	Май 2015 года	14	5,2	5,2	37,9
	Июнь 2015 года	44	16,4	16,4	54,3
	Июль 2015 года	25	9,3	9,3	63,6
	Август 2015 года	17	6,3	6,3	69,9
	Сентябрь 2015 года	17	6,3	6,3	76,2
	Октябрь 2015 года	38	14,1	14,1	90,3
	Ноябрь 2015 года	26	9,7	9,7	100,0
	Total	269	100,0	100,0	