

тем, что она есть в себе, через то, что она представляет собой для других», – согласно утверждению Л.С. Выготского [3, с. 83]. Так, Я существую, пока есть Другой, т.е. человек обязан противопоставлять себя миру, иначе исчезнет. Символ здесь – специфический медиатор выражения связи между субъектом и миром, возможность говорить без утраты, соглашение с соотношением. Поэтому идентичность в настоящее время – самореферентность, сообщение себе того (исходя из переживания уникальности своей экзистенции), что Я есть, моментальное арефлексивное схватывание структуры Я, а также того, что является Моим, включая возможность высказать это всё адекватным образом Другому посредством интеракций и событий. Отсюда следует, что главная проблематика обретения идентичности – требование открыть доступ к своему бытию в обязательном диалоге с Другим, либо существует риск остаться спутанным, или, в крайней форме, размыться до диссоциативного состояния, утратив не только конструирующий вопрос «кто я», но и саму возможность подобного озадачивания.

#### **Литература и источники**

1. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000.
2. Витгенштейн, Л. Логико-философский трактат. – М., 1958.
3. Выготский, Л.С. Психология развития человека. – М., 2005.
4. Лосев, А.Ф. Музыка как предмет логики // А.Ф. Лосев. Из ранних произведений. – М., 1990.
5. Эрикссон, Э. Идентичность: юность и кризис. – М., 2006.

### **КОВОРКИНГ КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА**

*Борисенко Е. В. (Волгоград, Россия)*

Понятие «инновация» впервые получило широкое распространение в XX веке благодаря Й. Шумпетеру, который определил её как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом [1]. На сегодняшний день в научном дискурсе данная категория имеет широкие возможности для интерпретации. Однако, среди всего спектра определений сущности инновации можно выделить несколько общих элементов, которые её характеризуют: новизна идеи, высокий риск при её реализации, коммерциализуемость, представленность в виде конечного результата внедрения новшества. И если инновация – это результат внедрения новшества в практику, то инновационный процесс представляет собой «преобразование научного знания и/или новаторских идей в различных сферах жизнедеятельности в инновацию, последовательная цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии (интеллектуального товара) или услуги и распространяется при



практическом использовании» [2, с. 50]. Как известно первая стадия инновационного процесса связана с поиском и формулированием новой идеи пригодной для последующей реализации. В этом значении такое социальное явление как коворкинг «направлено на стимулирование самой первой стадии инновационного процесса – формирование идей» [3].

Коворкинг представляет собой особую форму организации труда, в которой участники осуществляют свою работу в одном коллективном офисе, но остаются независимыми друг от друга. Участниками коворкинг-пространств как правило являются начинающие предприниматели, фрилансеры, «свободные художники», студенты, исследователи. Участники коворкинга обладают определенным уровнем профессионального, интеллектуального, экономического потенциала, который может быть реализован в процессе инновационной деятельности. Коворкеры хотят нивелировать те минусы, которые возникают в процессе автономного труда и избежать тех условий, которые представляются для них не привлекательными в работе с долгосрочными трудовыми обязательствами. В свою очередь, коворкинг дает своим участникам возможность реализовывать свою трудовую автономность, имея все необходимые условия для работы: развитую внешнюю и внутреннюю инфраструктуру пространства, приемлемые условия оплаты своего рабочего места, атмосферу, возможность реализовывать принципы нетворкинга, предоставление площадки для реализации образовательных, культурных, инновационных и другого рода проектов, а также возможность обмениваться с другими участниками новыми идеями и объединяться с ними для их совместной реализации. Важным для нас является тот факт, что пространство коворкинг-центра организовано таким образом, чтобы стимулировать участников к обмену мнениями и генерации новых идей, что происходит в процессе общения между незнакомыми друг с другом людьми, представляющими преимущественно креативную индустрию.

Коворкинг часто становится той площадкой в рамках которой происходит генерация новых идей и их последующее практическое воплощение. К примеру, владелец одного из бельгийских коворкингов рассказывает об опыте реализации одного из таких проектов. Его идея возникла в процессе взаимодействия участников коворкинг-пространства: «У меня есть пример небольшого стартапа в брюссельском коворкинге, который привлек 1,5 млн евро. И создан он был двумя пользователями, которые приходили в один и тот же коворкинг и просто смотрели, что вокруг происходит. У них не было бы ни единого шанса привлечь хотя бы один евро, если бы они не познакомились в коворкинге» [4]. В данном контексте, являясь частью инновационного процесса, коворкинг предстает и в роли элемента открытой инновационной инфраструктуры.

Несмотря на то, что данная практика является сравнительно новой для многих стран, она продолжает активно институционализироваться по всему миру. Учитывая тот факт, что пространство коворкинга само по себе является инновацией в способе организации труда, на наш взгляд, она

обладает определенным потенциалом как в процессе выработки инновационных решений, так и в качестве одного из элементов открытой инновационной инфраструктуры в целом.

### Литература и источники

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. – М., 1982.
2. Глоссарий по информационному обществу. — М., 2009.
3. Марьина, С.К. Характеристика организационной структуры коворкинг-центров / С.К. Марьина, О.Н. Соколова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/8081.pdf>.
4. Муравьев, Д. Дитя технологического развития // Взгляд. Деловая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vz.ru/economy/2013/7/8/640136.html>.

## ИННОВАЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОСВЕЩЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

*Бровчук Н. М. (Минск, Беларусь)*

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 организации.

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 [1, с. 143]. Люди, осуществляющие профессиональную деятельность в сфере журналистики, способны управлять вниманием простых обывателей и направлять его под определённым углом