

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

на инновационную деятельность не только отдельного предприятия, но и в масштабах государства. Как отмечает А.Г.Петроченко, 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 [2, с. 12]. Именно поэтому взаимодействие со СМИ должно составлять важную и необходимую часть внешнего PR любой организации, осуществляющей деятельность в сфере инноваций.

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) [3]. 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 [4, 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, обуславливаемым 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) [3].

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 носителем 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 [4, с. 17].

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.



Литература и источники

1. Петроченко, А.Г. Взаимодействие региональных СМИ с субъектами инновационной инфраструктуры // Прикладные аспекты исследования медийного контента: материалы IV Междунар. Студенческой научно-практической конф., Киев, 22 марта 2013 г. / редкол.: В. Ризун [и др.]. – Киев, 2013. – С. 142–150.
2. Петроченко, А.Г. СМИ как фактор результативности взаимодействия комплекса «государство-инноватор-потребитель инновации» // Армия и общество. – 2013. – № 3 (35). – С. 12–19.
3. Лапшов, А.Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / А.Б. Лапшов, Е.Б. Кузнецов // «Медиаскоп», электр. научн. журнал факультета журн. МГУ им. Ломоносова [Электронный ресурс]. – 2011 г. – №1. – Режим доступа: <http://www.mass-mediascope.ru/taxonomy/term/304>.
4. Nordfors, D. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003–2009 // Innovation Journalism. – 2009. – Vol.6. – P. 1–46.

ПРОБЛЕМА РЕКОНСТРУКЦИИ СМЫСЛА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА

Букреева А. Н. (Москва, Россия)

Перспективы, обеспечивающие кросскультурный диалог, связаны с выяснением таких направлений поиска, как определение условий взаимопонимания людей внутри современной культуры в эпоху глобализации. Чаще всего под глобализацией понимают «стирание» граней между разными культурами. Основанием выступает общность экономических и политических связей, язык и коммуникация, создание общего информационного поля. На этом фоне важное значение должно быть отведено вопросам самоидентичности людей в связи с их соотносительностью с конкретной культурной средой (общая история, традиции и культурные ценности). Философскую актуальность приобретает также проблема интерпретации смысла художественных образов как основания для кросскультурного диалога, что делает актуальной проблему понимания и интерпретации художественного контекста образов культуры.

Рассматривая «типичное» и выделяя «особенное» в художественной культуре, исследователь постигает условия создания конкретных образов, раскрывает их содержание и смысл, воссоздавая эпистемологический контекст понимаемого. При этом отдельные произведения искусства (живописные полотна, скульптура, целостные архитектурные комплексы, народное творчество) рассматриваются как выразители определенного типа знания, которое они передают: мифологического, исторического или религиозного содержания. Наконец, художественные образы отражают реальные события жизни народа или той или иной исторической эпохи. Реконструируя эти образы, мы получаем целостное представление о данной

