

рубрике «Недвижимость», информационном портале Национальной ассоциации сметного ценообразования и стоимостного инжиниринга «Цена вопроса», PROMIN.RU, информационном агентстве «Regnum».

Таким образом, в рассмотренный нами небольшой отрезок времени СМИ стран постсоветского пространства постоянно всесторонне и глубоко разрабатывали тему создания ЕАЭС. Как будет в дальнейшем складываться функционирование Евразийского экономического союза, на наш взгляд, зависит не только от экономического состояния, но и от климата в информационной среде стран-участников союза.

Литература

1. Лыкова, Н. Глава Госдумы РФ предложил активизировать межпарламентское сотрудничество в рамках ЕАЭС / Н. Лыкова // Vnews.kz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bnews.kz/ru/news/post/240793/>. – Дата доступа: 24.11.2014.

2. Лыкова, Н. ЕАЭС должен развиваться постепенно – Токаев / Н. Лыкова // Vnews.kz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bnews.kz/ru/news/post/240807/>. – Дата доступа: 24.11.2014.

1. Маненок, Т. ЕАЭС зашатался / Т. Маненок // Белорусы и рынок. – 2014. – 17-23 нояб. – С.1,3.

3. Мурычев: интеграция в ЕАЭС поможет снизить зависимость от инвалюты // РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/economy/20141208/1037138225.html#14180505676664&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration>. – Дата доступа: 08.12.2014.

4. Около 40 стран заявили о желании создать зону свободной торговли с Евразийским экономическим союзом // БелаПАН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belapan.com/archive/2014/11/24/742299/>. – Дата доступа: 24.11.2014.

5. Работу в ЕАЭС необходимо начинать с выстраивания современных инновационных экономик – эксперт // БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Rabotu-v-EAES-neobhodim-nachinat-s-vystraiivaniya-sovremennyh-innovatsionnyh-ekonomik---ekspert_i_688569.html. – Дата доступа: 08.12.2014.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЯ МЕДИА ИНСТИТУТА FOJO

Для успешной профессиональной практики журналистам необходимо уделять постоянное внимание совершенствованию форм репор-

терской деятельности и унификации стадий информационного процесса. Мировая история средств массовой информации вобрала в себя множество примеров эволюционной трансформации журналистского труда, когда новые открытия и изобретения меняли технологию и продвигали медиа индустрию. Современная медийная система складывалась постепенно, поступательно, но неравномерно. Поэтому существование структур, призванных репродуцировать новые знания в данной области, способствует их распространению и нивелировке различных уровней в развитии национальных информационных систем. К таким структурам относится шведский Медиа Институт Fojo, созданный более 40 лет назад при Кальмарском университете как образовательное учреждение по совершенствованию и переподготовке профессиональных журналистов. Сегодня это – авторитетная структура европейского уровня, являющаяся одной из частей консорциума региональных университетов им. Карла Линнея на юго-востоке Швеции.

Медиа Институт Fojo осуществляет учебные программы повышения квалификации журналистов из стран Европы, а также стран Азии, Африки и Латинской Америки. С 1998 года Институт организует семинары и тренинги для журналистов и преподавателей журналистики Центральной и Восточной Европы. За это время были реализованы сотни учебных проектов для представителей этих регионов. Программы в основном финансируются государственной организацией Sida/Сида (Управление международного сотрудничества в области развития), т.е. из финансовых средств госбюджета Швеции. Особенностью Медиа Института Fojo является привлечение к сотрудничеству для коучинга титулованных журналистов и специалистов мирового уровня в этой области, что обеспечивает высокую эффективность работы и популярность заведения в журналистской среде.

Инновационный вектор является основой в деятельности коллектива Института. Самые новые приемы и методические разработки для обучения внедряются и обновляются постоянно. Причем, инновации включены в основной тематический арсенал семинаров и тренингов, а также используются в менеджерской работе Института по организации и обеспечению образовательного процесса. Рассмотрим подробнее инновационную составляющую образовательной деятельности как тему для изучения и продвижения информационного продукта. Эта тема по праву занимает одно из важнейших мест в иерархии принципов обучения современного журналиста.

В научной литературе принято считать, что инновация – это творческая деятельность, направленная на разработку и распространение новых результатов. Понятие «innovation» впервые появилось в научных

исследованиях зарубежных культурологов в XX веке и означало введение некоторых элементов одной культуры в другую. Собственно термин «инновация» происходит от латинского слова «innovato», что означает обновление или улучшение, его отождествляют со словами «новшество», «новация», «нововведение».

Но инновация – это не только система периодически вводимых разовых новшеств, заменяющих различные переменные организационной структуры. Это и комплексный социокультурный процесс, развивающийся по неким объективным законам, тесно взаимосвязанный с историей и традициями рассматриваемых социальных систем, и поэтому кардинально преобразующий их структуру. К журналистике это имеет самое прямое отношение, что доказывают, к примеру, семинары и открытые лекции тренеров из Fojo по темам, связанным с инновационным обеспечением редакционного менеджмента, инновациям в работе ньюсрум, использованию кросс-медиа как новой формы взаимодействия каналов информации. Такое обращение к теме инноваций по отношению к менеджменту в области СМИ говорит о важности стратегии, осуществляемой Медиа Институтом Fojo.

Первыми крупнейшими теоретиками инновационных процессов по праву считаются И. Шумпетер и Н. Д. Кондратьев [1]. В соответствии с теорией «больших циклов» Н. Д. Кондратьева динамика экономической структуры общества чутко реагирует на базовые нововведения (ключевые изобретения), влекущие за собой реализацию вторичных, модернизирующих социально-экономических нововведений. Дальнейшее комплексное развитие представлений об инновационных процессах связано с именами П. Ф. Дракера, К. Левина, Э. М. Роджерс, Дж. Залтмена, Х. Г. Барнетта [2]. Характерно, что практически все теоретики и практики инновации обосновывают существование феномена «социального прогресса», который понимается как рост технологических возможностей субъекта, открывающий доступ к более широкому по сравнению с предыдущим спектру ограниченных ресурсов, обеспечивающих его существование.

Шведские тренеры уверены, что важнейшая характеристика инновации заключается в том, что она не является по отношению к социальному субъекту неким внешним объектом, а представляет собой восприятие индивида или социальной системы, устанавливающих наличие новизны. Практика может быть инновационной не для всех индивидов и социальных систем. Восприятие новизны как таковой носит исключительно субъективный характер и не зависит от того, существовал ли рассматриваемый объект как новый ранее или нет: индивид воспринимает его как новый. Социальный субъект становится сторонником ин-

новации, когда может адекватно оценить состояние окружающей среды и спрогнозировать свое состояние в контексте инновационного процесса в терминах приобретения – потери социальных преимуществ. Это следует понять и принять для успешного развития национальных медиа систем, находящихся в различных социокультурных и политических условиях. Инновации в современных условиях – главное средство сохранения в положительном смысле устаревающих форм и способов социальной деятельности, учитывая быстро меняющиеся технологии в информационной сфере, а также конкуренцию в сфере менеджмента.

Инновация возникает в результате использования результатов научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса информационной деятельности, экономических, правовых и социальных отношений в области науки, культуры, образования, в других сферах деятельности общества. Комплексный характер инноваций, их многосторонность и разнообразие областей и способов использования требуют разработки их классификации. В научной литературе по инновационному менеджменту выделяется большое количество видов инноваций. Выделяют различные основания классификации инноваций, создающих целую систему в зависимости от решаемых задач. Приемы инновационного менеджмента можно разделить на следующие группы:

1. Приемы, воздействующие только на производство инновации.
2. Приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и распространение инновации.
3. Приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и распространение инновации.

Из этой градации понятно, что приемы инновационного менеджмента решают разные целевые задачи. Приемы, воздействующие только на производство инноваций, имеют своей единственной целью создание нового продукта или новой операции (технологии) с высокими качественными параметрами. К этим приемам относятся бенч-маркинг, способы маркетинговых исследований и планирование маркетинга инноваций. Оптимизация работы по изобретению или открытию новых составляющих информационного процесса, в данном случае, видится прерогативой исследовательских центров и соответствующего уровня специалистов. Вторая группа приемов инновационного менеджмента охватывает такие приемы, как инжиниринг инновации, реинжиниринг инновации, бренд-стратегию. Что понимается под инжинирингом инноваций и в чем его особенность? Сохранение и развитие информационных процессов в современных условиях возможно лишь при их адаптации и постоянном приспособлении к изменяющемуся окружению. Именно эти стратегические задачи и решаются при проектировании и развитии че-

го-либо нового. Решение подобного рода задач в научной литературе получило название инжиниринга. Сам по себе инжиниринг (англ. Engineering – изобретательность, знание) означает инженерно-консультационные услуги по созданию новых объектов или крупных проектов. В состав третьей группы входят качественный прием управления, фронтинг рынка, мэджер. Главная цель всех приемов этой группы – это ускорение продвижения инноваций с наибольшей выгодой и эффективностью как в текущий момент времени, так и с большей отдачей в будущий период [3]. Исходя из этого, можно констатировать, что консультативно-образовательная деятельность тренеров Медиа Института Fojo направлена на реализацию второго и третьего приемов инновационного менеджмента.

В европейской информационной культуре существует принцип общего систематизированного планирования и сертифицирования, которое включает определение единых критериев эффективности в программной образовательной деятельности. Медиа Институт Fojo включен в этот процесс путем использования метода LFA (Logical Framework Approach – логический рамочный подход) – одного из хорошо зарекомендовавших методов проектного планирования и отчетности. Метод LFA получил распространение по всему миру: ООН, Евросоюз, СИДА, НОРАД, германское агентство GTZ, австралийское AUSAid – вот только некоторые из международных организаций, которые работают над тем, чтобы сотрудничающие стороны использовали инновационные методы в проектной деятельности.

Метод LFA включает в себя девять ступеней: контекстный анализ проекта (анализ системы взаимосвязей/внешних условий); анализ контрагентов; проблемный анализ/ситуационный анализ; формулировку целей; план действий; ресурсное планирование; определение параметров достижения целей/индикаторов; анализ рисков; анализ предпосылок достижения целей. Кроме того, что предварительная оценочная деятельность соответствует предлагаемым критериям, проводится экспертиза и мониторинг с целью учета специфики каждой ситуации, проекта, программы. Эта работа параллельно сопрягается с критериями инновационного процесса, включающего в себя семь элементов, соединение которых в единую последовательную цепочку образует собственную структуру. К этим элементам относятся: инициация инновации; маркетинг инновации; выпуск (производство) инновации; реализация инновации; продвижение инновации; оценка экономической эффективности инновации; диффузия (распространение) инновации. Реальная проектная деятельность Медиа Института Fojo – проведение семинаров, тренингов, открытых лекций, круглых столов, практикумов, ознакомитель-

ных визитов – отражает все условия названных критериев и ступеней: систематизированная модель планирования логично продолжается элементами инновационного процесса.

Следование научным разработкам в инновационной деятельности и четкое определение роли и места в дополнительном образовании журналистов демонстрируют успешность и убеждают в необходимости такой формы работы. Матрица LFA в качестве инструментария помогает Медиа Институту Fojo реализовывать стратегию инновационной деятельности в отношении партнеров, которым предлагается качественное, профессиональное консультативное и образовательное сотрудничество, помогающее наладить и вести диалог между различными национальными медиасистемами, найти взаимоприемлемые стандарты в журналистской практике.

Литература

1. Новиков, В. Предпринимательство и инновации. Циклическое развитие экономики. Исследования Н.Д. Кондратьева, теория инновационных процессов Й. Шумпетера / В. Новиков // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/novikov12.htm. – Дата доступа: 23.12.2014.

2. Теребова, С. В. Активизация инновационного процесса в регионе / С. В. Теребова, Е. С. Губанова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://thelib.ru/books/s_v_terebova/aktivizaciya_innovacionnogo_processa_v_regione-read.html. – Дата доступа: 23.12.2014.

3. Управление инновациями в малом бизнесе // Дистанционный консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section4.html#4.4>. – Дата доступа: 23.12.2014.

Михаил Концевой

*Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина, Беларусь*

СЕМАНТИЧЕСКАЯ МИКРОРАЗМЕТКА ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

Интеллектуальным ответом на взрывной рост количества информации в интернете стала концепция Big Data (серия подходов, инструментов и методов обработки неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия для получения человекочитаемых результатов, эффективных в условиях их непрерывного прироста и распределения по узлам вычислительной сети) [1]. В журналистике появилось новое направление – журналистика данных (datajournalism), в которой журналисты призваны эффективно анализировать и использовать открывшиеся грандиозные информационные ресурсы в своей работе по