

УДК 007 : 304 : 001

РЕФОРМАЦІЯ КАТЕГОРІЙ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ІННОВАТИЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ (МАС-МЕДІЙНИЙ АСПЕКТ)

Ганна Петроченко

*Білоруський державний університет,
вул. Кальварійська, 9, Мінськ, 220004, Білорусь, e-mail: hanna.petrachenka@gmail.com*

Інноватизація та інформатизація соціоекономічної дійсності вимагають уточнення властивостей і характеристик інформації як інтегрального компонента сучасної економічної комунікації.

Ключові слова: інновація, інформація, комунікаційна середина, масмедійна комунікація.

Вітчизняна наука про інновації на сучасному, третьому, етапі еволюції характеризується збільшенням діапазону теоретичних досліджень, необхідність в яких викликана значним розширенням усвідомлення терміну «інновація». У 90-х рр. ХХ в. після розпаду СРСР з метою успішної переорієнтації економік незалежних держав та оптимізації інноваційних процесів в умовах зростаючої конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках природа інноваційної діяльності стала об'єктом аналізу і дискусій різних теорій. Білоруський дослідник Е. Кучко підкреслює, що йдеться про цілий ряд розробок, що стосуються теоретико-методологічного осмислення різних проблем виробництва, реалізації нововведень та адаптації до них (соціологія нововведень, соціальні інновації та ін), також позначена версія теоретико-методологічного вивчення суспільно-функціональних інновацій, тобто тих, які належать до нематеріальної сфери і мають принципове значення для появи і реалізації всіх інших типів інновацій [3, с. 86]. Таким чином, можна стверджувати про формування синергетичного підходу у вивченні природи інноваційних процесів, що виражається в активізації комплексного аналізу реальних і потенційних, екзогенних та ендогенних [11] детермінантів, характерних для будь-якого з етапів «життєвого циклу» інновацій. Незважаючи на те, що і в зарубіжній, і у вітчизняній науковій економічній літературі актуалізується вивчення комунікаційного фактора [7, с. 159], передумови, умови, особливості циркуляції інформаційних потоків як однієї з ключових форм креативності, елаборації, специфікації та інтенсифікації (застосовується типологія функціональних змін цінностей людини за М. Вільямсом для характеристики соціального процесу через рефлексію психофізичного стану суспільства як колективного громадянина) сучасної інноваційної дійсності, як і раніше, залишаються маловивченими. Маркетинг інноваційної діяльності є

умовою отримання і комерційної вигоди, і формування соціально-психологічної адаптації до створення і споживання інновацій через розвиток самостійного мислення і творчих здібностей громадян. Кореляція інформаційних потоків та інноваційних процесів можлива, на думку автора, через аналіз та уточнення понять, що становлять суть розглянутого соціально-економічного явища.

Поява терміна «інновація» пов'язана з Й. Шумпетером, який вважав, що інновації є використанням існуючих джерел у новий спосіб [8]. Дж. Фагерберг стверджує, що інновація як перша поява продукту чи процесу повинна супроводжуватися комерціалізацією ідеї [9, с. 3]. В економічній теорії «інновація» інтерпретується також як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях; під інновацією як результатом діяльності мають на увазі об'єкт, впроваджений у виробництво внаслідок проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, який якісно відрізняється від попереднього аналога [1, с. 93]. Проте, згідно з Керівництвом Осло «Рекомендації зі збору та аналізу даних з інновацій», «мінімальною ознакою інновації є вимога того, щоб продукт, процес, метод маркетингу або організації був новим (або значно поліпшеним) для практики цього підприємства; це включає до категорії інновацій продукти, процеси і методи, які підприємства створили першими, та/або продукти, процеси і методи, запозичені від інших підприємств або організацій» [5, с. 31]. Це визначення багато в чому відповідає набору смислів, які використовуються у нормативно-правовій документації Республіки Білорусь, зокрема, у Державній програмі інноваційного розвитку на 2011-2015 рр. і в Законі «Про державну інноваційну політику та інноваційну діяльність в Республіці Білорусь»: «інновація — це введена в цивільний обіг або використовувана для власних потреб нова або вдосконалена продукція, нова або вдосконалена технологія, нова послуга, нове організаційно-технічне рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру» [2]. Очевидно, що категорія «інновація» в сучасній теоретичній економічній моделі зазнає серйозної смислової зміни, практично переставши отожднюватися з винаходом як таким (нове для науки в цілому), спрощуючись до характеристик новинки (поліпшення властивостей продукту), модернізації (оптимізація процесу, методу). С. Фріман і Л. Соете вказують, що багато чого, що ми називаємо інноваціями, насправді, є удосконаленням, у зв'язку з чим вводять в обіг поняття радикальної і додаткової інновацій. Винахід мобільного телефону — це всього лише радикальна інновація, а поява нового функціоналу (наприклад, вбудований MP3-плеєр) — це інновація додаткова [10]. Технологічні зміни (інноваційний процес) були основою економіки (у 1950-х роках Р. Солоу показав, що в той час 87,5 % економічного зростання були пов'язані з технологічними змінами [12], вони залишаються пріоритетним напрямком і зараз (Г. Улку вказує на позитивну зв'язку між ВВП на душу населення та інновацій в розвинених країнах і країнах [13]). Однак, інформатизація соціально-економічної дійсності, якій притаманні зміна якісних і кількісних характеристик інформації, зростання каналів передачі даних, розширення функцій інформаційного повідомлення роблять можливим управління інноваційним процесом з урахуванням цієї тенденції.

Зараз не існує єдиного визначення інформації, дефініція трактується з урахуванням специфічного набору ознак згідно з особливостями перцепцій в різних галузях знань. Так, поняття «масова інформація» є сукупністю відомос-

тей в журналістському творі. Мається на увазі, що кінцева мета такого повідомлення — отримання (сприйняття) інформаційного сигналу з подальшим усвідомленням (прийняттям) сенсу. За ефективної кооперації продуцентів мас-медійного контенту з аудиторією інформація засвоюється максимально. Стрімке насичення соціально-економічної дійсності інформаційними повідомленнями, що стало можливим завдяки новітнім технологіям виробництва, передачі та розповсюдженню мультимедійних файлів, підкреслює пріоритет вибору каналу розповсюдження інформації в цілях ефективних комунікацій, що, крім усього іншого (зміст переданого повідомлення, особливості та можливості одержувача та ін.), залежить від цілей і завдань комунікаційної взаємодії [6, с. 18].

Відмінна особливість мас-медійної комунікації від інших типів комунікації полягає в тому, що сучасна інформаційна дійсність ЗМІ не формується запитами і потребами суб'єктів інноваційної інфраструктури, а наповнюється в умовах об'єктивних характеристик і властивостей соціальної дійсності, складовою частиною якої є інноваційна сфера. Посилення координації між суб'єктами інноваційної інфраструктури та інститутами мас-медіа (організація власне інформаційного простору інноваційної комунікації) дозволить аналізувати тренди глобального і національного інноваційного процесу, що відбувається в його умовах, з урахуванням вищої кількості параметрів, а отже, дасть можливість визначити з більшою ймовірністю слабкі ланки інноваційних механізмів, диверсифікувати інноваційний процес шляхом вдосконалення тактик і практик, зміцнення і модернізації системи, отже, підвищить економічний потенціал і ефект інноваційної діяльності. При підвищенні інформаційно-комунікаційної активності в рамках інноваційних процесів слід враховувати кількість і якість мас-медійних сигналів про інновації. Основні властивості та характеристики контенту ЗМІ в рамках оптимізації інноваційного процесу такі: смислова і фізична доступність, оперативність, адекватність, повнота, точність, достовірність, актуальність, своєчасність, оригінальність методу репрезентації.

Використання мас-медійної комунікації як каналу для інтенсифікації інноваційного процесу методами, заснованими на соціальних законах організації інноваційної діяльності як найбільш доступної для громадськості форми транспортування повідомлень про інновації, дозволяє зробити припущення про трансформацію поняття «інформація» в умовах інноватизації та інформатизації соціо-економічної дійсності. Отже, для оптимізації інноваційної діяльності через мас-медійні канали найбільше уваги слід звернути на аналіз інформаційних потреб, тобто ситуацій, коли для досягнення мети людина вдається до додаткової інформації у зв'язку з тим, що завдання не може бути вирішене без залучення додаткових джерел інформації. Це говорить про виникнення ще одного підходу для інтерпретації терміна «інформація», де інформація і інновація взаємопов'язані, вони впливають один на одного, що призводить до інноватизації інформації та інформатизації інновацій. Так, наприклад, контент регіональних газет стає інноваційним за змістом, що виражається в пошуку нових, інноваційних методів репрезентації інформації масової аудиторії в умовах зростаючої конкуренції серед мас-медійних матеріалів, особливо під час боротьби продуктів традиційних ЗМІ з продуктами Інтернету [4, с. 14]. З іншого боку, інформатизація суспільства сприяє трансформації мотивів і способу проведення інноваційної діяльності. Інноваційний розвиток вимагає більш активного включення комунікаційної складової як аналітичного інструменту управління і платформи для

Таблиця 1. Інноваційно-комунікативне середовище держави

	Дефініція держави	Межі	Роль ЗМІ	Провідний процес	Значення інновацій
Держава як спільнота / «дім»	Держава як спільнота; держава як «жителі країни»; держава як колективний громадянин	Символічно обумовлена приналежність до місцевості; унікальна національна ідентичність	Голос спільноти /жителя країни	Націоналізм; будівництво традицій; коріння, що підтримують онтологічну безпеку формування колективних стереотипів	Індикатор рівня життя громадян держави
Держава як політичний процес	Держава як сукупність скоординованих політичних інститутів і практик	Практичні: інституційні досягнення в приватному житті громадян / виборців	Голос колективного громадянина / платника податків	Переговори від імені держави; контроль кордонів	Співпраця з міжнародними організаціями як просування
Держава як економічні відносини	Область, яка визначена комерційною діяльністю	Економічні: держава як ринок праці і бізнес-платформа	Голос великих підприємств, містотворюючих підприємств (будь-якої форми власності); імідж міст і місцевих органів влади	Звітність, як економічний ринок функціонує; включення національного бізнесу; підтримання позитивної атмосфери для підприємств	Інвестиції, модернізація, інноватизація життєдіяльності людини
Держава як адміністративна одиниця	Територія, визначена адміністративною діяльністю	Фізичні: адміністративно зумовлені політичні кордони	Голос керівника успішного підприємства / глави держави / висвітлення питань регулювання	Бюрократична звітність; оподаткування та субсидування, сфера послуг та ін.	Престиж, економічні можливості на національному та міжнародному рівнях
Держава як інформаційна сукупність	Система комунікацій з підтримання соціального балансу	Обумовлені комунікаційними інститутами; можуть не збігатися з адміністративними межами держави	Активний учасник, визначає і формує характер, властивості інформаційного простору	Інформування, формування національної ідентичності	Формування інноваційного типу мислення у громадян; нематеріальні умови для створення інновацій

розробки нових методів ефективної економічної інноваційної комунікації. З комунікаційних позицій, інноваційні процеси реалізуються в якомусь просторі, де суб'єктами виступають зацікавлені інститути, підприємства, окремі індивіди; предметом комунікації є актуальна інформація (відображає реальний стан інноваційного процесу); метою комунікаційного процесу є обмін актуальною інфор-

мацією для прийняття оптимальних рішень. Таким чином, мас-медійна інформація в контексті інноваційних процесів — це смислові сигнали щодо стимулювання, формування та активізації особливого, інноваційного типу мислення, канали передачі і форма репрезентації обумовлені особливостями джерела масової інформації, де реципієнт повідомлень представлений як потенційний носій, виробник і споживач інновацій. Категоріальні трансформації поняття «інновація» і функцій ЗМІ в рамках інноваційно-комунікаційного простору держави наведено в таблиці 1 (див. попередню сторінку).

Інноваційна діяльність, будучи депозитарієм значних матеріальних капіталів, одночасно є небезпечним джерелом кризових явищ за неправильної організації процесу. Для підтримки соціально-економічного балансу важливо, щоб швидкість інноватизації соціально-економічної дійсності могла бути зіставлена зі швидкістю задоволення інформаційних запитів споживачів про інновації, що сприятиме формуванню інноваційної сприйнятливості у громадян та знижуватиме інноваційні ризики.

1. Бабулин, В.А., Тывин, Л.Ф. Инновационный маркетинг и рекламная деятельность в сфере сервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. — №3. — 2011. — С.93-102.
2. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 № 425-З: текст по состоянию на 21 августа 2012 г. — Минск: Нац. прав. Интернет-портал Республики Беларусь, 2012. — 20 с.
3. Кучко, Е.Е. Научный дискурс изучения инноваций: особенности формирования и специфики современной реализации / Е. Е. Кучко // Социология. — 2008. — №2. — С. 83-90.
4. Петроченко, А.Г. СМИ как фактор результативности взаимодействия комплекса «государство-инноватор-потребитель» // Армия и общество. — 2013. — № 3(35). — С.12-15.
5. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата [Электронный ресурс] / МГИМО. — Москва, 2008. — Режим доступа: http://www.mgimo.ru/files2/y10_2010/166239/ruk.oslo.pdf. — Дата доступа: 17.09.2013.
6. Саленко, М.А. Инвестиционный процесс в регионе: информационно-коммуникационный аспект / М.А. Саленко // Известия ТомПУ. — 2011. — №6. — С.16-20.
7. Саломатин, А. Ю., Шерстобитова, Т. И. Роль коммуникационной составляющей в инфраструктуре региональных инновационных систем // Известия высших учебных заведений. Поволжский край. — 2011. — Общественные науки. Экономика. — №4 (20). — С. 156-168.
8. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с нем. В.С. Автономова [и др.] / Й. Шумпетер. — М.: Прогресс, 1982. — 456 с.

9. Innovation: A Guide to Literature. Working Papers on Innovation Studies 20031012 [Electronic resource] / Fagerberg, J. — Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo, — 2003. Mode of access: http://in3.dem.ist.utl.pt/mscdesign/03ed/files/lec_1_01.pdf. — Date of access: 18.09.2013.
10. Freeman, C. and Soete, L. The economics of Industrial Innovation / C. Freeman, L. Soete. — 3rd end. — London: Pinter, 1997. — 256 p.
11. Romer, P. Endogenous Technological Change / P. Romer // Journal of Political Economy. — 1990. — № 98. — P. 71-102.
12. Solow, R. Technological Change in an Aggregative Model of Economic Growth / R. Solow // International Economic Review. — 1957. — № 6. — P.18-31.
13. R&D, Innovation and Economic Growth: An Empirical Analysis, IMF Working Paper, WP/04/185 [Electronic resource] / Ulku, H. — Washington, IMF, — 2004. Mode of access: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2004/wp04185.pdf>. — Date of access: 14.09.2013.

**REFORMATION OF INFORMATION CATEGORIES
IN TERMS OF SOCIAL REALITY'S INNOVATIZATION
(MASS MEDIA ASPECT)**

Hanna Petrochenko

Belarusian State University,
Kalvarijskaja str., 9, Minsk, 220004, Belarus

E-mail: hanna.petrachenka@gmail.com

Innovatization and computerization of the socio-economic realities require specifying the properties and characteristics of information as an integral component of modern economic communication.

Key words: innovation, information, communication field, mass media communication.

**РЕФОРМАЦИЯ КАТЕГОРИЙ ИНФОРМАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ИННОВАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (МАССМЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ)**

Анна Петроченко

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, Минск, 220004, Беларусь

E-mail: hanna.petrachenka@gmail.com

Инноватизация и информатизация социо-экономической действительности требуют уточнения свойств и характеристик информации как интегрального компонента современной экономической коммуникации.

Ключевые слова: инновация, информация, коммуникационная среда, масс-медийная коммуникация.

Стаття надійшла до редколегії 06.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013