

РОЛЬ СМИ В ИННОВАТИКЕ

Комарова Жанна

главный редактор журнала «Наука и инновации»
Национальной академии наук Республики Беларусь

По мнению известного американского политолога Б. Коэна, средства массовой информации, может быть, и не преуспевают в том, чтобы объяснить людям, что думать, но они потрясающе легко растолковывают им, о чем думать. В рейтинге тем, достойных общественного внимания с точки зрения СМИ, наука сегодня занимает самые нижние строчки, и таковы акценты в первую очередь отечественной прессы. Важно представлять доступной информацию СМИ как информатору, пропагандисту и, соответственно, организатору. Можно сколько угодно обвинять масс-медиа в нарушении пропорции представления научной адаптированной и социально-культурной, связанной с индустрией досуга информации, но простой взгляд на вещи показывает как общество, и его передовая часть -- научная интеллигенция -- работают со СМИ. А вернее сказать -- не работает, не обращает внимания, не считает той силой, с помощью которой все, что производит наука – новые знания, потребительские ценности – можно донести до масс. В то время как масс-культура со всех сторон пытается прорваться к человеку (возразите, на то она и массовая), научное сообщество заняло пассивную позицию в отношении с прессой. Наука тоже может быть массовой, увлекательной, главное -- захотеть дать ей такой образ. При нынешних обстоятельствах пресса не может повлиять на популярность науки и поднять ее престиж, если того не желают сами ученые.

Природа знаний давно породила множество теорий, две из них были сформированы еще во времена Платона: знание как самопознание, т. е. интеллектуально-нравственный и духовный рост индивидуума и знание как способ успешной и эффективной деятельности человека. Сегодня оно превратилось в основу инновационной экономики, стало главным условием производства. Более того, теперь востребовано умение применять знания к знанию. Такая способность важна чтобы определить, какие новые знания требуются, является ли их получение целесообразным и что следует предпринять, для обеспечения эффективности их использования. Роль знаний можно назвать как революционную в сфере управления. Управлять знаниями значит преобразовывать частный опыт в систему и таким образом формировать информационные потоки, обладающие практической ценностью для получения конкретных результатов. Переход от общего знания к комплексу специализированных изменяют структуру общества, создают новые движущие силы социально-экономического развития. Постиндустриальное общество основано на знании, организованном в виде отдельных дисциплин, а его члены -- люди, обладающие специальными знаниями в различных областях. Именно в этом их сила и эффективность. В этом эффективность и специализированных СМИ. Специализация не сужает информационное поле, а позволяет концентрироваться на определенных сегментах общественной деятельности, популяризировать их. Трансформация индустриальной экономики в интеллектуальную требует существенных перемен в отношении со СМИ. На них ложится особая ответственность, обусловленная усилением их роли в обществе в силу возросшего значения социального подражания, основанного на массовой информации.

Обеспечение взаимосвязи между знанием (наукой) и массовым сознанием – одна из важнейших социальных функций СМИ. Разумное посредничество науки и массового сознания в СМИ залог успешного созидательно-творческого начала общества. А

отсутствие механизмов взаимодействия науки с таким влиятельным посредником, а также оповещения его о происходящем в науке и внятной научной политике ее создателей порождает конфликт сиюминутных интересов и вечной истины науки. Как известно, наука дает доподлинное представление о мире, позволяет обществу избегать ошибок, а людям добиваться успехов. В свою очередь масс-медиа призваны способствовать просвещению общества и вооружать людей адекватным пониманием происходящего. С одной стороны, нельзя обвинять СМИ в том, что они вовсе не участвуют в процессе распространения научного знания в массовое сознание. Другое дело, как масс-медиа задействованы в данном процессе? Так, в США и Англии примерно три четверти всех выступлений СМИ по проблемам науки приходится на долю медицины, биоэтики и биотехнологий. Затем следуют науки о поведении, космонавтика и инженерия и только потом идут политические науки и экономика. И такое распределение интересов естественно для нормального общества нормальных людей. В технологически развитой демократии общественную потребность в пропаганде научного знания определяет массовый обыватель. Информация об успешном научно-техническом гении, творческих лидерах, символизируемых Б. Гейтсом, и есть положительный образ современной науки. Это пример эффективной стоимости, созданной знанием. СМИ -- это площадка для тиражирования опыта и знаний. В тоже время современные СМИ часто выступают и генераторами новых идей.

Ярким примером конструктивного участия прессы в создании привлекательного имиджа науки и инновационной деятельности является инициатива журнала «Эксперт», который уже пятый год организует конкурс «Русские инновации». Интересен и почин журнала «Наука и инновации» НАН Беларуси, который уже два года проводит конкурс «Техносфера», направленный на стимулирование деятельности развивающихся инновационных предприятий и организаций. Перечень мероприятий, где активность СМИ способствует популяризации опыта передовых идей, можно продолжить: участие в выставках, конференциях, проведение семинаров и др. Пресса стремится к тому, чтобы кардинально изменить имидж тех, кто занимается наукой и инновациями.

Однако важно понимать, что общественная потребность в пропаганде научного знания невозможна при разрозненных усилиях только отдельных организаций и компаний. Она должна стать результирующей совместных усилий и взаимодействия государства, науки, средств массовой коммуникации и всего общества в целом. Напомню: в тех странах, которые мы называем развитыми, до 85 - 95% прироста ВВП обеспечиваются за счет внедрения новых технологий. И роль СМИ в этом вопросе огромна.

Сегодня наше общество нуждается в новых мощных концептуальных ориентирах. Бизнес не исключение, ведь это движение не только денежных средств, но и идей. Если какая-то интересная задумка доказывает свою эффективность и жизнеспособность на практике, пусть даже в ограниченных, локальных масштабах, то это автоматически становится сигналом к началу ее массового тиражирования, к восприятию позитивного опыта всеми участниками бизнес-процесса. Срабатывает эффект домино, который может запустить пресса. Но информацию для широкого потребителя она может доносить только при соблюдении ряда условий, способных изменить образ науки и инноваторов. Для этого необходимо, на мой взгляд, следующее:

-- Со стороны государства -- подготовка журналистских кадров для работы с научной информацией и научным сообществом;

-- Со стороны участников научно-инновационных процессов -- изменение отношения к прессе (обеспечение СМИ оперативной и качественной информацией). Научное сообщество должно понять, что СМИ в современном мире -- это не обслуживающая науку журналистика, а реальная власть над сознанием массового потребителя. Те, кто пришел к такому пониманию роли прессы, уже давно используют ее в решении своих задач. Представители прессы должны стать желанными гостями

мероприятий, проводимых научными организациями, инновационными компаниями, выставочными центрами. Необходимо создавать условия для полноценной работы журналистов на таких публичных мероприятиях.

Только приложив вышеперечисленные усилия, нам удастся сформировать общественное мнение как собственно и потребность в научной информации и научных знаниях, так и интерес к научной деятельности. Творчество начинается с воображения, воображение порождает новую идею, а новая идея двигает прогресс.