

Региональная пресса в инновационной деятельности
(на примере Брестской области)

Важнейшей целью устойчивого развития Брестской области является обеспечение ее стабильного социально-экономического роста. Современное производство ориентировано на инновационную модель развития, то есть на развитие за счет новых знаний. Проведение активной инновационной политики рассматривается как важнейший фактор экономического роста. Цель этого процесса – повышение конкурентоспособности производимых товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках [1, с. 160]. Среди мер инновационного продвижения Брестской области присутствует формирование сети распространения инновационной информации коммерческого характера. Однако, кроме рекламных текстов, широкое использование получили так называемые событийные материалы о достижениях и преобразованиях на предприятиях Брестчины. Известно, что региональная пресса оказывает существенное значение в формировании общественного мнения местного населения. Влияние это возрастает за счет появления в последние годы «народных» рубрик, где читатели могут высказаться на страницах изданий наравне с профессиональными журналистами. Таким образом усиливается доверие к публикуемым материалам штатных сотрудников. Новости о разработках в различных областях науки и техники всегда с интересом принимаются читателем. К тому же они содействуют формированию положительного имиджа региона, служат оценкой работы местных исполнительных структур, создают представление о статусе области на экономической карте республики.

В эмпирическую основу работы легли публикации двух наиболее тиражных региональных изданий, распространяющихся в Бресте: областной газеты «Заря» (тираж на янв. 2011 г. 15180 экз.) и региональной газеты «Вечерний Брест» (тираж на янв. 2011 г. 23550 экз.). Всего было рассмотрено 180 публикаций: 95 в «Заре», 85 – в «Вечернем Бресте» (далее – «ВБ»), вышедшие в первом квартале 2011 года и имеющие инновационную тематику. Жанровое разнообразие распределилось на страницах «Зари» следующим образом: информация (включая расширенную информацию) – 45,3%, корреспонденция – 32,6%, статья – 16,8% и интервью – 5,3%. Преобладающим жанром в «ВБ» стала корреспонденция, которая занимает почти половину всех материалов рассматриваемой тематики (49,5%), на втором месте информация – 38,8%, статьи и интервью расположились на третьем месте – 8,2% и 3,5% соответственно. Вместе с жанровым сходством прослеживается близость основной тематики: модернизация существующих производств и внедрение нового оборудования. Практически во всех журналистских текстах подчеркиваются только

положительные стороны наших предприятий: хорошая репутация производимой продукции, сильные технологические традиции, профессиональные коллективы, опытные кадры.

Мало в данной сфере критических выступлений: в «Заре» лишь 4,2% публикаций не имеют хвалебного тона, в «ВБ» – 4,7%. Низкий показатель во втором издании, казалось бы, не укладывается с тем фактом, что большая часть активов газеты находится в частной собственности. У многих срабатывает стереотип: независимая газета – значит, пишет о негативе. Однако феномен объясняется тем, что в «ВБ» 13 из 33 (39,4%) информации и 14 из 42 (33,3%) корреспонденций являются рекламными текстами (32% от общего числа). Стало быть, количество заказных публикаций в «ВБ» в процентном содержании выше в 15,2 раза, чем в дотируемой государством «Заря», так как здесь за I кв. 2011 г. опубликовано 2 рекламных материала инновационной тематики. В то же время присутствуют как минимум еще две публикации явно рекламной направленности, но не обозначенные специальными знаками, как это делает «ВБ». Образованный читатель обязательно замечает это, что вызывает ослабление доверия к СМИ.

Иллюстрации в «ВБ» имеют 96,3% публикаций (за исключением информации), в «Заря» имеет фото треть текстов. В «Вечерке» присутствует новаторский подход к подаче событий: здесь помещаются карикатуры, математические формулы в названиях, употребляется игра слов, аббревиатуры, часто встречаются оригинальные подписи к снимкам, тематические инновационные страницы («15 лет СЭЗ “Брест”»), отличается новаторством подход к освещению событий. «Заря» характеризуется скупостью в названиях, их ординарностью, а превалирование информации как жанра подчеркивает сухой сжатый язык новостей. За три месяца журналисты «Зари» пять раз (4 информации, 1 расширенная информация) рассказали об одном событии: подготовке и запуску первой городской электрички по технологии швейцарской фирмы «Stadler».

Таким образом, анализ двух газет Брестской области показывает, что освещение инновационной деятельности региона во многом зависит от традиций издания и носит пока стихийный характер. Информация преподносится поверхностно, а классический аналитический жанр – статья – как пример глубокой проработки темы и критического подхода к изложению встречается редко. Представителям инновационного движения Брестчины следовало бы помнить, что правильная тактика в продвижении их товаров и услуг на страницах местных газет – это залог социально-экономического процветания.

Литература

1. Павловская, В. П. Современные методологические подходы к проведению эффективной региональной политики в сфере инноваций в Брестской области / В. П. Павловская, В. Н. Чеботарев // Вучоныя запіскі Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна: зб. навук. прац. – 2007. – Т. 3., ч. 1. – С. 159-168.