

польским» [2, с. 321]. Касаясь событий более близкого прошлого – русско-польского конфликта 1863–1864 гг., – обозреватель «Гражданина» В.Ф. Пуцыкович (уроженец Гродненской губернии) свидетельствовал о надежности белорусской крестьянской милиции в борьбе против повстанцев. Публицисты «Гражданина» писали о необходимости оградить белорусов и украинцев от польского цивилизационного воздействия как существенно искажающего облик местных культур, способного в перспективе окончательно расколоть единство Западной и Восточной Руси. Одним из действенных способов решения вопроса представлялось ограничение польского землевладения в Западном крае.

*Літаратура*

1. Достоевский, Ф.М. Полн. собр. соч.: в 30 т. / Ф.М. Достоевский. – Л., 1972–1990. – Т. 21. – 1980. – 551 с.
2. Коялович, М.[О.] О разделах Польши / М.[О.] Коялович // Гражданин. – 1872. – № 9. – С. 318–322.
3. [Мещерский, В.П.] Петербургское обозрение / [В.П. Мещерский] // Гражданин. – 1873. – № 6. – С. 160–162.
4. Неизданные письма к Достоевскому / публикация А.В. Архиповой // Достоевский. Материалы и исследования. – СПб., 1994. – Т. 11. – С. 221–234.
5. [Филиппов, Т.И.] Петербургское Общество любителей духовного просвещения / [Т.И. Филиппов] // Гражданин. – 1873. – № 26. – С. 732–737.

**Анна Петроченко**

*Белорусский государственный университет*

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕХОДА НОВАЦИЙ В ИННОВАЦИИ**

С развитием научного знания меняется понимание инновационного процесса. Признается процесс софтизации инновационной деятельности, характеризующийся повышением роли не вещественных, нематериальных факторов, информатизацией общества [1, с. 132]. Вектор эффективности деятельности

по созданию инноваций смещается к причинам, способам и характеру взаимодействия внутренних, возникающих одновременно с инновационным циклом, факторов (производственно-технические, финансовые, материальные, трудовые, административные) с внешними (социально детерминированными) параметрами. Общественно-политическая интерпретация инновационного цикла выявляет его сложную коммуникационную модель обмена информацией множества компонентов в различных областях. В целях повышения эффективности инновационной деятельности целесообразно совершенствовать информационный трансфер между участниками коммуникации, особенно в переходе от производства инновации к широкому производству, коммерциализации результата научно-технологического процесса как безусловного фактора превращения новшества в инновацию. Г. Ковалев отмечает, что эффективность инновационного процесса обеспечивается не столько результативностью каждого этапа инновации, сколько надежностью «стыков», скоростью перехода от любого предыдущего этапа к последующему. Динамика и результаты создания и реализации новшеств зависят в первую очередь от самих участников инноваций и их взаимодействия [2, с. 156].

В качестве теоретической основы системы, отражающей жизненный цикл инновации, возьмем обобщенную модель создания инновационного продукта и выделим рамочные блоки участников – государство, инноватор (совокупность инвестора, производственного предпринимателя и носителя идеи) и потребитель инновации. Государство выступает в качестве заказчика, инициатора, регулятора, продавца и потребителя инновационного продукта. Конкретизация функций, ролей, механизмов воздействия, задач, стратегий государства происходит в контексте основополагающих направлений экономического развития, исходя из которых инновационный путь является определяющим. Блок «государство» представляется наиболее предсказуемым компонентом в данной коммуникационной системе: его деятельность регламентируется нормативными актами, основными из которых являются Государственная программа инновационного развития Беларуси и Закон «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Ре-

спубліке Беларусь». Матэрыяльная оболочка рэпрэзентуецца дзяржаўнымі інстытутамі. Інаватар прадстаўляецца савакупнасцю аўтара (сааўтараў) інавацыі і інавацыйнай інфраструктуры, суправаджаюць новшэства на ўсіх стадыях, пачынаючы ад зароджэння ідэі, заканчваючы ўвядзеннем у вытворчасць. Матэрыяльная оболочка блока «інаватар» выражаецца вузамі, інавацыйнымі цэнтрамі, навука-тэхналагічнымі паркамі, пастаўшчыкамі матэрыяльных і фінансавых рэсурсаў, юрыдычнымі і фізічнымі асобамі. Потрыбніц інавацыі – варыянтны образ, асобнае асоба ці група, разглядаемы як рэцыпіент інавацыйнага прадукта, як сродак для рэалізацыі наступнага, больш складанага дзяржаўнага заказа, як носьбіт інавацыйных ідэяў, а таксама карэлятар і транслятар знешніх, сацыяльных фактараў інавацыйнага працэса.

Эфектыўнасць дзейнасці па стварэнні інавацый вызначаецца эфектыўнасцю вынікаў працы кожнага з кампанентаў формулы «дзяржава-інаватар-потрыбніц інавацыі». Аднак у мэтах аптымізацыі працэса стварэння і распаўсюджвання інавацыі павышаецца патрыбнасць у камунікацыі на стыках базісных элементаў.

Адзначаецца нераўнамернасць камунікацыйнага працэса і разлічная ступень патрыбнасці ў удзеле СМІ для аптымізацыі рэалізацыі інавацыйнага задання. На этапе «дзяржава-інаватар» камунікацыі прысутнічае ізаляванасць для трэціх асоб, закрытасць для СМІ (з пункту гледжання альбо незавершаннасці навука-даследавальскай і/або апытна-канструктарскай разробкі, альбо каммерцыйскай ці другога віду тайны на больш позніх стадыях стварэння новшэства). На ўнутраным узроўні камунікацыйны працэс адказвае за рэгуляванне сістэмы ўзаемаадаптацыі і ўзаимасоответствія элементаў інфраструктуры інавацыйнага сістэмы, а сувязь з сацыяльнай сярэдай толькі прыбывае ачэртанія, што выражаецца ў дыягнастыраванні і прагназаванні спецыфікі ажыццяўлення інавацыйных працэсаў і ўмоў іх ўспеху ў потрыбніц.

Роля СМІ значна ўмацаецца на наступным за вытворчасцю этапам жыццёвага цыкла інавацыі, у ўзаимодзей-

ствии «инноватор-потребитель инновации». В стадии завершения создания новшества СМИ участвуют в тиражировании специализированной информации в узких кругах (ежегодные каталоги инновационных проектов и разработок, специализированные журналы), а коммуникативная роль возлагается на центры инновационной инфраструктуры, отвечающие за трансфер технологий. Центр трансфера технологий оказывает услуги по информационному продвижению новшеств и/или продукции, технологий, услуг, организационно-технических решений, созданных на основе новшеств, посредством организации участия субъектов инновационной деятельности в проведении выставок, ярмарок, конференций и других мероприятий, изготовления рекламно-информационной продукции [3]. Инициатором коммуникации являются структуры, нацеленные информировать стратегически выгодный сегмент рынка, характер коммуникации формируется посредством запросов потенциальных потребителей товара, где в качестве потребителя, как правило, выступают субъекты хозяйствования, государственные структуры, промышленные предприятия, а не отдельные граждане. Когда же мы рассматриваем потребителя инновации как физическое лицо, информация интерпретируется как средство и условие для существования инновации и ее дальнейшего продвижения. Трансляция потребителю знаний о товаре через СМИ важна, так как это деятельность, направленная на материализацию новаций. Безусловно, целью любой научно-исследовательской и/или опытно-конструкторской работы является создание новшества, но новшество без социализации, то есть коммерциализации и выхода на потребительский рынок, не имеет смысла. Кроме того, сущность нововведения видится не только в удовлетворении текущих потребностей, но и в производстве новых потребностей, направленных на изменение человеческого общества [4, с. 3]. Особо действенным общественным механизмом легитимизации инноваций, а вместе с этим формирования инновационного мышления, инновационной среды и стимулов рождения потребностей в новых инновациях выступают СМИ, затем идут система образования, культура, общественные и политические партии, движения.

Однако следует учитывать неравномерное признание различными группами и слоями значимости инновационной политики государства. Поэтому, анализируя факторы эффективной коммуникации в ряде «государство-инноватор-потребитель инновации», целесообразно ввести понятие «государство-потребитель инновации», где СМИ по-прежнему придерживаются задачи оптимизации инновационного процесса. Данный процесс видится как планомерное всестороннее информирование через СМИ об основах государственной инновационной политики, что приводит к постепенному формированию общественного мышления, содействующего расширению спроса на инновации, увеличению креаторов инноваций, развитию предпринимательства в научно-технической сфере. Когда интересы людей совпадают с интересами государственной социально-экономической стратегии развития, то человеческие ресурсы получают эффективную аккумуляцию и распределение по областям идеологических интересов государства. Этот феномен объясняется тем, что общественное сознание является информационным отражением определенных явлений, происходящих в социальной системе. СМИ являются одновременно и поставщиком сообщений об инновациях, и базой данных о потребностях населения в них.

Дисгармония в трансляции информации в блоках «инноватор-потребитель инновации» и «государство-потребитель инновации» является одной из причин, когда увеличение средств, выделяемых на научно-технологическую деятельность, не приводит к адекватному повышению экономического потенциала и эффективности хозяйствования. Проблема может решиться путем создания в инновационной инфраструктуре механизма по бесперебойному трансферу информации в СМИ. При этом СМИ, выступая надежным стыком стадий реализации инновационной деятельности и приобретая более активную позицию в процессе создания новшества, сохраняют и усиливают традиционные функции, зафиксированные в коммуникации элементов ряда «государство-потребитель инновации», «инноватор-потребитель инновации».

*Літаратура*

1. Ковалев, Г.Д. Инновационные коммуникации: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Ковалев. – М.: ЮНИТИ-ДАИА, 2000. – 288 с.
2. Нехорошева, Л.Н. Научно-техническое развитие и рынок / Л.Н. Нехорошева. – Минск: БГЭУ, 1996. – 212 с.
3. 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: Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 2012. – 20 с.
4. Тард, Г. Социальная логика / Г. Тард; пер. с фр. – СПб.: Нева, 1996.

**Алег Слука**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

### **ПАНТЭОН ГЕРОЯ-ЖУРНАЛІСТА**

Жыццёвы факел рэдактара беларускай ваеннай газеты «Звязда» Героя Савецкага Саюза Уладзіміра Сцяпанавіча Амельянюка загарэўся ў трагічным для беларускага народа 1942 г. Вызваленчы агонь гэтага факела быў такі моцны, што ён перакрыў і спыніў распаўсюджанне гнілага ветру фашысцкай прапаганды на беларускай зямлі. Газета «Звязда», якую выпусцілі мінскія падпольшчыкі пад кіраўніцтвам члена Мінскага гарадскога камітэта Камуністычнай партыі Беларусі У. Амельянюка ў змрочныя і цемрашальныя часы фашысцкай акупацыі, фактычна абвясціла пачатак вялікай перамогі над ненавісным ворагам.

Падпольная газета «Звязда», першы нумар якой выйшаў 18 мая 1942 г. тыражом 2,5 тысячы экзэмпляраў, была для насельніцтва словам праўды пра хуткі канец крывавага фашысцкага рэжыму, сімвалам нескаронасці падпольнай, партызанскай, усенароднай барацьбы з нямецкімі захопнікамі. З гэтага часу пачалося масавае стварэнне, выданне і распаўсюджанне падпольнага і партызанскага друку. На тэрыторыі Беларусі было створана больш як 180 падпольных газет, амаль у кожным раёне дзейнічалі савецкія радыёстанцыі, раённыя пад-