

Александр ОСТАШКОВ, Светлана ЗАДОРКИНА

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ИННОВАТОРА В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Статья посвящена усилению роли средств массовой коммуникации как социального института в молодежном социуме. Делается акцент на воздействии средств массовой коммуникации на молодежь и вовлечении молодого поколения в инновационные процессы в стране и регионах.

The article is dedicated to strengthening the role of mass communication as a social institution in the youth society. The emphasis is made on the impact of mass communication on young people and on involving young people in innovative processes in the country and in regions.

Ключевые слова:

средства массовой коммуникации, информационное общество, процессы инновационного развития, устойчивое развитие, молодежный социум, социальный статус; mass communication, information society, processes of innovation development, sustainable development, youth society, social status.

В настоящее время перед Россией остро стоит проблема активизации поступательного инновационного развития, обеспечения его сбалансированности и устойчивости в целях достижения конкурентоспособности государства и повышения уровня жизни его граждан. Бесспорно, кадровый потенциал – основа успешной жизнедеятельности любой организации. Особую тревогу вызывает молодежь – та часть социума, которая наиболее активна, мобильна и динамична. По сути, именно молодежь является чутким индикатором происходящих в обществе перемен и стратегическим ресурсом долгосрочного развития инновационного общества.

В контексте модернизации и инновационного развития страны требуется большое число специалистов в области технических и естественных наук, рабочих высокой квалификации. Однако на протяжении ряда лет спросом на образовательном рынке пользуются профессии в области общественных наук – экономистов, юристов, менеджеров государственного и муниципального управления и управления бизнесом. В массовом сознании сложилось во многом искаженное представление о том, что быстрого жизненного успеха позволяют добиться профессии юриста, экономиста и государственного служащего, хотя в современных экономических условиях непрестижные в глазах молодежи профессии рабочего высокой квалификации, инженера, строителя, ученого также могут дать молодому специалисту жизненный успех и карьерный рост.

В сентябре 2012 г. ВЦИОМ провел исследование. Респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, какие профессии представляются им самыми престижными и доходными и кем они хотят видеть своих детей. По результатам исследования 24% респондентов хотели бы, чтобы их дети работали врачами. 2-е место в рейтинге занимают юристы (14%). Тройку лидеров замыкают экономисты и финансисты (11%). Наиболее престижными сферами приложения сил признаются: юристы (23%), экономисты (15%), врачи (12%), а также банкиры (9%), далее идут госслужащие, менеджеры (по 6%), предприниматели, программисты, нефтяники (по 5%)¹.

¹ Я в юристы бы пошел...пусть меня научат! // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Пресс-выпуск № 2124, 01.10.2012 ; <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113109>

ОСТАШКОВ

*Александр
Валерьевич –
к.э.н., доцент
кафедры
государственного
управления и
социологии региона
ПензГУ
oavrus@mail.ru*

ЗАДОРКИНА

*Светлана
Владимировна –
аспирант кафедры
государственного
управления и
социологии региона
ПензГУ
s_zadorkina@mail.ru*

В этой связи от государственной кадровой политики требуется внедрение в массовое сознание наших граждан понимания важности и престижности профессий, востребованных в настоящем и потенциально очень востребованных в обозримом будущем с учетом направлений стратегического развития, сформированных государственных долгосрочных программ. Необходимо целенаправленно работать над повышением социального статуса таких профессиональных групп. Для этого необходимо использовать технологии конструирования социальной реальности и целенаправленное внедрение этих образов в массовое сознание.

На наш взгляд, до настоящего момента, несмотря на интерес, проявляемый научным и экспертным сообществом к проблеме развития информационного общества, а также к социологическим аспектам развития средств массовой коммуникации, последние практически не рассматриваются как один из важнейших инструментов целенаправленной поддержки инновационных процессов в современном российском социуме. В настоящее время многие сферы остаются для молодого поколения малоизвестными, нет единого информационного ресурса, информация не структурирована и не систематизирована.

Мы считаем, что прогресс в области инновационного развития потенциала современного молодежного социума в России напрямую зависит от последовательного и продуманного информационно-идеологического и креативного обеспечения органами государственной власти процесса инновационного развития. В этой связи особую актуальность приобретает распространение информации о положительном опыте работы в различных сферах общества с целью популяризации новых идей, распространения идеологии построения инновационного общества и достижения статуса инновационного человека¹. Инновационное общество — это широкая категория, означающая включенность отдельных инновационных людей в систему социальных взаимодействий.

В условиях необходимости обеспечения

¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 08.12. 2011 № 2227-р «О стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года».

конкурентоспособности России на основе ее инновационного развития, очевидно, возрастает роль науки и техники. Однако, как демонстрируют последние социологические исследования, интерес общества и молодежи, в частности к науке, снижается. Проведенный ВЦИОМом всероссийский опрос 1 600 чел. в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России показал, что за последние 6 лет интерес к научно-техническим открытиям у россиян значительно снизился (с 68% в 2007 г. до 47% в 2013 г.). Одновременно возросло число тех, кого новые достижения в науке и технике не волнуют (28% — 6 лет назад против 49% в этом году)².

Результаты данного, а также ряда других исследований подтверждают необходимость кардинально нового подхода к привлечению молодежного социума к науке, а следовательно, и к развитию инновационного сектора страны и регионов. Для этого, на наш взгляд, необходимо повышение качества и объема научно-популярных знаний, продвижение в массовом сознании информации о достижениях науки и сферы высоких технологий в СМИ, профессиональная ориентация подростков и студенчества в указанных областях³.

В июне 2013 г. агентством *Primum* по заказу РВК, в частности, была разработана концепция коммуникационной кампании, направленной на популяризацию инновационной активности и продвижение историй успеха. Результаты проведенного исследования позволяют говорить о том, что молодежь дезориентирована в пространстве профессионального выбора, и даже те, кто обучается в ведущих технических вузах, не оперируют трудовыми ценностями экономики знаний. Незнание позитивных примеров и сохраняющееся представление о том, что наука и технологии — это сфера самореализации увлеченных людей, которых плохо кормит их труд, является одной из причин того, что «коммуникация не запускает процесс социаль-

² Интерес к науке: самые любопытные знания, самые известные ученые // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Пресс-выпуск № 2240; <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113680>

³ Осташков А.В. Информационно-идеологическая поддержка модернизационных процессов в России в процессе дополнительного профессионального образования государственных гражданских и муниципальных служащих // Открытое образование, 2011, № 2, с. 286–290.

ной гравитации». Коммуникационную инфраструктуру, необходимую для формирования у молодежи установки на реализацию карьерной стратегии в научной и технологической сферах, только предстоит развернуть¹.

Сама эпоха, в которой все мы живем, степень модернизации экономик ведущих стран мира, а также активный процесс технологической глобализации создают необходимые условия для развития инновационных проектов. Российское государство сегодня ставит перед собой задачу развивать устойчивый интерес и мотивировать студентов, молодых ученых, исследователей, изобретателей активно заниматься инновационными проектами. Разрабатываемые органами власти проекты должны обеспечивать реализацию в средствах массовой коммуникации серии научно-популярных публикаций, фильмов и программ с участием известных ученых и педагогов, освещение в них работ и достижений молодых ученых, в т.ч. вести пропаганду инновационной деятельности молодых ученых и результатов научно-технического творчества студентов и школьников.

В России эти процессы только начинают набирать обороты. Так, с 2014 г. Министерство культуры России вместе с Министерством промышленности и торговли и российскими мультипликаторами займется выпуском патриотических видеоигр. Министерство культуры сможет отсеивать зарубежные игры, в которых будут «обнаружены дискредитация национальных образов и отсутствие исторической достоверности». Куратором проекта отечественных патриотических видеоигр станет Российское военно-историческое общество (РВИО), возглавляемое министром культуры В. Мединским. Первым проектом станет компьютерная игра, рассказывающая о зарождении русской авиации в период Первой мировой войны².

¹ Концепция коммуникационной кампании, направленной на популяризацию инновационной активности и продвижение историй успеха. Разработана агентством *Primum* по заказу ОАО «РВК». — М., 2013, июнь // Официальный сайт ОАО «РВК»; http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/201308_concept.pdf (дата обращения 09.2013).

² Задачу воспитания патриотизма правительство решит играючи // Известия, 2013, 4 окт.; <http://izvestia.ru/news/558084>

Правильно выстроенная коммуникация между участниками инновационной деятельности, между инноваторами и социумом обеспечивает эффективное внедрение инноваций. В развитии диалога в обществе значимую роль играют средства массовой коммуникации. Именно они могут стать проводниками инновационной деятельности и формировать позитивное отношение к ней. Молодежь обладает высокой адаптивной способностью к современным нововведениям. Этот фактор, несомненно, должен быть использован для развития инновационной политики. Различного рода коммуникации с молодежным социумом способствуют повышению престижности научной работы и интереса молодого поколения к исследованиям и инновационным разработкам в целях содействия прогрессивному развитию России и регионов.

Однако, на наш взгляд, в России сейчас наблюдается тенденция вкладывания денег в инновационную инфраструктуру, а проблемы целенаправленного вовлечения молодежи в инновационные процессы отходят на второй план. Развитая инновационная инфраструктура не является ключевым показателем интенсивного развития инновационных процессов в стране и регионах.

На фоне указанных проблем в качестве положительного примера развития инновационной инфраструктуры и вовлечения молодежи региона в инновационные процессы можно привести опыт Пензенской обл. по вовлечению детей и молодежи в инновационную деятельность, активизации работ по коммерциализации проектов в сфере высокотехнологичной промышленности и стимулирования развития инновационной платформы региона. В данном направлении реализуется ряд проектов. Например, комплексная межведомственная программа вовлечения детей и молодежи в инновационную деятельность *1000-list-nick* («Тысячелистник»), направленная на развитие системы научно-технического творчества детей и молодежи, приобщение их к высоким технологиям современного производства, создание единой информационной среды, объединяющей детей, молодежь, производство, бизнес в разработке и реализации инновационных проектов.

Еще одним из мероприятий, направленных на стимулирование развития инно-

вационной платформы региона, поиск механизмов взаимодействия образования, производства, бизнеса и власти, является Фестиваль инноваций и высоких технологий в г. Пензе, в рамках которого в 2013 г. проведены следующие мероприятия.

1. Всероссийский молодежный фестиваль научно-популярных фильмов *KinnoFest* в г. Пензе, главной целью которого стал поиск точек соприкосновения инновационного бизнеса, науки и молодежного творчества и создание новых форм творческого выражения научной мысли. Фестиваль проводился в формате открытого творческого конкурса научно-популярных, просветительских и образовательных видеофильмов, созданных студентами вузов и ссузов кинематографического и технологического профиля, молодежными и школьными кино- и телестудиями.

2. Аукцион идей *Inno Teens*, который проводится в целях развития инновационной активности и предпринимательской инициативы школьников, повышения уровня их социальной ответственности, содействия профессиональному самоопределению обучающихся.

3. Выставки-презентации центров молодежного инновационного творчества, лекции и мастер-классы в вузах Пензенской обл.

Также активно развивается сеть бизнес-инкубаторов и технопарков, центров молодежного инновационного творчества. По числу бизнес-инкубаторов Пензенская обл. занимает 1-е место среди субъектов РФ с общим числом резидентов более 300 компаний.

И все же эффективность данных мероприятий требует научного подтверждения. В качестве механизма можно предложить систематическое использование социологических инструментов: массовых опросов и панельных исследований.

Таким образом, первостепенные задачи в сфере стратегического развития инновационной политики, стоящие перед государством на современном этапе, это:

– повышение престижа участия молодежи в научной, новаторской деятельности;

– формирование положительного общественного мнения о научной работе как престижной;

– популяризация процесса внедрения инновационных технологий;

– создание условий для взаимодействия молодых инноваторов и представителей власти, бизнеса и средств массовой коммуникации.

Именно их успешная реализация будет способствовать поддержке и развитию интеллектуального потенциала молодежи, активизации общественной дискуссии по вопросам участия молодого поколения в инновационных процессах, протекающих в современном обществе.

Статья выполнена в рамках исполнения государственного контракта № 14.740.11.1122 от 30 мая 2011 г. по теме: «Средства массовой информации и коммуникации как инструмент институционального воздействия на рынок труда в контексте региональной идентификации и обеспечения социально-экономической модернизации России».