

Секция «Журналистика»

Инновационная корпоративная коммуникация: значение PR и журналистики

Депелян Рузанна Амбарцумовна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: rdepelyan@mail.ru

1. Россия заявила о новой политике – политике модернизации, о создании независимой самовоспроизводящейся системы, основанной на новых технологиях, национальной инновационной экосистеме.

2. Современная российская экономика не обеспечивает достаточный рыночный спрос на российскую науку и инновации. Инновационная активность в России сегодня, несмотря на государственную поддержку, невысока (так, в 2008 только 9,6% предприятий внедряли инновации, в Германии - 73%, Эстонии - 47%).

3. Доля инновационного бизнеса еще совсем небольшая — это около 1 %. Негативные тенденции усиливаются в условиях экономического кризиса, начиная со второй половины 2008 года. Однако необходимость развития национальной инновационной стратегии и национальной инновационной экосистемы очевидны.

4. Концепции инновационной экономики могут быть реализованы при определенном уровне развития общества. Грядущая волна роста предъявляет особые требования к состоянию общества. Использовать возможности, предоставляемые информационными технологиями, могут лишь свободные люди. Поэтому экономическая модернизация не может быть успешно реализована, если не будет сопровождаться модернизацией политической.

5. Российское руководство начало создание новой физической инфраструктуры, направленной на стимулирование предпринимательства — инкубаторов, особых экономических зон и технопарков, стимулируются инвестиции путём создания институтов развития.

6. Развитие новых корпораций возможно с учетом коммуникационной составляющей, поскольку производство новых инновационных продуктов требует координации усилий в так называемом треугольнике знаний: университет-НИИ/наука-производство. Разнонаправленные корпоративные коммуникации здесь возможны благодаря аутсорсингу PR-компаний.

7. Важной составляющей коммуникации становится потребление инновационного продукта. Таким образом, просвещение, формирование лояльности целевых аудиторий корпорации становится задачей первостепенной важности. Гуманитарные технологии формирования лояльности целевых аудиторий в инновационном обществе включают в себя PR и журналистку, деятельность которых становится крайне важной.

8. Коммуникационные технологии распространения инноваций в корпоративной деятельности требуют формирования новых концепций, уникальность ситуации заключается в том, что в сфере PR и журналистики могут быть изначально сформированы теоретические концепции, соответствующие стратегии и уровню развития инновационного дискурса, и затем реализованы, а не наоборот, когда наличие эмпирического ма-

териала обуславливает формирование на основе его исследований новые теоретические концепции.

10. Появление и развитие данных новых направлений деятельности PR и журналистики демонстрируют начало нового этапа развития отечественных коммуникаций периода инновационной экономики.

Онлайновая журналистика сегодня становится наиболее эффективным инструментом формирования информационного пространства, в том числе в таком ложном направлении, как инновационная коммуникация, благодаря активному вовлечению пользователя в коммуникацию. Сегодня наиболее эффективные примеры изучаются в университетах стран ЕС, Стенфордском ун-те.

Новые формы коммуникации в онлайн, связанные с развитием инновационного дискурса, сегодня позволяют говорить о формировании нового направления журналистики, которое является, с нашей точки зрения, перспективным.