

УДК 316.422 : 303.1

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОБЩЕСТВЕ ИННОВАЦИЙ: НОВЫЙ ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС?

Шилина Марина Григорьевна – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Статья посвящена определению возможных перспектив развития связей с общественностью. Представлено прогностическое исследование социоэкономического дискурса, описана новая модель коммуникации в так называемом обществе инноваций. Автор предлагает методологические основания исследования связей с общественностью (СО) в инновационном дискурсе, выявляет системные изменения СО, в частности, изменение субъект-объектных отношений, кардинальную смену коммуникационной парадигмы: от управления к коллаборации, - и приходит к выводу о возможном изменении онтологического статуса СО в инновационном обществе. Данная проблематика в контексте связей с общественностью в российской теории рассматривается впервые.

Ключевые слова: интеллектуальная экономика, экономический дискурс, инновация, инновационная модель сопроизводства, просьюмер, гетерархическая коммуникация, коллаборация, связи с общественностью, прогностическое исследование, методологический подход, многомерность, проективность, проактивность, онтологический статус, вид деятельности, сфера деятельности.

Стаття присвячена виявленню можливих перспектив розвитку зв'язків з громадськістю. Представлено прогностичне дослідження соціоекономічного дискурсу, описана нова модель комунікації в так званому суспільстві інновацій. Автор пропонує методологічні основи дослідження зв'язків з громадськістю в інноваційному дискурсі, виявляє системні зміни PR, зокрема, зміну суб'єкт-об'єктних відносин, кардинальну зміну комунікаційної парадигми: від управління до колаборації, - і приходять до висновку про можливу зміну онтологічного статусу зв'язків з громадськістю в інноваційному суспільстві. Проблема в російському контексті теорії зв'язків з громадськістю розглядається вперше.

Ключові слова: інтелектуальна економіка, економічний дискурс, інновація, інноваційна модель виробництва, просьюмер, гетерархическая комунікація, колаборація, зв'язки з громадськістю, прогностичне дослідження, методологічний підхід, багатовимірність, проективність, проактивність, онтологічний статус, вид діяльності, сфера діяльності.

The aim of this work is to identify possible prospects for the development of Public Relations. The paper presents a modus/prognostic study of socioeconomic discourse, describes the new model of communication in so-called innovation society. The author offers a research methodological foundations of Public Relations (PR) in the innovation discourse, reveals the systemic changes of PR, in particular, a change of subject-to-object relations, the cardinal change of the paradigm of communication from management to collaboration, and comes to a conclusion about a possible change of the ontological status of PR in an innovative society. These problems in the context of the Russian Public Relations theory are investigated for the first time.

Keywords: Intellectual economy, the economic discourse, innovation, innovation model of co-production, prosumer, geterarkhycal communication, collaboration, communication, prignostic research, methodological approach, multidimensionality, projectivity, proactivity, ontio logical status, type of activity, sphere of activity.

Социоэкономический дискурс во втором десятилетии XXI века демонстрирует тенденции существенных трансформаций: глобальная социально ответственная стратегия человеческой деятельности оказывается необходимостью¹. Наиболее прогрессивными оказываются концепции дискурса, основанного

© Шилина М. Г., 2011

¹ Подобные стратегии также обозначают как ноосферные (от греч. "ноос" - разум), однако классическая трактовка ноосферизма не отражает актуальные реалии; современные интерпретации, в первую очередь, отечественные, классических идей, с нашей точки зрения, исказили научное содержание данного понятия, и в достаточной степени его дискредитировали,

на знаниях: инновационной экономики, общества знания, - онтологические основания которых во многом совпадают, и хотя понятия не являются полными синонимами: "общим знаменателем" можно считать концепцию общества, основанного на производстве знаниеемкого/научоемкого продукта (англ. knowledge-intensive).

Понятия "интеллектуальность", "интеллектуальная экономика", "общество знаний", "инновации" до сего дня не имеют общепринятых дефиниций в силу отсутствия четких характеристик данных виртуальных объектов, а также их перманентных изменений; понятия не являются операциональной категорией; отсутствует общая теория интеллектуальной/инновационной экономики (отметим существенный для данной работы момент: инновация как явление обладает дуальной природой как результат, и как процесс деятельности).

Однако практики современного общества демонстрируют переход к данному новому формату в наиболее развитых странах мира. В частности, Европейский Союз принял ряд программ, регламентирующих процессы развития ЕС как инновационные. Так, в документе "Стратегия "Европа 2020" выделены три приоритета роста: развитие экономики, основанной на знаниях и инновациях; продвижение более ресурсо-эффективной, более экологичной и более конкурентной экономики; создание экономики высокой занятости, обеспечивающей социальное и территориальное единство.

Современная российская экономика, несмотря на официально декларируемый государством курс на модернизацию, de facto пока его не обеспечивает, ситуация с инновационной активностью в реальном секторе экономики может быть охарактеризована как негативная. В частности, не обеспечен рыночный спрос на отечественную науку и инновации. Инновационная активность, восприимчивость бизнеса к технологическим инновациям невысока: несмотря на то, что объемы инновационной продукции постоянно повышаются (на 76% за период 1995-2007 гг.), затраты на инновации растут (за тот же период – вдвое); в 2008 году технологические инновации осуществляли 9,6% предприятий отечественной промышленности (для сравнения: в Германии 73%, Ирландии 61%, Эстонии 47%), всего 12,7% предприятий приобретали новые технологии, и динамика индикаторов в сфере инноваций ухудшается. В условиях экономического кризиса негативные тенденции в сфере инноваций усиливаются, поскольку в первую очередь сокращаются расходы на инновационные проекты, техническое перевооружение.

Тем не менее, можно говорить об имеющихся предпосылках формирования национальной инновационной экономической системы в России. Эксперты Нью-Йоркского института экономики на Мировом политическом форуме в Ярославле в сентябре 2010 г. выделили ряд ключевых элементов, которые могут послужить основанием для строительства современной российской инновационной системы. Во-первых, кадровый потенциал: Российская академия наук, вузы, отраслевые и ведомственные научно-исследовательские институты (НИИ), научно-исследовательские институты и опытно-конструкторские бюро предприятий. Во-вторых, государственные органы, направляющие инновационную политику: Комиссия при Президенте Российской Федерации по модернизации и технологическому развитию экономики России Правительственная комиссия по высоким технологиям и инновациям, Совет при Президенте Российской Федерации по развитию информационного общества, Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство экономического развития, в том числе Департамент особых экономических зон и проектного финансирования, Министерство связи и массовых коммуникаций. (Однако ответственность за инновационную экосистему никто персонально не несет.) В-третьих, формирующаяся инфраструктура поддержки инноваций: инкубаторы, особые экономические зоны (ОЭЗ), технопарки; аналог ведущих мировых инновационных центров - технополис Сколково (учебные заведения, исследовательские учреждения, инкубаторы малого бизнеса и центры НИОКР международных и российских компаний). Появляются государственные нормативные документы, закрепляющие стратегические планы модернизации и инновационного развития России.

Целью данной статьи является определение возможных перспектив развития связей с общественностью.

Обозначим в рамках данной работы базовые характеристики экономики в обществе инноваций: основой развития становятся креативный труд человека и инновации всех типов (технические, экономические, социальные); критериями эффективности – творческая самореализация личности, занятость трудоспособного населения, сохранение природы, рациональное распределение благ в

что обуславливает неоднозначность трактовки данного понятия и термина, поэтому в своих исследованиях автор данную терминологию не использует.

обществе. Именно качество человеческого капитала и креативного труда как фактора производства становится условием развития экономики в XXI веке.

Зафиксируем еще один существенный момент: появление нового типа производства демонстрирует принципиально иной характер взаимодействия в процессе создания интеллектуальных/инновационных товаров и услуг [1] их производителями и потребителями: процесс производства в инновационной экономике является совместным, сопроизводством услуги производителем и потребителем. Потребление инновационного продукта неотделимо от его производства. Природа такого товара/услуги требует знания особенностей конкретного потребителя, и подобным знанием никто, кроме самого потребителя, не обладает [2]. То есть потребитель должен обязательно включаться в процесс производства, предоставляя важнейший ресурс – информационный, что требует от него (и номинального производителя услуги) особых квалификационных характеристик, компетенций. Таким образом, возникает принципиально новый тип производственного взаимодействия, демонстрируя переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической коллаборативной субъект-субъектной, что происходит впервые в экономике.

Данную модель выявлена и описали автором как модель производства интеллектуального продукта/услуги и шире – как модель инновационной коммуникации (англ. knowledge-intensive communication model, KI-model или innovative model, I-model) [1].

Производитель в данной модели оказывается в принципиально новых для себя условиях не монопольного субъекта, а равноправного коммуниканта, причем именно успешная коллаборация на всех этапах (выработки идеи продукта, его создания, продвижения, потребления), является ключевым фактором; фактически экономическую эффективность производственного процесса во многом начинает определять профессионально выстроенная стратегия производственной коммуникации на всех ее этапах.

Для эффективной реализации инновационной модели производства необходима высокая лояльность потребителей. Достижение лояльности, как и описанное выше информационное партнерство субъекта и объекта коммуникации при сопроизводстве услуги, возможно исключительно благодаря стратегическому институциональному формированию информационно-коммуникационных потоков.

Актуальной оказывается проблема способности всех участников коммуникационного процесса к адекватному восприятию и потреблению инновационного продукта, который априори является наукоемким. Данный фактор также существенен, так как выявляет новую проблемную зону производства, реализации, потребления.

Актуальные экономические реалии обуславливают существенные социальные изменения. Впервые целью, средством и условием экономической деятельности становится человек. Возникает в этой связи проблема развития человека, в первую очередь за счет расширенного воспроизводства новейших знаний как условия экономического роста. В частности, знаниеемкая, наукоемкая экономика обуславливает необходимость образования как приоритетной потребности человека.

Наука, образование, производство становятся ключевыми направлениями для воспроизводства знаний и других потребительных стоимостей, в первую очередь качеств индивида, (подобные тенденции также косвенно свидетельствуют в пользу корректности синонимического употребления терминов "интеллектуальная" и "инновационная экономика".)

С коммуникационной точки зрения возникает комплекс проблем, обусловленных особенностями индивида, вступающего в экономическую коммуникацию нового типа (ментальные, психологические и т.д.). Так, очевидно, будет превалировать не формально-логическое, а ассоциативное мышление, спонтанность, непредсказуемость, что будет усложнять процессы коммуникации – и требовать профессиональной коммуникационной поддержки. Человек мыслит ассоциативно, а не формально-логически, следовательно, априори непредсказуемо.

Итак, человек в обществе инноваций трактуется как наиболее значимый компонент преобразований, является целью, средством и условием экономической деятельности. Следовательно, индивид, осознавая необходимость участия в жизни общества, стратегического эконэкономического подхода ко всем процессам в глобальном масштабе, должен быть все более социально ответственным и активно проявлять свои убеждения. Человек оказывается в центре разнообразных форматов интеракций, включается в новые для себя модели внешних отношений, и при этом должен все больше внимания уделять собственному развитию как главному условию обеспечения жизнедеятельности, обеспечивать его адекватность и динамику, то есть заниматься тем, что можно назвать также (с достаточной степенью условности) внутренней, интраперсональной коммуникацией; саморазвитие как особый вид коммуникации становится все более социально и экономически значимым. То есть формируются предпосылки и условия многократного увеличения количественных и принципиального изменения качественных показателей социальной коммуникации в обществе.

На основе обозначенных выше характеристик в рамках данной работы дадим рабочее определение понятия "инновационная экономика" как способа общественного воспроизводства креативной личности, товаров, а также работ, услуг на основе совершенствования системы инновационных производственных отношений и производительных сил в глобальном эконэкономическом пространстве.

Выявленные и зафиксированные ранее реалии дают основания употребить для характеристики актуальных экономических отношений, которые все более социализируются, термин "дискурс" как наиболее адекватный, характеризующий современные многосторонние диалоговые открытые коммуникации.

Термин "дискурс" (франц. discours, англ. discourse) [3] в данной работе мы используем, имея в виду специфический способ или специфические правила организации коммуникации определенного вида (синоним - дискурсивные практики).

Термин "экономический дискурс" используется достаточно широко в научных и публицистических работах для обозначения современных экономических отношений, однако пока не имеет четкой дефиниции. В рамках данной работы экономический дискурс в инновационном обществе есть специфический способ организации социально ответственной антропоцентрической коммуникации в сфере производства товаров и услуг, условием эффективной реализации которого является повышение качества человеческого капитала и труда за счет развития креативной составляющей.

Итак, в актуальном социоэкономическом дискурсе формируется требование к антропоцентрической коммуникации как необходимому условию функционирования современной экономики. При этом большинство функций индивида в общества как производителя и потребителя появляются впервые и являются уникальными. Обеспечение данных интеракций требует формирования индивидуального и коллективного ответственного мышления, развития творческих способностей, высоких этических принципов жизнедеятельности. Эффективность подобных стратегий напрямую зависит от не менее масштабных долгосрочных профессиональных коммуникационных программ их сопровождения, то есть в первую очередь от деятельности институциональных связей с общественностью.

Реализация инновационных стратегий требует активного участия во всех процессах населения, наличия демократии и гражданского общества; развитие и поддержание этих процессов возможно только при наличии высокого уровня коммуникационного сопровождения и широкого ее распространения.

Подобные реалии диктуют новое содержательное наполнение классической коммуникации связей с общественностью как управленческой деятельности. В инновационном дискурсе целью профессионалов становится управление как стратегическая функция гармонизации, поощрения и повышения креативности индивида как производителя и потребителя коммуникации, при этом задействованы не столько вертикальные иерархические коммуникации, сколько горизонтальные гетерархические, а важным условием эффективности становится коллаборация, что принципиально изменяет содержательные характеристики процесса управления, коммуникационного менеджмента. De facto должно измениться содержание всех понятий в системе связей с общественностью.

Отметим еще один немаловажный момент: связи с общественностью как институциональная деятельность также относятся к сфере интеллектуальных услуг, и в данной парадигме их возможно описать как высококвалифицированную деятельность по оказанию креативных интеллектуальных услуг по формированию эффективной социальной коммуникации в интересах определенных социальных акторов и общества. То есть профессиональные связи с общественностью, а также медиа, журналистику, в инновационном обществе можно определить как особый тип производства (сопроизводства) интеллектуальной услуги и необходимый элемент коммуникационного процесса реализации интеллектуального продукта / услуги всех видов.

Подобный дуализм характерен исключительно для институциональных связей с общественностью и медиа, что определяет существенный потенциал и стратегические перспективы развития данных видов деятельности в инновационном обществе.

Таким образом, анализ тенденций развития общества в русле инноваций позволяет придти к заключению о том, что прогностически ни один из процессов в экономике и социуме невозможен без целенаправленно функционирующей системы профессиональной социальной коммуникации, в первую очередь, связей с общественностью и медиа. Важность оперативных научных исследований данной сферы очевидна.

В рамках данной работы мы предполагаем следующую логику прогностического исследования в данном направлении: в обществе инноваций традиционные предметные сферы, виды деятельности, практики, формы социальной коммуникации, получив законодательно закрепленные легитимные статусы инновационных, изменяются. Это может быть принципиальное обновление или появление нового субстанционального содержания.

Інноваційний дискурс як нова сфера пока не сформирован (и априорно, являясь процесом, не может быть представлен как некий конечный продукт), поэтому говорить о фиксированной методологии исследования данной сферы не представляется возможным. Однако на основе изучения имеющихся реалий можно предложить некоторые принципы методологического анализа.

Процессы в современном обществе протекают нелинейно и требуют нелинейных определений. Также, несмотря на конкретные исторические предпосылки формирования инноваций, процессы и явления имеют многомерный характер и оценивать их можно только в многомерной системе координат. Следовательно, одним из методологических подходов является принцип многомерности, который выполняет интегрирующую функцию. Принцип проективности позволяет определять траекторию развития процессов, явлений на основе прогностических матриц/моделей, поскольку иные методы исследований применять на данном этапе развития инновационного дискурса невозможно. Данный методологический подход позволяет реализовать прогностическую функцию. Принцип проактивности дает возможность применить наиболее корректный подход к исследованию формирующихся в инновационном обществе процессам, явлениям, ситуациям, поскольку, как было выявлено ранее, методологическая парадигма экономики стала человекоцентрической, возрастает значение активной аудитории, уровень вовлеченности в коммуникацию населения.

На основе краткого анализа тенденций развития социоэкономического дискурса инноваций даже несколько выявленных реалий демонстрируют, что функционирование всех сфер жизнедеятельности невозможно без стратегической целенаправленной коммуникационной поддержки специалистов по связям с общественностью. То есть связи с общественностью как вид деятельности могут изменить свой онтологический статус и стать новой предметной сферой, de facto равнозначной экономической, политической, культурной.

Насколько соответствуют современные связи с общественностью этому? Сущность связей с общественностью как вида социальной деятельности определяется основными атрибутами: целью, предметом (практиками), объектом, субъектами, характером, содержанием, средствами, результатом и самим процессом деятельности.

Новые практики диктуют новое содержательное наполнение связей с общественностью уже не как управленческой, менеджерской, а стратегической деятельности. Целью связей с общественностью, в соответствии с классическим определением Петербургской школы PR [4], является формирование эффективной системы коммуникации социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социального взаимодействия со значимыми для него сегментами среды – с его общественностью.

В инновационном дискурсе целью связей с общественностью становится управление как *стратегическая* (sic!) функция гармонизации, поощрения и повышения креативности индивида как производителя и потребителя коммуникации, при этом задействованы не столько вертикальные иерархические связи, сколько горизонтальные гетерархические, важным условием эффективности становится коллаборация, что принципиально изменяет содержательные характеристики процесса управления.

Сущность деятельности становится иной по содержанию – и изменяется характеристики деятельности как таковой, весь категориальный аппарат научного знания о СО. В частности, комплекс понятий, связанных с аудиторией коммуникации. Общественность традиционно определяется как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус (понимание публичного статуса, предложенное Ю. Хабермасом, мы также трактуем как статус открытости, общедоступности, ориентированный на общий интерес, общее благо). Общественность сегодня становится общностью просьюмеров (англ. prosumer - producer, professional и consumer – производитель и потребитель в одном лице): не просто адресатом коммуникации, но активным ее участником; в инновационном дискурсе, где потребление, производство являются совместной деятельностью, каждый индивид потенциально является частью целевой аудитории, и активным ее элементом, особенно при использовании интернет-пространства. То есть целевой аудиторией априорно может становиться вся общественность (население), что фиксируем впервые в практике связей с общественностью.

Субъекты связей с общественностью уже не могут эффективно взаимодействовать в классической вертикальной парадигме "заказчик-исполнитель", поскольку формируется и приоритетной становится коллаборативная модель коммуникации, модель I-коммуникации, которая отвечает стратегии сохранения экоэкономического баланса.

Реализация ноосферных, экоэкономических стратегий должна осуществляться в глобальном масштабе, таким образом, зона ответственности связей с общественностью расширяется. Глобальное

стратегическое целеполагание определяет все уровни стратегии, делает главенствующей роль этики в работе профессионалов, которые должны будут руководствоваться не частными корпоративными, а общечеловеческими ценностями в своей деятельности, что пока остается теоретическим постулатом в большинстве случаев.

Развивается полипредметность связей с общественностью, в частности, одним из ключевых направлений деятельности может стать развитие коммуникации в сфере экологии, науки, образования, которые в России находятся на начальном этапе формирования.

Отметим еще один момент: связи с общественностью становятся существенным фактором выработки новых ценностей, знаний, компетенций, и эффективным форматом для реализации подобных задач могут стать центры инновационной коммуникации при университетах, в которых создаются новые знания, научные идеи, продукты, стратегии на основе научных разработок ученых и практиков. Подобная структурно-функциональная матрица создания, трансляции, освоения новых компетенций, сформированная всеми участниками "треугольника знаний", представляется оптимальной.

В России впервые научные исследования коммуникации в сфере инноваций начаты автором в 2008 году на базе кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, новые форматы взаимодействия с практиками коммуникации в сфере инноваций проводятся с 2010 года совместно с Международной ассоциацией бизнес-коммуникаторов (IABC, Россия) и КГ "Инсайдерс". Данный научный, методологический, образовательный опыт представляется уникальным. (В мире исследования в сфере инноваций (журналистика) ведутся в Стэнфордском университете с 2006 года.)

Одним из значимых выводов представляется следующий: прогностические теоретические исследования в сфере связей с общественностью позволяют выявить значимые моменты трансформации профессиональной коммуникации, вплоть до возможного изменения онтологического статуса -- с вида деятельности до сферы деятельности, и, исходя из этого, формировать адекватные концепции теории и направления развития практик.

ЛИТЕРАТУРА: 1. Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и изменения предметной сферы PR [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп.- 2010. - №3. – Режим доступа: www.mediascope.ru. 2. Hertog P. den. Knowledge Intensive Business as Co-producers of innovation management.//International Journal of Innovation Management. Singapore. 2001. Vol. 4. № 4. P. 491–528. 3. Греймас А.-Ж., Курте Ж. "Объяснительный словарь теории языка"/ А.-Ж.,Греймас, Ж. Курте. - М.,1983.- с. 483-488. 4. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011.- 384 с.