

ЗАСОБИ І ПРИЙОМИ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОБРАЗОМ СУСПІЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

О. В. Петрунко, м. Київ

Проаналізовано описані у фаховій літературі засоби і прийоми рефлексивного управління процесом формування у громадській думці образу суспільних інновацій та запропоновано їх класифікацію. Показано, що системне використання цих засобів і прийомів є умовою ефективного рефлексивного управління образом будь-яких суспільних інновацій і перебігом інноваційного процесу в цілому.

Ключові слова: суспільні інновації, образ суспільних інновацій, рефлексивне управління образом суспільних інновацій.

Проанализированы описанные в специальной литературе способы и приемы рефлексивного управления процессом формирования в общественном мнении образа общественных инноваций и предложена их классификация. Показано, что системное применение этих способов и приемов является условием эффективного рефлексивного управления образом любых общественных инноваций и инновационным процессом в целом.

Ключевые слова: общественные инновации, образ общественных инноваций, рефлексивное управление образом общественных инноваций.

The paper analyses the means and methods of reflexive management of development of image of social innovations in Public Opinion, that are described in the special literature. There is proposed the classification of these means and methods. It was shown that systematic usage of this means and methods is a condition for an effective reflexive management of image of social and educational innovations as well as for innovation process in general.

Key words: social innovations, image of social innovations, reflective management of image of social innovations.

Проблема. Світові глобалізаційні процеси і стрімкий розвиток інноваційних технологій спричинилися до численних і масштабних суспільних інновацій, реалізація яких є не так справою приватного вибору окремих країн, як необхідністю, зумовленою розвитком світових суспільних – економічних, політичних, культурних – процесів. Та попри те, що суспільні інновації можуть оцінюватися як конструктивні, доцільні і конче потрібні з погляду ініціаторів впливу або й з погляду соціальної доцільності, вони часто викликають неприйняття (активний спротив чи мовчазне ігнорування) у тих, кому вони адресовані, та активують в адресатів впливу численні, у тому

числі й дезадаптивні, стратегії психологічного захисту. Це відбувається не лише через слабкий ресурсний базис інноваційного процесу і/чи неузгодження цілей інновацій з інтересами, потребами й цілями їх адресатів, а й через інертність ментальних структур індивідуальної й колективної свідомості та характерний для людей страх перед усім новим і невідомим.

Неприйняття суспільних інновацій “простою більшістю” населення може стати головною причиною неефективності навіть тих з них, які є справді необхідними і апіорі мають найгуманніші цілі. У цьому разі або йдеться про неготовність суспільства до конкретної інновації чи й будь-яких інновацій загалом, або ж запровадження тої чи тої інновації (інноваційної технології) призводить до незапланованих, несподіваних, побічних, у тому числі й протилежних первинному задуму, ефектів і наслідків. Це досить несприятлива обставина, адже здатність суспільства до інноваційних змін, його інноваційний потенціал гарантують успішну його інтеграцію у світовий інформаційний та соціально-економічний простір і оптимальний його розвиток загалом. Тож зовсім не випадково в умовах високотехнологічного сьогодення кожного разу постає питання про успішне впровадження соціальних інновацій (ефективний їх супровід, ефективне управління ними), що вимагає від їхніх авторів і виконавців високого рівня рефлексивного аналізу: 1) соціальної ситуації, за якої реалізується інновація; 2) усіх елементів (компонентів, етапів, проміжних і кінцевих результатів) інноваційного процесу; 3) засобів і прийомів управління цим процесом.

На відміну від авторів і виконавців, адресати інноваційної технології найчастіше належно не поінформовані про її цілі, завдання та очікувані результати, а тому мають справу з образом запроваджуваної інновації, який склався в їхній свідомості на основі тих знань, які в них є. Залежно від кількості і якості наявних знань цей образ може більш чи менш точно репрезентувати задум авторів або й бути абсолютно далеким від нього, але саме він опосередковує ставлення до інновації, її цілей, завдань, передбачених нею змін, а також її загальну оцінку та бажання взаємодіяти і співпрацювати з авторами для її запровадження. У зв'язку із цим важливими завданнями технологів є відтворення образу інновації, що склався не лише у свідомості її адресатів, а й населення країни в цілому, оцінка ставлення населення до образу певної суспільної інновації та з'ясування можливостей управління цим ставленням.

Мета статті: проаналізувати й класифікувати засоби рефлексивного управління формуванням у громадській думці позитивного образу суспільних (у т. ч. й освітніх) інновацій.

Ознакою сучасних постіндустріальних суспільств (медіасуспільств) є регулярне впровадження численних високотехнологічних інновацій, які реалізуються не так у сфері виробництва матеріального продукту (як це було в індустріальних суспільствах), як у сфері виробництва продукту ментального, а отже, у таких традиційно інертних і бюрократизованих сферах суспільного життя, як наука, культура, освіта та ін. Ці інновації характеризуються тим, що найчастіше зорієнтовані на зміни (перебудову, реформування): 1) існуючих в індивідуальній, груповій, масовій свідомості ментальних схем і систем (уявлень, цінностей переконань, настановлень, ставлень тощо); 2) звичних для великої кількості людей умов існування; 3) звичних для більшості людей способів і сценаріїв поведінки. Отже, такі інновації мають соціально-психологічний зміст і передбачають активний, свідомий, доцільний і здебільшого рефлексивний вплив одних людей чи соціальних груп (ініціаторів, авторів та виконавців впливу) на інших (адресатів, або реципієнтів, впливу). А через потужний медіасупровід вони, як правило, набувають масового характеру і реалізуються попри бажання тих, на чій свідомість і поведінку спрямовані.

Будь-яка суспільна інновація – це, по-перше, певна ідея, яка має суспільне значення, а по-друге – відповідна технологія з реалізації цієї ідеї, що передбачає цілий комплекс *соціально-економічних* (умови, ресурси, можливості), *інструментально-методологічних* (програми, цілі і завдання, засоби, методи, прийоми і т. ін.), *організаційно-управлінських* (організація й управління), *психологічних* та інших засобів [1]. І те, наскільки реальним є впровадження тої чи тої інновації, залежить від двох однаково важливих складових: 1) *техніко-технологічної*, а саме від того, наскільки успішно технологія просування інновації розроблена як системний, послідовно-поетапний процес, який розгортається в напрямі від сформульованої мети до запланованих результатів; 2) *соціально-психологічної*, тобто як образ даної інновації сприймається населенням країни (спочатку лідерами думок, а згодом і “простою більшістю”), наскільки позитивно вона оцінюється і чи має підтримку населення.

Соціально-психологічна складова інноваційного процесу породжує цілу низку проблем. Як зазначають К. Роджерс і К. Ангеловські, частка справжніх “новаторів” (“здорових” авантюристів, відкритих до всього нового) становить лише 10,8%, а у сфері соціальних змін їх ще менше – лише 2,5%. Це дає підстави говорити про “ранніх” (що активно і добровільно ідуть за новаторами, щиро поділяючи ідеї інновації) і “пізніх” (що підтримують інновації під тиском авторитетної чи й простої більшості або ж коли ідеї інновації

збігаються з їхніми власними інтересами, потребами чи спричинюють недоволенням існуючим станом справ) приборчників інновацій [2].

Згідно з уявленнями, репрезентованими у присвяченій інноваціям фаховій літературі, зокрема в літературі з рефлексивної психології, образ інновації має структуру. Він охоплює когнітивний, мотиваційний, креативний і рефлексивний компоненти [3; 4]. Отже, коли йдеться про управління образом інновацій та інноваційним процесом у цілому, доцільно говорити щонайменше про: 1) *управління знаннями про інновації*, тобто розширення знань і уявлень адресатів інновації про інноваційний процес та його цілі, формування гностичних, організаційних, комунікаційних та інших вигод від успішного запровадження інновації тощо; 2) *управління мотивацією*, або створення мотиваційної готовності, що виявляється в інтересі до самої інновації, її результатів та у прагненні застосовувати нове, у тому числі, якщо потрібно, долати труднощі та підвищувати власні майстерність і компетентність; 3) *управління творчістю* (імпровізація, експромт, уміння оперувати об'єктами й ідеями, нетрадиційність у розв'язанні педагогічних завдань, відкритість до нового, здатність створювати нове, здатність долати страх соціальних оцінок та критики і т. ін.); 4) *управління власне рефлексією*, тобто розвиток рефлексивності як уміння аналізувати й інтерпретувати явища власної свідомості (свої переконання, настановлення, мотиви тощо), власну поведінку і власну діяльність (її цілі і наслідки), розуміти те, що відбувається довкола, адекватно оцінювати й інтерпретувати уявлення, переконання, настановлення, переживання, дії і поведінку інших людей тощо.

Одними з основних і чи не найпоширеніших причин, через які населення не підтримує інновації, є погана поінформованість про останні та незбіг їхніх цілей і пріоритетів з інтересами і пріоритетами населення. За умов неналежної інформованості з основними ідеями і цілями інновації обізнане вузьке коло її учасників (переважно авторів і реалізаторів), а решта (переважно адресати) залишаються у так званій зоні “мовчання”. Німецька дослідниця Е. Ноель-Нойманн назвала цей феномен “спіраллю мовчання” [5]. У випадку дії цього феномена право голосу має меншість, а більшість байдуже мовчить щонайменше тому, що вона не чувається більшістю, і за тим самим принципом спіралі цілі й інтереси тих і тих дедалі більше розходяться.

Здатність людей здійснювати рефлексію з приводу себе й інших є результатом інтеріоризації ними соціальних відносин. Однак, з іншого боку, рефлексія – процес індивідуальний, а її джерелом є усвідомлення непрозорості й суперечностей цих відносин та орієнтація на саморозвиток. І це становить одну з проблем, яка істотно ускладнює

рефлексивне управління образом суспільних інновацій, яке, власне, є управлінням величезною кількістю індивідуальних рефлексій. У зв'язку із цим можна стверджувати, що оптимальне управління процесом інноваційної діяльності можливе тоді, коли воно реалізується в умовах і ситуаціях, що активують рефлексивну позицію адресатів інновації, тобто створюють “ситуацію включення”, а також стимулюють їхнє прагнення до самореалізації.

Аналіз окресленого у фаховій літературі кола проблем, пов'язаних з інноваційними процесами, дає підстави поділяти усі відомі **засоби і прийоми оптимізації інноваційного процесу** на п'ять груп.

Першу групу утворюють засоби донесення інформації про інновацію, її завдання, цілі й очікувані результати до широкого загалу, громадськості та безпосередніх її адресатів. Ідеться про засоби масового позиціонування інновації з використанням медіаресурсів, піар-технологій, соціальної реклами, тематичних ток-шоу і т. ін. Основна мета цієї групи засобів – привернення уваги цільових аудиторій і суспільства загалом до інновації, позитивне її висвітлення, донесення її задуму до якомога ширших аудиторій, формування навколо неї належного і спільного для більшості людей смислового простору. У разі потреби оцінити ефективність цієї групи засобів і прийомів інтегральним емпіричним критерієм ефективності може слугувати одиойменний критерій – *поінформованість про інновацію*.

Другу групу становлять засоби з практичного залучення, або включення цільових аудиторій в інноваційний процес (технології збагачення громадської думки, науково-практичні семінари, диспути, громадські дискусії і педагогічні слухання різного рівня, ділові ігри, фокус-групи, соціально-психологічні тренінги, тренінги рефлексивної поведінки, інші методи активації рефлексивної позиції адресатів). Основана мета цієї групи засобів – широке залучення адресатів інноваційної технології до інноваційного процесу та створення умов для збагачення і розвитку колективної рефлексії. Інтегральний емпіричний критерій ефективності засобів даної групи – *практичне включення адресатів в інноваційний процес*.

Третю групу утворюють засоби подолання спротиву інноваціям. Методи цієї групи мають низку обмежень, що пов'язано передусім із спротивом, який “старі” (звичні, усталені) рефлексії чинять рефлексіям інноваційним. Головна мета цієї групи засобів – управління ставленням до інновації, організація видимості широкої її підтримки, переформулювання негативного ставлення на позитивне. Інтегральний емпіричний критерій ефективності засобів цієї групи – *позитивне ставлення до інновації та підтримка інновації*.

Четверту групу становлять засоби налагодження діалогу й інших форм зворотного зв'язку між виконавцями та адресатами інноваційної технології (зондування громадської думки, комунікаційний аудит, моніторинг змін, моніторинг ставлення тощо). Системна мета цієї групи засобів – організація, координація, контроль і корекційний вплив на динаміку образу інновації і перебіг інноваційного процесу в цілому. Інтегральний емпіричний критерій ефективності засобів цієї групи – *керованість інноваційного процесу*.

П'ята група – засоби оцінювання ефективності перебігу інноваційного процесу (перебування його у запланованих ресурсних межах) та результатів (очікуваних і побічних, не запланованих розробниками інноваційної технології) запровадження інновації. Головна мета засобів цієї групи – оцінювання ефективності інновації: 1) її *авторами і виконавцями* (ця складова оцінювання ґрунтується на врахуванні витрат ресурсів на всіх етапах реалізації інноваційної технології та на відповідності проміжних і кінцевих результатів тим, що були заплановані); 2) її *адресатами* (ця складова ґрунтується на показниках позитивної динаміки образу інновації у свідомості її адресатів, її підтримки адресатами, кількості залучених до інноваційного процесу тощо); 3) *суспільством у цілому* (ця складова спирається на публічні оцінки даної інноваційної технології, її цілей і результатів, зокрема учасниками публічних дискусій (форумів, інших громадських обговорень), незалежними експертами і т.ін. з позиції інтересів суспільства, соціуму, людства). Згідно із Законом України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” від 16 січня 2003 р., моніторинг інноваційної діяльності, зокрема аналіз перебігу інноваційних процесів та оцінювання їхньої ефективності, є “важливим завданням державного рівня”. Тож важливий інтегральний показник (критерій) управління інноваціями – *комплексне оцінювання їхньої ефективності*.

Така теоретична основа дає можливість для розроблення п'ятифакторного опитувальника для експертів і пересічних споживачів суспільних (у тому числі освітніх) інновацій, мета якого – інструментальне оцінювання ефективності рефлексивного управління (окремих його елементів і системи прийомів у цілому) образом тої чи тої інноваційної технології з позиції експертів і пересічних громадян та рефлексивного супроводу інноваційного процесу.

Одною з ефективних рефлексивних технологій втручання у громадську думку і зокрема конструювання нових соціальних уявлень і нової соціальної поведінки, у тому числі подолання опору, який звичні “старі” рефлексії чинять рефлексіям інноваційним, вважають

технологію моделювання [1; 2; 4]. Її реалізація забезпечується психологічним механізмом наслідування (у даному разі свідомого й рефлексивного) спеціально створених думок, ідей, способів поведінки, демонстрованих окремими людьми, групами, спільнотами тощо.

Завдяки мас-медіа моделювальний ефект цієї технології може бути як завгодно великим. Медіамоделі особливо ефективні тому, що вони демонструють нову поведінку великій кількості людей, сигналізують про те, яка поведінка є правильною, належною, соціально прийнятною, а яка – ні, задають формат зацікавленого публічного обговорення, створюють ефект широкої підтримки тощо. Як довели численні емпіричні дослідження, особливо ефективними є моделі, котрі сприймаються як такі, що мають високий престиж і соціальний статус, є успішними і привабливими, здатні долати життєві проблеми, наділені силою і владою, отримують схвалення за демонстровану ними поведінку, інформують про те, де і як саме дану поведінку варто застосовувати. Переконавальна сила медіамоделей відома і активно застосовується на практиці фахівцями з переконувальної комунікації, реклами, політичних технологій [6]. Надання моделі більшої привабливості забезпечують спеціальні прийоми, які створюють видимість загального її схвалення більшістю населення (bandwagon effect), підтримки її визнаними авторитетами, референтними групами тощо (мітинги підтримки, маніпулювання даними соціологічних опитувань тощо). Технологія моделювання за допомогою мас-медіа є майже ідеальною і самодостатньою в тому сенсі, що вона автоматично “запускає” процес моделювання з появою моделі на екрані (телевізора, комп’ютера), тобто алгоритм моделювання імпліцитно і в згорнутому вигляді закладено вже у самій моделі [2; 6]. Цим пояснюється, з одного боку, ефективність медіамоделей, а з другого – висока їх маніпулятивність. У медіасупільствах із так званою маніпулятивною культурою, де маніпуляція є основним засобом соціального управління і контролю, засоби маніпулювання цінуються більше, ніж інтелектуально-рефлексивні. Маніпуляція в цих суспільствах сягає високого рівня технологізації. Зокрема, виникає система підготовки відповідних кадрів, з’являються спеціальні заклади, наукова література і професіонали у сфері маніпулятивних технологій, які, щоправда, називаються фахівцями із сугестивної лінгвістики, переконувальних комунікацій, паблік рилейшнз та ін. (Б. А. Грушин, Б. Ф. Поршнев, Г. Г. Почепцов) [6; 7]. І, на думку Г. Г. Почепцова, нині від тотального маніпулювання свідомістю населення країн і самі ці країни рятує відмова від читання газет (як обов’язкового щоденного ритуалу) та відсутність у медіа і зокрема

на телебаченні справжніх професіоналів з управління громадською думкою [6].

Висновки:

1. Ефективне рефлексивне управління образом будь-яких суспільних (у тому числі й освітніх) інновацій та оптимізація інноваційного процесу в цілому можливі за умови системного використання щонайменше п'яти основних груп засобів і прийомів: 1) засобів донесення інформації про інновацію, її завдання, цілі й очікувані результати до широкого загалу й безпосередніх її адресатів; 2) засоби практичного залучення адресатів інновації до інноваційного процесу; 3) засоби подолання спротиву інноваційним змінам; 4) засоби налагодження зворотного зв'язку між виконавцями та адресатами інноваційної технології з метою координації, контролю і корекційного впливу на динаміку образу інновації і перебіг інноваційного процесу в цілому; 5) засоби комплексного оцінювання ефективності запровадження інновації: а) її авторами і виконавцями; б) її адресатами; в) суспільством у цілому.

2. Пріоритети розвитку сучасних медіасуспільств ставлять на порядок денний питання про створення теоретико-методичного підґрунтя для розроблення й ефективного супроводу альтернативних – неманіпулятивних, гуманістичних – суспільних технологій, які склали б достойну конкуренцію технологіям маніпулятивним.

Література

1. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології / І. М. Дичківська. – К. : Академвидав, 2004. – 351 с.
2. Інноваційна діяльність в Україні / А. М. Гуржій, Ю. В. Каракай, З. О. Петренко. – К. : УкрІНТЕІ, 2006. – 152 с.
3. Найдюнов М. І. Формування системи рефлексивного управління в організаціях / М. І. Найдюнов. – К. : Міленіум, 2008. – 484 с.
4. Оцінювання та відбір педагогічних інновацій: теоретико-прикладний аспект / за ред. Л. І. Даниленко. – К. : Логос, 2001. – 185 с.
5. Ноэль-Нойманн Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойманн ; пер. с нем. – М. : Прогресс-Академия, Весь мир, 1996. – 352 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 624 с.
7. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнев. – М. : Наука, 1979. – 232 с.

© Петрунько О. В.