

## РЕФЛЕКСИВНЕ УПРАВЛІННЯ ОБРАЗОМ ІННОВАЦІЙ

*О. В. Петрунько, м. Київ*

Розглядаються особливості репрезентації суспільних та освітніх інновацій у свідомості населення країни і технології рефлексивного управління цими репрезентаціями. Аналізується образ інновацій у свідомості їхніх адресатів та можливості управління цим образом, а також рефлексивне управління як соціально-психологічний феномен. Показано соціальні та психологічні причини прийняття чи неприйняття інновацій їхніми адресатами і чинники, які регулюють ці процеси.

*Ключові слова:* суспільні й освітні інновації, репрезентація інновацій у свідомості населення, образ інновацій, рефлексивне управління образом інновацій, рефлексивні технології, рефлексивна культура.

*Проблема.* Інноваційність як ознака сучасних інформаційних і пост-інформаційних суспільств ініціює дедалі більшу потребу цих суспільств у дальших інноваційних змінах: що інноваційніше суспільство, то більше інновацій воно потребує і, відповідно, тим більше їх продукує. Це пов'язано з високими темпами обігу й оновлення знань; динамізмом соціальних інститутів і соціального життя; одночасністю перебігу множини соціальних процесів, а отже, необхідністю людей одночасно діяти в кількох соціальних реальностях (просторах існування); ускладненням технологічних ланцюгів і соціальних мереж, а отже, і планування та прогнозування результатів індивідуальної і колективної діяльності; необхідністю постійної підтримки внутрішнього гомеостазу людей в умовах високої соціальної активності, включення їх у “безмежні комунікації”, коли повсякденним досвідом стає взаємодія з носіями інших культур, ціннісних систем, моделей світобудови.

У зв'язку з цим головними трендами, які найближчим часом визначатимуть розвиток інформаційних суспільств, експерти світового рівня вважають: 1) появу на світовому ринку нового покоління людей з принципово новими цінностями і моделями мислення; 2) поширення й урізноманітнення нових технологій, спрямованих на формування та узгодження між собою інноваційних ландшафтів суспільств і соціумів у масштабах світового ринку та зміни відносин людей із природою (посилення екологічного фактора, використання енергозберігальних моделей розвитку людства тощо) [1].

*Мета статті:* розглянути технологічні можливості рефлексивного управління образом інновацій у свідомості їхніх адресатів.

Орієнтація на інноваційний розвиток – це особливий стан розвитку суспільства (як складної соціальної системи), який означає, що його суб'єкти існують, діють, взаємодіють у певному інноваційному середовищі з належними інноваційною культурою й інноваційним контекстом, достатнім рівнем активності і соціального оптимізму його суб'єктів, відповідним інноваційним дискурсом, де ключовою є категорія “інновація”.

Відомий дослідник інноваційних процесів Е. Роджерс запропонував термін “інновація” для позначення: 1) феномена нового (нових ідей, товару, послуги, технології і т. ін.); 2) процесу “дифузії” нового (його технологізації, тобто реалізації певної системи дій з його освоєння і широкого упровадження) [2]. Згодом, зокрема завдяки працям Г. Тарда, Й. Шумпетера, Н. Д. Кондратьєва та інших дослідників, цей термін вийшов за межі техніко-економічного, політичного, військового контекстів, де він уперше був сформульований, і набув значно ширшого, філософсько-онтологічного, значення.

Одна з головних ознак інноваційного середовища – належний рівень рефлексивної культури всіх його суб'єктів, що, як вважає відомий російський дослідник В. Є. Лепський, є неодмінною якісною характеристикою інноваційної і загальної культури суспільства [1]. Рефлексивна культура соціальних суб'єктів означає володіння ними засобами активації і організації рефлексії, заснованими на інтелектуальних, ціннісних, гуманістичних засадах; здатність творчо діяти в кризових ситуаціях і в ситуаціях з високим ступенем невизначеності; здатність переосмислювати стереотипи власного досвіду, гнучкість у прийнятті рішень; здатність реалізувати особисті, комунікативні, інтелектуальні потреби й інтереси згідно із ситуацією і з огляду на потреби й інтереси інших людей. Брак рефлексивної культури призводить до помилок, які гальмують реалізацію інновацій і найчастіше виявляються в тому, що, декларуючи позитивне ставлення й підтримку інновацій, населення насправді показує неготовність до них або чинить їм спротив (від активного протесту до мовчазного неприйняття й ігнорування).

У розвинених постіндустріальних (постінформаційних) суспільствах більшість інновацій реалізується не у сфері виробництва, а в таких традиційно інертних і бюрократизованих сферах суспільного життя, як наука, культура, освіта, і спрямовані вони на виробництво й обіг не матеріального, а ментального (інтелектуального, духовного) продукту.

Це означає, що реалізація інновацій неодмінно передбачає спеціальний (активний і свідомий) вплив одних людей чи соціальних груп (тобто агентів впливу) на структури свідомості і поведінку інших людей чи цільових груп (адресатів, реципієнтів впливу). Мета впливу – зміна (перебудова, ре-формування) усталених ментальних систем і схем (систем знань, уявлень, цінностей, переконань, ставлень, моделей сприймання

світу), емоцій і почуттів, звичних способів і сценаріїв поведінки, звичних умов існування адресатів впливу в напрямі, потрібному агентам впливу.

Така інтервенція не завжди схвалюється адресатами, або й відхиляється ними, для чого є чимало психологічних причин: 1) сталість уявлень, настановлень, цінностей (“керованість традицією”, за Г. Тардом); 2) неготовність змінювати звичні стиль мислення та уклад життя на нові; 3) нерозуміння доцільності змін; 4) природний страх нового і т. ін. Отже, інноваційні зміни можливі за умови спеціального психотехнологічного впливу на адресатів (реципієнтів), спрямованого на зменшення спротиву та активацію чинників підтримки інновації, а саме: 1) усвідомлення адресатами соціальної значущості (соціальної продуктивності) інноваційного розвитку; 2) позитивні уявлення про ресурсне забезпечення інноваційних змін; 3) визнання їх сучасності і своєчасності; 4) позитивна оцінка власних можливостей брати в них участь, віра у власну спроможність впливати на перебіг подій; 5) досвід практичної участі в інноваційному процесі, апробація її результатів і переваг; 6) упевненість у власній безпеці, у захищеності від негативних наслідків інноваційних змін; 7) наповнення інноваційної діяльності особистими смислами і творчим змістом тощо.

Для цього найбільш придатні так звані *рефлексивні технології*, або *технології рефлексивного управління*. Ці технології добре відомі в економічних і гуманітарних прикладних науках, а нині вони дедалі ширше застосовуються у відповідних практиках на всіх рівнях функціонування соціальних систем. І, як відомо, за кілька останніх десятиліть лауреатами Нобелівських премій стали вчені, які обґрунтували необхідність використання знань із рефлексивного управління в таких економічних науках, як інформаційна економіка (Дж. Акерлоф, М. Спенс, Дж. Ю. Стигліц), комунікативна економіка (Д. Ауманн, Ф. Фукуяма, Т. Шеллінг), психологічна й експериментальна економіка (Д. Канеман, В. Л. Сміт).

Згідно з ідеями неklasичної раціональності В. О. Лефевра, рефлексивне управління – це раціональний спосіб передачі адресатові впливу “підстав” (знань та уявлень про навколишній світ і себе самого, а також мотивів, ставлень, оцінок і т.ін.) для ухвалення ним рішень, вигідних агентові впливу. Психологічним механізмом рефлексивного управління (або рефлексивного менеджменту) є рефлексія – одна з трьох (інші дві – діяльність і комунікація) базових форм активності соціальних суб’єктів. Рефлексія – фундаментальна, “наскрізна” категорія багатьох наук, предметом яких є самоорганізація живих (соціальних) систем. Вона інтерпретується як: 1) функція людської свідомості, спосіб і процес продукування і функціонування смислів, об’єктивізації їх у вигляді знань, предметів і об’єктів діяльності; 2) базова ознака соціальних суб’єктів, чинник психічного і психосоціального розвитку (В. П. Зінченко, Г. А. Голіцин, В. О. Лефевр,

С. Л. Рубінштейн); 3) механізм регуляції дії і взаємодії, спів-буття з іншими на всіх рівнях існування й функціонування соціальних систем (А. В. Шаров, В. С. Лепський, В. І. Слободчиков, Н. Д. Гордєєва).

Рефлексивний менеджмент – як управління, засноване на рефлексії – незалежно від того, у якій сфері суспільного життя він реалізується, – це управління ментальними феноменами, у тому числі ментальними репрезентаціями світу, що існують у свідомості інших людей (відображена, міжсуб'єктна рефлексія) чи у власній свідомості (саморефлексія). До цих репрезентацій належать образи дійсності, серед яких і образи суспільних інновацій, що склалися у свідомості адресатів на основі доступної їм інформації, отриманої з медіа, соціальних мереж та особистих контактів, та досвіду практичного долучення до ініційованих нею змін.

На відміну від авторів і виконавців, адресати інновації, як правило, неналежно інформовані про її цілі, завдання, очікувані результати і т.ін., а отже, у своєму ставленні до неї покладаються на нечіткі, невпорядковані й суперечливі уявлення про неї. Спонтанний і “множинний” образ інновації, сформований на основі хаотичних уявлень, дуже приблизно репрезентує задум її авторів або й зовсім далекий від цього задуму, але саме він опосередковує ставлення адресатів до інновації, бажання брати участь в її реалізації, поведінку щодо неї, загальну її оцінку.

Якщо для формування образу інновації не докладати спеціальних зусиль, то він формується спонтанно, тривалий час залишається недиференційованим, “розмитим” і є навіть не так образом, як суб'єктивним і погано рефлексованим враженням про інновацію. Це твердження ґрунтується на даних емпіричних досліджень, здійснених науковцями Інституту соціальної та політичної психології НАПН України С. М. Іванченко, П. Д. Фроловим, автором цієї статті та іншими [3; 4], які показали, що доросле населення і молодь мають досить приблизні і суперечливі уявлення про суспільні й освітні інновації, які запроваджуються в Україні. До прикладу: переважна більшість викладачів і студентів ВНЗ, з одного боку, цілком слушно вважають інноваціями в системі освіти Болонську систему, зовнішнє незалежне оцінювання (ЗНО) та комп'ютеризацію навчання (дистанційне навчання, уроки інформатики, електронні підручники замість традиційних і т. ін.), а з другого – відносять до освітніх інновацій і такі суто тактичні кроки з оптимізації навчального процесу, як, наприклад, введення нових форм виробничої практики для студентів, введення нових навчальних курсів, зміни термінів навчання і форм його оплати, дострокове складання іспитів та отримання “автоматів”, нові методи навчання і позааудиторної роботи тощо. До того ж уявлення викладачів і студентів про ці інновації і, відповідно, їхні оцінки вкрай суперечливі. Одні оцінюють Болонську систему як шлях інтеграції в Європейський освітній простір, а інші – як незрозумілу, обтяжливу і непотрібну ініціа-

тиву чиновників. Так само неоднозначно респонденти оцінюють такі новації, як ЗНО і комп'ютеризація навчання, які мають більше противників, ніж прибічників. При цьому всі ці оцінки мають, як правило, не об'єктивний, а суб'єктивний, ставленнєвий характер.

Виходячи з позицій рефлексивного управління, перед інноваційними технологіями постають щонайменше дві задачі: 1) формування бажаного образу інновації у свідомості адресатів; 2) ефективне управління цим образом.

Одна з базових проблем формування образу – “якісні” (а саме, додамо, об'єктивні, несуперечливі, доступні і в належному обсязі) відомості й уявлення про інновацію. Проблема “якісних уявлень” особливо актуальна і надзвичайно ускладнена в гуманітарній сфері суспільного буття, у тому числі у сфері гуманітарної освіти, особливо в умовах сьогодення: з одного боку – в умовах інформаційних множинності й плюралізму, а з другого – в умовах міждисциплінарної і мультипарадигмальної науки, на засадах якої здійснюється сучасна гуманітарна освіта.

За цих умов формуванню систем уявлень та образів не сприяє, зокрема, те, що: 1) широковживані терміни, у тому числі наукові поняття, за одною вербальною оболонкою вміщують неоднакові змісти і смисли; 2) події і явища, у тому числі феномени моралі, тлумачаться по-різному, залежно від ситуації; 3) не існує належного ступеня узгодженості щодо базових, принципівих суспільно значущих питань тощо. Усе це, навпаки, створює істотні перешкоди і потребує спеціального технологічного супроводу, що особливо важливий на початку запровадження інновації, коли вона постає перед адресатами як об'єкт, про який мало що або й нічого не відомо, а ефекти й наслідки її впровадження ще не далися взнаки. На цьому етапі велике значення має ефект першого враження, яке може виявитися хибним, але сильним, стійким і тривалим, таким, що погано піддається корекції.

Як вважає П. Д. Фролов, образ інновації формується під впливом трьох найважливіших чинників: 1) знаннєвого (який репрезентує інформованість про інновацію її адресатів, тих, кому вона адресована); 2) експірієнтального (що репрезентує особистий досвід взаємодії адресатів з інновацією, ставлення до неї, оцінки її результатів і перспектив); 3) соціокультурного (репрезентує систему загальнокультурних і соціальних норм і цінностей, прийнятих у суспільстві, певній культурі, певній спільноті). На думку дослідника, усе це разом створює умови, за яких адресати інновації максимально інформовані про перспективи та очікувані результати, а їхнє ставлення – свідоме, сформоване в дискусіях з фахівцями й представниками різних – опозиційних і “своїх” – груп та підкріплене досвідом практичної участі [4].

Виходячи із цього, для формування бажаного образу суспільних інновацій та успішного управління цим образом не досить одних лише інформаційних впливів на цільові аудиторії – необхідне активне впровадження системи найрізноманітніших соціально-психологічних технологій впливу – інформувальних, промоційних, інтервенційних, або технологій активного соціального втручання, технологій конструювання соціальних мереж, технологій формування інноваційного контексту, “фонових” та інших, об’єднаних методологією рефлексивного управління.

З позицій рефлексивного підходу *управління образом інновацій* передбачає:

1) *управління знаннями й уявленнями* (створення у свідомості адресатів оптимальної системи знань і уявлень про цілі, завдання, очікувані результати і зиски інновації, а також їх активація і збагачення в бажаному напрямі);

2) *управління ставленням* (активація інтересу до інновації, позиціонування новаторських ідей, висвітлення і демонстрація позитивних результатів, створення видимості підтримки їх широким загалом тощо);

3) *управління мотивацією* (промоція інновації, створення мотиваційної готовності з її підтримки, заохочення до застосування нового, до підвищення власної компетентності й долання труднощів на шляху опанування новим);

4) *управління творчістю* (залучення до нетипових засобів розв’язання звичних проблем, імпровізації, експромту, активізація “позиції навчання”, готовності творити нове, долаючи страх соціальних оцінок і критики тощо);

5) *управління рефлексією* (думками, переживаннями, переконаннями, здатністю аналізувати, адекватно оцінювати й інтерпретувати події і явища, поведінку інших людей, явища власної свідомості і поведінки [5].

Пересічний мешканець інформаційного суспільства часто не в змозі впоратися з надміром інформації та знань і належно їх опрацювати. Рефлексія щодо цих знань виявляється заблокованою, унаслідок чого – як природна адаптаційна реакція на множинність і непрогнозованість – згортається пізнавальна і соціальна активність суб’єктів соціального життя [6]. Отже, управління рефлексіями означає розблокування індивідуальної і колективної (групової) рефлексії, активацію рефлексивної позиції суб’єктів інноваційних змін, збагачення індивідуальної і групової рефлексії, нарощування знання, стимулювання надситуативної рефлексивної активності, яке завершується “рефлексивним виходом” або “виходом у нову рефлексивну позицію”, створення активних інноваційних середовищ спільного існування, в якому можливі рефлексивно-дослідницька діяльність і розвиток саморефлексії (В. О. Лефевр, Г. П. Щедровицький, Е. Г. Юдін).

На активацію цих здатностей і спрямовані рефлексивні технології та весь арсенал рефлексивних засобів.

Практичними засобами активації рефлексивної позиції є збагачення громадської думки, науково-практичні семінари, диспути, громадські дискусії, педагогічні слухання, ділові ігри, фокус-групи, тренінг рефлексивної поведінки тощо. Мета цих засобів – інформування суб'єктів інновацій щодо їхніх стратегічних цілей і завдань; створення в них свідомої мотивації підтримувати зміни; широке практичне залучення їх в інноваційні процеси; створення умов для збагачення і розвитку колективної рефлексії; формування впевненості у власній здатності впливати на прийняття рішень, віри в те, що перебіг подій і майбутнє залежать від них самих.

*Висновки:*

1. Масштабні суспільні інновації представлені у свідомості їхніх адресатів як більш чи менш упорядковані ментальні репрезентації, до яких належать і образи інновацій.

2. Образи інновацій спонтанно складаються у свідомості їхніх адресатів на основі доступної інформації, отриманої від медіа, через соціальні мережі, міжособові та широкі соціальні контакти, а також на основі особистого досвіду практичного долучення до інноваційних змін.

3. Формування бажаного образу суспільних інновацій та управління цим образом – як завдання рефлексивного менеджменту – можливі за умови активного і доцільного застосування системи соціально-психологічних технологій впливу – інформувальних, промоційних, інтервенційних, або технологій активного соціального втручання, технологій конструювання соціальних мереж, технологій формування інноваційного контексту, “фонових” та інших, об'єднаних методологією рефлексивного управління.

4. Методологія рефлексивного управління базується на положеннях про розблокування й активацію індивідуальної та групової рефлексії, стимулювання надситуативної активності, здійснення “рефлексивних виходів” як зміну рефлексивної позиції, створення активних рефлексивних середовищ, де можливі вправління в рефлексивних діях, збагачення уявлень, нарощування об'єктивного знання, розвиток саморефлексії.

5. Рефлексивне управління образом інновації передусім передбачає: менеджмент знань, а також управління ставленням, управління мотивацією, управління творчістю та управління рефлексіями адресатів інновації

*Література*

1. *Лепский В. Е.* Рефлексивно-активные среды инновационного развития / В. Е. Лепский. – М. : Когито-Центр, 2010. – 255 с.

2. *Rogers E. M.* Diffusion of innovations / E. M. Rogers. – 3<sup>rd</sup> ed. – New York : Free Press, 1983.
3. *Іванченко С. М.* Ставлення студентів до нововведень в освіті у контексті Болонського процесу / С. М. Іванченко, О. П. Щотка // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. М. В. Гоголя. Серія: Психолого-педагогічні науки. – Ніжин, 2011. – № 2. – С. 47–51.
4. *Фролов П. Д.* Образ інновацій: у пошуках технологій творення / П. Д. Фролов // Вісник Чернігівського університету. – 2010. – С. 307–311.
5. *Найдьонов М. І.* Формування системи рефлексивного управління в організаціях : монографія / М. І. Найдьонов. – К. : Міленіум, 2008. – 484 с.
6. *Лефевр В. А.* Рефлексія / В. А. Лефевр. – М. : Когито-Центр, 2003. – 496 с.

### **Петрунько О. В. Рефлексивное управление образом инноваций**

Рассматриваются особенности репрезентации общественных и образовательных инноваций в сознании населения и технологии рефлексивного управления этими репрезентациями. Анализируется образ инноваций в сознании их адресатов и возможности управления этим образом, а также рефлексивное управление как социально-психологический феномен. Показаны социальные и психологические причины принятия или непринятия инноваций их адресатами, а также факторы, регулирующие эти процессы.

*Ключевые слова:* общественные и образовательные инновации, репрезентация инноваций в сознании населения, образ инноваций, рефлексивное управление образом инноваций, рефлексивные технологии, рефлексивная культура.

### **Petrun'ko O.V. Reflexive management of innovations' image**

The peculiarities of representations of social and educational innovations in public consciousness and technologies of reflexive management of these representations are considered at the article. It is analyzed the image of innovation in consciousness of their addressees and possibilities of management of this image, and also reflexive management as social and psychological phenomenon. It is demonstrated the social and psychological reasons of acceptance or resistance of innovations by their addressees and factors which regulate these processes.

*Key words:* social and educational innovations, representation of innovation in public consciousness, image of innovations, reflexive management of innovation's image, reflexive technologies, and reflexive culture.