

Инновационное общество: теория и практика PR и медиа

Марина Шилина

В статье дан краткий анализ характеристик актуального социума, который можно определить как инновационные. Автор выявляет системные изменения социальной коммуникации (связей с общественностью, медиа, журналистики), в частности модели коммуникации, изменение субъект-объектных отношений, кардинальную смену коммуникационной парадигмы от управления к коллаборации.

Ключевые слова: общество инноваций, общественные связи, медиа, журналистика, коллаборация.

Трансформации практик и стратегий коммуникации в XXI веке

Трансформации социоэкономического курса в XXI в. существенны. Основным драйвером изменений можно назвать приоритет глобальной экоэкономической социально ответственной стратегии человеческой деятельности¹. Концепции, где наиболее продуктивной является не классическая ориентация на капиталистическое рыночное производство, а переход к экономике, основанной на принципах экоэкономического баланса, можно назвать наиболее прогрессивными. (Отметим, что проблема взаимовлияния и взаимодействия человека и биосферы существовала всегда. Элементы экоэкономических стратегий присутствовали на всех этапах развития производительных сил и производственных отношений, определяя уровень цивилизации и глобальное противоречие цивилизационного развития человека как социально-экономического и биологического феномена.)

Характеристики, присущие «разумной экономике», основанной на знаниях, находим в современных концепциях интеллектуальной, инновационной экономики, онтологические основания которых во многом совпадают, что дает основания использовать их в данной статье в одном синонимическом ряду, хотя понятия не являются полными синонимами: «общим знаменателем» можно считать концепцию об-

щества, основанного на знаниях, производстве «знаниеемкого» / наукоемкого продукта (англ. *knowledge-intensive*).

Понятия «интеллектуальность», «интеллектуальная экономика», «общество знаний», «инновации» до сих пор не имеют общепринятых дефиниций в силу отсутствия четких характеристик данных виртуальных объектов (как, например, не дано точной дефиниции понятия «информационное общество») и их перманентных изменений; понятия не являются операциональной категорией; отсутствует общая теория интеллектуальной/инновационной экономики. Однако практики современного общества демонстрируют переход к данному новому формату.

Существенным, с нашей точки зрения, является понимание инноваций как результата и как процесса деятельности. В частности, возможны трактовки инновации как внедренного новшества, обладающего высокой эффективностью, конечного результата интеллектуальной деятельности человека, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации в виде новых или отличных от предшествующих объектов, а также как комплексного процесса создания, распространения и использования новшеств (нового практического средства) для удовлетворения человеческих потребностей, меняющихся под воздействием развития общества. Кроме того, инновация – это результат инвестирования в разработку получения нового знания, инновационной идеи по обновлению различных сфер жизни людей (технологии, продукты, организационные формы существования социума, такие как управление, организация труда, образование, наука) и последующий процесс внедрения (производства) с получением дополнительной ценности (прибыль, коренное улучшение, качественное превосходство, лидерство, приоритет, креативность, прогресс). То есть процесс может включать: инвестиции, разработку, внедрение, получение качественного улучшения. В типологической линейке инноваций выделим инновации в экономике, технологиях, социальной сфере.

Инновационные стратегии становятся все более востребованными. Так, Европейский союз принял ряд документов, регламентирующих процессы развития ЕС как инновационные. В частности, в документе «Стратегия “Европа 2020”»² выделены три приоритета: развитие экономики, основанной на знаниях и инновациях (англ. *smart* – умный рост); продвижение более ресурсоэффективной, более экологичной и более конкурентной экономики (англ. *sustainable* – устойчивый рост); создание экономики высокой занятости, обеспечивающей социальное и территориальное единство (англ. *inclusive* – интегрирующий рост).

Современная российская экономика, несмотря на декларируемый 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. Так, Президент РФ Дмитрий Медведев констатировал, что «доля инновационного бизнеса еще совсем небольшая – это около 1%. Минимальным является и число малых предприятий в сфере науки и информационных технологий (речь идет буквально о нескольких процентах), в здравоохранении небольшой процент такого бизнеса, в образовании совсем небольшой. <...> Мы обязаны создавать стимулы для массового прихода малого бизнеса в отрасли, прямо связанные с экономикой, экономикой знаний прежде всего»³. Инновационная активность, восприимчивость российского бизнеса к технологическим инновациям невысока: несмотря на то, что объемы инновационной продукции постоянно повышаются (на 76%, 1995–2007 гг.), растут затраты на инновации (за тот же период – вдвое); в 2008 г. 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 негатив-

Марина Шилина – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008mgs@mail.ru

ные тенденции в сфере инноваций усиливаются, поскольку в условиях оптимизации издержек в первую очередь сокращаются расходы на инновационные проекты, техническое перевооружение⁴.

Тем не менее можно говорить о некоторых предпосылках формирования национальной экономической системы в России. Эксперты Нью-Йоркского института экономики на Мировом политическом форуме в Ярославле (сентябрь 2010 г.)⁵ выделили ряд ключевых элементов современной российской инновационной системы. Во-первых, кадровый потенциал: РАН, вузы, отраслевые и ведомственные НИИ и опытно-конструкторские бюро предприятий. Во-вторых, государственные органы, направляющие инновационную политику: Комиссия при президенте РФ по модернизации и технологическому развитию экономики. Правительственная комиссия по высоким технологиям и инновациям, Совет при президенте РФ по развитию информационного общества, министерство образования и науки, 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.

Модели коммуникации в обществе инноваций

Характеристиками современной экономики являются креативный труд человека и инновации всех типов (технические, экономические,

социальные); критериями эффективности – творческая самореализация личности, занятость трудоспособного населения, сохранение природы, качественный рост ВВП, рациональное распределение благ в обществе.

Онтологией экономики в XXI в. является именно качество человеческого капитала и креативного труда как фактора производства, что происходит впервые.

Зафиксируем еще один существенный момент: появление нового типа производства демонстрирует принципиально иной характер взаимодействия в процессе создания интеллектуальных/инновационных товаров и услуг⁶ их производителями и потребителями. Так, характеристикой экономики как таковой является индивидуальный характер производства и потребления. «Из преимущественно репликционной экономика превратится в преимущественно инновационную, следовательно – индивидуализированную»⁷.

Важно отметить, что процесс производства в интеллектуальной/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 обладает⁸. 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.

Производитель в данной модели оказывается в принципиально новых для себя условиях не монопольного субъекта, а равноправного коммуниканта, причем именно успешная коллаборация является ключевым фактором на всех

этапах: выработки идеи продукта, его создания, продвижения, потребления; фактически экономическую эффективность производственного процесса определяет профессионально выстроенная стратегия производственной коммуникации на всех ее стадиях.

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, то есть за счет включения в процесс специалистов по коммуникации, гуманитарных технологов, специалистов общественных связей и медиа, журналистике.

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 и тех, кто обеспечивает указанные процессы профессиональной коммуникации.

Риски в сфере интеллектуальных услуг достаточно специфичны и высоки. К обозначенным выше проблемам добавим неизбежность ассиметричной коммуникации, от чего риски коммуникантов (производителя и потребителя) могут приобретать фатальный характер.

Таким образом, на всех этапах процесса создания, производства, реализации инновационных услуг участие профессиональных социальных коммуникантов является необходимым, что существенно повышает стратегическую востребованность общественных связей и медиа в обществе инноваций.

Исследование процесса производства инновационной услуги демонстрирует появление особого вида и новой модели коммуникации, которую обозначаем как модель производ-

ства интеллектуального продукта/услуги и шире – как модель инновационной коммуникации (англ. *knowledge-intensive communication model, KI-model или innovative model, I-model*)⁹. В данной модели зафиксированы новые цели, функции производителя и потребителя в процессе гетерархического коллаборативного взаимодействия в процессе создания, продвижения, потребления продукта (данная модель отражает все три фазы процесса).

Типологически модель инновационной коммуникации возможно отнести к наиболее актуальным сегодня горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия, характерным для современного дискурса¹⁰.

Данная модель коммуникации является новой как для экономики, так и для практики и теории коммуникации, в том числе общественных связей и медиа.

Методологическая парадигма инновационного общества

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, 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 термина «интеллектуальная, инновационная экономика».)

С коммуникационной точки зрения возникает комплекс проблем (ментальных, психологических и т.д.), обусловленных особенностями индивида, вступающего в экономическую коммуникацию нового типа. Так, очевидно бу-

дет превалировать не формально-логическое, а ассоциативное мышление, спонтанность, непредсказуемость, что будет усложнять процессы коммуникации и требовать профессиональной коммуникационной поддержки.

Итак, современный человек трактуется сегодня как наиболее значимый компонент преобразований; является целью, средством и условием экономической деятельности. Следовательно, человек, представляя необходимость стратегического экономического подхода ко всем процессам в глобальном масштабе, должен быть все более социально ответственным и активно проявлять свои убеждения. Индивид 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 гарантирования жизнедеятельности, обеспечивать его адекватность и динамику. То есть заниматься тем, что можно назвать также (с достаточной степенью условности) внутренней коммуникацией. Саморазвитие как особый вид коммуникации становится все более социально и экономически значимым. Таким образом, формируются предпосылки и условия многократного увеличения количественных и принципиального изменения качественных показателей коммуникации в обществе.

На основе обозначенных выше существенных характеристик определим понятие «инновационная экономика» в данной статье как способ общественного воспроизводства человека как креативной личности, товаров, работ, услуг на основе совершенствования системы инновационных производственных отношений и производительных сил в глобальном экономическом пространстве.

Выявленные и зафиксированные нами ранее реалии дают основание употребить для определения актуальных экономических отношений, которые все более социализируются, термин «дискурс» как наиболее адекватный, характеризующий современные многосторонние диалоговые открытые коммуникации.

Термин «дискурс» (франц. *discours*, англ. *discourse*)¹¹ 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. Так, по мнению отечественных экспертов, в пользу употребления термина «дискурс», применительно к современной экономике, свидетельствуют следующие факторы: во-первых, в обменах, осуществляемых в рамках дискурса, не содержится требование эквивалентности. Во-вторых, обмены, реализуемые в рамках экономического дискурсивного пространства, не сопровождаются сменой собственника интеллектуальных формализованных знаний, на движение которых налагаются конкурентно-рыночные ограничения. Также отметим, что потребление наукоемкого продукта не уменьшает, а напротив, увеличивает его качественные и количественные показатели.

Определим в рамках данной статьи: 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 составляющей¹².

Таким образом, в актуальном социоэкономическом дискурсе формируется требование к антропоцентрической коммуникации как необходимому условию функционирования современной экономики. При этом большинство функций человека как производителя и потребителя появляются впервые и являются уникальными.

Также выявленная в результате нашего исследования новых практик и трендов развития в XXI в. методологическая парадигма экономики (в ее центре оказывается человек, кото-

рый есть цель, средство, условие социально-экономической эффективности современного производства) позволяет зафиксировать появление принципиально новых отношений в экономике и социуме инновационного периода – дискурсивных. 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 общественных связей и медиа.

Общественные связи и медиа в XXI в.: переход к коллаборативной модели

Новые практики диктуют новое содержательное наполнение классической социальной коммуникации общественных связей, медиа, журналистики 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, важным условием эффективности становится коллаборация, что принципиально изменяет содержательные характеристики процесса управления.

Изменяется содержание всех понятий в системе общественных связей, медиа, журналистики. Так, содержательно иным становится базовое понятие «целевая общественность / целевая аудитория» (в условиях реализации инновационных стратегий – «население»), которое традиционно трактуется как элемент широкой общественности, интересы и ценности которой связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, с деятельностью субъектов. В инновационном дискурсе понятия общественности и

целевой аудитории как сегмента широкой общности приобретают иное содержательное наполнение и характеристики, поскольку потребление и производство в инновационном обществе является совместной деятельностью, следовательно, каждый индивид потенциально является частью целевой аудитории и активным ее элементом, то есть целевой аудиторией априори становится вся общественность, что происходит впервые.

Реализация экоэкономических стратегий необходима в глобальном масштабе, что обуславливает расширение зоны ответственности, принципиально иные характеристики предметной сферы. Глобальное стратегическое целеполагание должно определять все стратегии общественных связей и медиа, что влияет на все иные, частные, стратегии, повышает значение этики.

Непосредственно субъекты коммуникации уже не могут эффективно взаимодействовать в классической вертикальной парадигме «казачик-исполнитель», поскольку формируется и приоритетной становится коллаборативная модель коммуникации.

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

Подобный дуализм характерен исключительно для институциональных общественных связей и медиа и определяет существенный потенциал и стратегические перспективы

развития данных видов деятельности в инновационном обществе.

Таким образом, анализ тенденций развития общества инноваций позволяет прийти к заключению о том, что прогностически ни один из

процессов в экономике и социуме невозможен без целенаправленно функционирующей системы профессиональной коммуникации, в первую очередь связей с общественностью и медиа, что влияет на их онтологический статус.

* * *

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

² http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/geoghegaquinn/headlines/speeches/2010/20101006_innovation_union_en.htm

³ Медведев Д.А. Выступление на заседании Госсовета (стенограмма) // <http://www.rost.ru/medvedev/report-27-03-1.html>

⁴ Ермакова Н. Инновации и реальный сектор экономики в условиях финансово-экономического кризиса // Вестник РАГС. 2009. № 3 // <http://www/oak.rags.ru/vestnikrags/issues/issue0309/030908.htm>.

⁵ www.politforum.ru

⁶ Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и изменения предметной сферы PR // Медиаскоп. 2010. № 3.

⁷ Макаров В.Л., Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний. М., 2007. С. 37.

⁸ 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.

⁹ Шилина М.Г. Указ. соч.

¹⁰ Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2007.

¹¹ Подробное теоретическое обоснованное структурно-семиотическое понимание концепции дискурса дано А.-Ж. Греймасом и Ж. Курте // Объяснительный словарь теории языка. М., 1983. С. 483–488.

¹² Введение термина «креативный класс» представляется в большей степени метафорическим, поскольку представители всех классов должны соответствовать критериям креативности.