

Прогностические модели связей с общественностью и медиа: новый онтологический статус?

Марина Шилина

В статье исследованы прогностические матрицы коммуникации в дискурсе инноваций, выявлены новые элементы модели, принципы их функционирования. Предложена методология исследования места и роли связей с общественностью (СО), медиа, журналистики в инновационном дискурсе. Автор вводит и дефиницирует понятия «коммуникация в сфере инноваций», «коммуникативное пространство инноваций». Проведенное исследование позволяет прогнозировать изменение онтологического статуса СО и медиа.

Ключевые слова: прогностическая матрица, связи с общественностью, медиа, коммуникационное пространство инноваций, онтологический статус.

Шилина Марина Григорьевна – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, marina.shilina@gmail.com

Инновационный дискурс: функции связей с общественностью и медиа

Прогностические модели развития об в XXI в. демонстрируют трансформации цепций, ориентированных на информативную базовую категорию. В частности, все большее значение приобретают идеи общественного на производстве и потребления, инноваций, в отличие от обществу рующегося на выпуске материального. Парадигма инновационного общества, в которой оказывается человек в качестве средства, условия социально-экономической эффективности производства, позволяющая фиксировать появление принципиально новых отношений в экономике и социуме инновационного периода – дискурсивных. Все это способствует развитию человека фактически становится функцией развития инновационной экономики и общества. В обществе инноваций предлагается принципиально иная модель производства, выявленная нами в ходе исследования и называемая *инновационная I-модель*. Характерными ее характеристиками становятся равноправное гетерархическое взаимодействие коммуникантов – производителя и потребителя, коллаборативное участие потребителей в процессе создания и реализации инновационного продукта/услуги¹.

Особенности коммуникационного процесса, зафиксированные в *I-модели*, позволя...

лить и ее новые элементы. В первую очередь это со-производители продукта/услуги – аудитория, участвующая в формировании заказа на инновации, производстве и потреблении инновационного продукта, а также профессиональные коммуниканты СО и медиа, которые обеспечивают все возможные варианты интеракции в коммуникационном I-процессе.

Таким образом, реализация прогностической матрицы экономического дискурса в обществе инноваций возможна исключительно благодаря долгосрочным профессиональным коммуникационным программам сопровождения, то есть при постоянном активном участии институциональных связей с общественностью, а также медиа, что формирует принципиально новую сферу профессиональной деятельности как по стратегическому потенциалу, так и по уровню значимости и участия в социально-экономическом развитии².

Активная аудитория как элемент модели инновационной коммуникации

Условием инновационного развития экономики и общества становятся знания и их источники, основным фактором формирования – взаимодействие между основными акторами, в первую очередь государством, бизнесом, наукой. Традиционно подобные модели взаимодействия в обществе инноваций обозначают как так называемые «треугольник знаний», «спираль инноваций».

Однако наиболее важным элементом в прогностической матрице дискурса инноваций, который не нашел отражения в обозначенных «треугольниках» и «спиралях», но оказывается определяющим (выявлен нами в качестве нового элемента коммуникационной I-модели), является активная аудитория, формирующая спрос на инновации, участвующая в их производстве и их потребляющая.

Без активной аудитории процесс инноваций реализовать невозможно. Анализ практик инновационного развития, в частности в США, Финляндии, Индии, Бразилии, на Тайване, а также в ряде других стран, в том числе и

в России, показывает, что вне зависимости от времени, когда проходили модернизационные процессы, их эффективность зависела от того, «в какой степени в модернизационный проект были добровольно и сознательно привлечены основные социально активные группы граждан: предприниматели, научная или технократическая элита, средний класс»³.

Проведем краткий (в рамках данной статьи) компаративный анализ характеристик коммуникационных процессов, которые происходят между обозначенными выше субъектами инновационной коммуникации (вне зависимости от предложенного обозначения (линейного – треугольник) или многомерного (пространство, поле спирали), с учетом активной аудитории как нового элемента модели⁴.

В административно-командной системе главная роль отведена государству, действует вертикальная иерархическая модель принятия решений. Только налаженные коммуникации (в первую очередь неформальные) между участниками институциональных сфер могут помочь преодолеть недостатки системы. Аудитория в данной модели не принимается во внимание. В современных административно-командных системах изменения в традиционной модели происходят, поскольку развитие экономики возможно исключительно благодаря созданию новых источников инновационных инициатив, то есть привлечению иных участников.

В рыночной экономике основным элементом инновационного сектора является корпорация, иерархически связанная с властными структурами. Наука обычно дистанцирована от промышленности и выполняет в основном прямые функции, планирование инноваций – вертикальное, централизованное. Аудитория не является участником инновационных процессов.

В обеих моделях все элементы – наука, бизнес, государство – связаны линейно, функции четко прописаны; характерными чертами являются контроль регуляторов, разделение сфер деятельности, сохранение институциональных ролей, четкая иерархия коммуникации.

Возможно ли эффективное участие аудитории в данных классических моделях? Появление кросс-функционального взаимодействия, новых центров несанкционированной активности (а у аудитории она именно такова) может вызвать нарушение функционирования инновационных моделей в административно-командной и рыночной экономиках. (Впрочем, участие профессионалов СО и медиа в коммуникационных процессах могло бы уменьшить уровень рисков.)

Таким образом, степень включенности аудитории в инновационные процессы, осознания проблем и ответственности при формировании современного социоэкономического дискурса (фактически речь идет о зрелости гражданского общества) позволяют говорить о формировании предпосылок для реализации современных стратегий инновационного развития.

Гражданское общество и формирование коммуникативного пространства инноваций

По мере развития многомерности модели инновационной коммуникации формируются новые характеристики дискурса инноваций наиболее эффективной модели, которую предлагаем обозначить как гражданскую.

Гражданская модель инновационного взаимодействия, в отличие от административно-командной и рыночной, включает множество различных источников инициативы по созданию инновационных продуктов и компаний любого формата, сущность деятельности которых заключается в коллаборации.

Формирование гражданской инновационной системы с ее многочисленными источниками инноваций возможно благодаря равноправному включению в процесс всех элементов, распределению ответственности институциональных сфер. Развитие происходит с помощью коммуникационного взаимодействия, которое обеспечивают профессиональные коммуниканты. Такова, с нашей точки зрения, коммуникативная матрица модели гражданской инновационной коммуникации на первом эта-

пе ее развития. Реализация подобной модели возможна при создании отдельных организаций или сети, представляющих разные интересы и способных формировать поддержку на региональных уровнях, как показывает опыт инновационных практик, например в Финляндии (сети *Tekis*) или ЕС (Сообщества знаний и инноваций, англ. *Knowledge and Innovation Communities, KICs*).

Второй уровень развития гражданской инновационной модели - создание сложных составных субъектов, например компаний нового типа. Инициативы любой из организаций могут распространяться на другие уровни либо использоваться совершенно по-новому субъектами из других институциональных сфер; формируется система кросс-коммуникации между государством, бизнесом, наукой, аудиториями, что требует максимально четко скоординированной системы коммуникаций.

На третьем уровне развития участники из различных институциональных сфер разрабатывают и реализуют совместные проекты напрямую, взаимодействуют оперативно, в разных форматах, то есть функционируют в рамках равноправной открытой коллаборативно-гетерархической модели коммуникации, которая является оптимальной. Таким образом фактически ориентиры развития экономики инноваций определяет активная и ответственная социальная коммуникация как во внутреннем, так и во внешнем контуре «спирали инноваций». (Отметим, что адекватно данному формату коммуникации соответствует интернет-коммуникация, особенно в версии 2.0 открытая, интерактивная, субъект-субъектно-гетерархическая.)

Каковы реалии и перспективы реализации идей модернизации в России? С точки зрения государства, науки, бизнеса для этого имеются предпосылки. Однако российская общественность, население как основа модернизации, по мнению экспертов, пока не задействованы, апелляция элит к более широким слоям россиян не реализуется. «В России пока граждане рассматриваются как потребители модерниза-

ции, а не ее участники. Такой подход плох тем, что не хватает энергии для ведения проектов, существенно то, что он не заставляет поддерживать естественно складывающиеся в стране экономические и технологические силы и тренды. То есть план модернизации, спущенный «сверху», означает, поддержку западных, а не отечественных моделей российского бизнеса и даже российской технократической элиты»⁵. Также активное участие индивида в инновационных процессах проблематично в силу ряда национальных исторических реалий, например в России этап модерна, где в центре общества находится человек, не был реализован – подобные человеко-ориентированные концепции не были апробированы. Таким образом, парадигмы инновационной модели пока теоретически далеки от реализации в России, в том числе и в связи с начальной стадией формирования гражданского общества.

Коммуникация в сфере инноваций: исследовательские концепции

Итак, наиболее значимыми элементами прогностической матрицы коммуникации в обществе инноваций являются: государство, наука (университеты), бизнес, аудитория и профессиональные коммуниканты, в первую очередь специалисты по связям с общественностью, медиа, которые вступают во взаимодействие; выявлены и характеристики коммуникационного процесса, который является субъет-субъектным, гетерархическим, коллаборативным.

Предложим дефиницию понятия «коммуникация в сфере инноваций»: это специфическая форма открытого гетерархического взаимодействия социальных акторов, индивидов и организаций, представляющих государственные, научные, бизнес-структуры, а также общественности, которая поддерживается профессиональными коммуникантами (связи с общественностью, медиа) с целью создания и реализации инновационного продукта/услуги.

Коммуникация становится необходимым условием реализации модели инновационного дискурса, возникает принципиально новое

условие реализации экономических процессов – коммуникативное.

Введем понятие «коммуникативное пространство инноваций», которое определим как открытую гетерархическую коллаборативную среду взаимодействия между государственными, научными, образовательными, бизнес-единицами и активной аудиторией, общественностью, формируемую профессиональными социальными коммуникантами (связи с общественностью, медиа) с помощью новейших каналов коммуникации, в первую очередь интернета.

Актуальность предложенной в данном исследовании прогностической концепции развития профессиональной коммуникации подтверждается появлением исследований и практик в данной сфере. Коммуникация в сфере инноваций (англ. *Innovation Communication*, инновационная коммуникация, сокращенно *InCo*) как направление профессиональной деятельности было описано в работах Д. Норфордса⁶ (*David Norfords*, 2004–2009 гг.), – исследовавшего технологии в тех областях, которые позитивно влияют на роль коммуникации в инновационных процессах и экосистемах. Российские теоретические исследования коммуникационного сопровождения процессов в сфере инноваций проводятся на кафедре рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова⁷.

Практики коммуникации в сфере инноваций в России инициирует Коммуникационная группа *Insiders*, которая приступила к реализации соответствующих ключевых направлений, прежде всего в сфере науки⁸. Практика КГ *Insiders* включает: организацию специфических коммуникаций между учеными и научными институтами; научным сообществом, экспертами в области технологического развития; разработчиками, экспертами и инвесторами; инновационными инфраструктурами и компаниями, заинтересованными в инновациях и внедряющими их.

Отечественные практики Е. Кузнецов и А. Лапшов определили коммуникации в сфере инноваций как направление коммуникационной

деятельности, специализированный подход и инструментарий, реализуемый с целью объединения участников инновационной деятельности, стимулирования их открытого диалога и сотрудничества для совместного производства инноваций⁹. Также данные эксперты выделили три направления развития коммуникации в сфере инноваций, включающие четырнадцать основных практик, что свидетельствует о потенциале данного направления в России. В частности, отмечены:

- коммуникации между наукой, бизнесом и образованием, объединенными в «треугольнике знаний»: *InCoUniv* (англ. *Innovation Communication for Universities* – коммуникации в сфере инноваций для университетов) – практика, нацеленная на то, чтобы вузы стали центрами инновационных коммуникаций и возросло понимание важности инноваций и коммуникаций на университетском уровне; *InCoSci* (англ. *Innovation Communication for the Scientific society* – коммуникации в сфере инноваций для научного сообщества) – практика, направленная на содействие коммуникациям в сфере инноваций в научно-исследовательских учреждениях; *InCoCorp* (англ. *Corporate Innovation Communication* – корпоративные коммуникации в сфере инноваций) – поощрение и реализация стратегии коммуникаций в сфере инноваций в частных компаниях, в том числе через институты развития; *InCoEd* (англ. *Innovation Communication in Education* – инновационные коммуникации в сфере образования) – практика, ориентированная на рост понимания важности творческого потенциала и инноваций в системе просвещения и общего и профессионального образования;

- коммуникации в сфере инноваций в обществе и государстве: *InCoGov* (англ. *Innovation Communication in governmental structures* – коммуникации в сфере инноваций в государственных структурах) – поощрение инноваций и коммуникаций в сфере инноваций во взаимоотношениях с государственными учреждениями всех уровней власти; *InCoNGO* (*Innovation Communication for Non-governmental Organizations* – комму-

никации в сфере инноваций в неправительственных организациях) – практика, направленная на поощрение инноваций и коммуникаций в сфере инноваций через неправительственные организации для формирования общественного мнения, развития творческого потенциала людей и их интеграции; *InLoCom* (англ. *Innovation Communication for the local community* – коммуникации в сфере инноваций для местного сообщества) – развитие инновационного местного сообщества, создание открытых, прогрессивных регионов, основанных на инновациях и устойчивом развитии; *InGloCom* (англ. *Innovation Communication for the global community* – коммуникации в сфере инноваций для глобального сообщества) – практика, нацеленная на интеграцию в глобальное *InCo* сообщество.

В качестве инструментов коммуникаций названы: *InJo* (англ. *Innovation Journalism* – инновационная журналистика) – поощрение инновационной журналистики и рост понимания инноваций среди журналистов, редакторов и специалистов СМИ; *InCoArt* (англ. *Innovation Communication through Art* – коммуникации в сфере инноваций посредством искусства) – практика, ориентированная на поощрение коммуникаций в сфере инноваций среди и через представителей творческого мира; *InCoWeb* (англ. *Innovation Communication on the Web* – коммуникации в сфере инноваций в интернете) – использование ресурсов *Web 2.0*/интернета для стимулирования инноваций; *InCoVisual* (англ. *Visual Innovation Communication* – визуальные коммуникации в сфере инноваций) – развитие комплексной визуальной коммуникации в сфере инноваций.

Е. Кузнецов и А. Лапшов относят к практикам и так называемые «актуальные темы повестки дня»: *HumInCo* (англ. *Human Innovation Communication* – психологический аспект коммуникаций в сфере инноваций) – практика, нацеленная на отражение инновационной деятельности в психологии человека, на развитие творческого потенциала; *InCoEco* (англ. *Innovation Communication for Ecological*

Issues – коммуникации в сфере инновации в вопросах экологии) – развитие инноваций в сфере экологии»¹⁰.

Таким образом, коммуникационные практики в данной сфере потенциально могут развиваться в различных направлениях. Однако, на наш взгляд, предложенная классификация не имеет четких оснований.

Предложим типологию коммуникации в сфере инноваций по объекту/предмету и аудитории: на коммуникации непосредственно экономические и их сопровождение средствами связей с общественностью, медиа; внешние и внутренние. В результате выявляем в прогностической модели инновационного дискурса в качестве новых субъектов коммуникации: развивающие инновации учреждения науки, образования, корпорации, госучреждения всех уровней, негосударственные учреждения, а также аудитории, включая широкую общественность (население) и профессиональных коммуникантов СО и медиа. Далее уровни можно продолжить и ранжировать, исходя из данной базовой классификации.

Взаимодействие в информационном поле между связями с общественностью и медиа также обретает новые параметры, хотя общее соотношение системы связей с общественностью и медиасистемы как взаимодополняющих и взаимосвязанных систем сохраняется.

Онтология СО и медиа в обществе инноваций: изменение статуса?

Для выявления возможной динамики развития связей с общественностью с учетом инновационного вектора трансформации общества проанализируем изменения, которые возникают с развитием законодательно закрепленного российским государством модернизационного курса¹¹.

Инновационный дискурс как новая сфера пока не сформирован (и априорно, являясь процессом, не может быть представлен как некий конечный продукт), поэтому говорить о сформированной методологии исследования не представляется возможным. Однако на ос-

нове изучения имеющихся реалий возможно предложить некоторые принципы методологического анализа.

Процессы в современном обществе протекают нелинейно и требуют нелинейных определений. То есть, несмотря на конкретные исторические предпосылки формирования инноваций, происходящие явления имеют многомерный характер и оценивать их возможно только в подобной системе координат. Таким образом, одним из методологических подходов является принцип многомерности, который выполняет интегрирующую функцию.

Принцип проективности позволяет определять траекторию развития процессов 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 явлениям, поскольку, как было выявлено ранее, методологическая парадигма экономики стала человекоцентрической. Данный подход выполняет генерирующую функцию.

Ранжируем уровни исследования и представим в виде таблицы. (см. с. 12).

Традиционные предметные сферы, виды деятельности и т.д., получив законодательно закрепленные легитимные статусы инновационных, изменяются. Это может быть принципиальное обновление или появление нового субстанционального содержания.

Онтологией экономики в XXI в. является качество человеческого капитала и креативного труда как фактора производства, что происходит впервые, выделение данной характеристики как ключевой определяет концепцию инновационной экономики. Также процесс производства в ней отличается сопроизводством товара/услуги производителем и потребителем. В результате этого возникает принципиально новый тип взаимодействия, который демонс-

Таблица. Трансформации уровней деятельности в обществе инноваций

Уровни	Содержание	Принцип трансформации	Результат трансформации
Предметные области	Экономика, политика, общество, культура	Инновации	Инновационные экономика, политика, общество, культура
Виды деятельности	Связи с общественностью, масс-медиа, включая журналистику, реклама, маркетинг	Инновации	Инновационные связи с общественностью, масс-медиа, включая журналистику, реклама, маркетинг
Дискурс	Экономический, политический, социальный, в сфере культуры (СО, массмедийный, включая журналистику, рекламный, маркетинговый и т.д.).	Инновации	Инновационный дискурс: экономический, политический, социальный, в сфере культуры (СО, массмедийный, включая журналистику, рекламный, маркетинговый и т.д.).
Практики	Технологии реализации связей с общественностью, масс-медиа, включая журналистику, рекламы, маркетинга в различных сферах	Инновации	Инновационные практики связи с общественностью, масс-медиа, включая журналистику, рекламы, маркетинга в различных сферах
Формы коммуникации	Реализация связей с общественностью, масс-медиа, включая журналистику, рекламы, маркетинга в различных сферах, например, по каналам (интернет, ТВ и т.д.)	Инновации	Инновационные формы связей с общественностью, масс-медиа, включая журналистику, рекламы, маркетинга в различных сферах

трирует переход от субъект-объектной парадигмы к открытой гетерархической коллаборативной субъект-субъектной, с участием активной аудитории.

Для эффективной реализации инновационной модели коммуникации необходимы информационное партнерство, высокая лояльность потребителей, способность всех участников коммуникационного процесса к адекватному восприятию и потреблению инновационного сложного продукта, что возможно исключи-

тельно благодаря стратегическому институциональному формированию информационно-коммуникационных потоков. Включение в состав акторов активной аудитории означает, что реализация взаимодействия производителя и потребителя в инновационном дискурсе невозможна без развитых связей с общественностью, то есть при обязательном участии профессионального коммуниканта, в первую очередь специалиста СО, а также новых медиа, интернета, при условии продуцирования

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

именно открытых гетерархических коллаборативных парадигм.

Коммуниканты СО и медиа должны участвовать на всех этапах производственного процесса, следовательно, профессиональная коммуникация является необходимым условием получения добавленной стоимости в инновационной экономике во всех сферах.

Таким образом, поскольку связи с общественностью и медиа в прогностических моделях инновационной коммуникации с точки зрения теории становятся необходимым элементом коммуникационного процесса создания/реализации инновационного продукта/услуги всех видов, возможно заключить, что связи с общественностью и медиа в обществе инноваций как вид деятельности могут изменить свой онтологический статус и стать новой предметной областью, равнозначной экономической, политической, культурной. Отметим: существует достаточное количество проблем как внешних, так и институциональных, в част-

ности, современные связи с общественностью и медиа продуцируют традиционные вертикальные управленческие модели. Движение к формированию новых моделей коммуникации требует серьезного пересмотра теоретических и практических концепций развития индустрий, необходим уход от императивов, ориентация на дискуссию. Каковы пути и возможности преодоления коммуникационного разрыва и перехода связей с общественностью и медиа к гетерархическим коллаборативным моделям, отвечающим тенденциям развития общества как инновационного? Несомненно, наиболее адекватным инструментом, средой реализации подобного перехода может стать интернет, продуцирующий именно открытые гомогенные неиерархические модели коммуникации при условии его широкой доступности. (Отметим при этом, что оптимизация коммуникации в интернете, с учетом всех коммуникационных рисков, также во многом находится в зоне ответственности связей с общественностью.)

* * *

¹ Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей: *Academic Public Relations u Scientific Public Relations* // Медиаскоп. 2010. Вып. № 3 // <http://www.mediascope.ru/node/598>

² Подробнее см.: Шилина М.Г. Инновационное общество: теория и практика PR и медиа // Меди@льманах. 2011. № 1.

³ Гурова Т. Нация-предприниматель // Эксперт. № 36 (720). 13–18.09.2010. С. 18. (Исследование основных принципов модернизации разных стран в рамках проекта журнала «Эксперт» «Всемирная история модернизации».)

⁴ На основе материалов: Ицковиц Г. Тройная спираль инноваций. Томск, 2010.

⁵ Гурова Т. Указ. соч. С. 27.

⁶ Центр инноваций и коммуникаций Стэнфордского университета // <http://injo.stanford.edu/>

⁷ Автором статьи разработаны курсы «Инновационная медиакоммуникация», «Коммуникация инноваций» (с 2007 г. по наст. время), проводятся научно-теоретические мероприятия международного формата по обозначенной тематике.

⁸ Кузнецов Е.Б., Лапшов А.Б. Коммуникация в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики // Медиаскоп. 2011. Выпуск № 1 // <http://www.mediascope.ru/node/719>