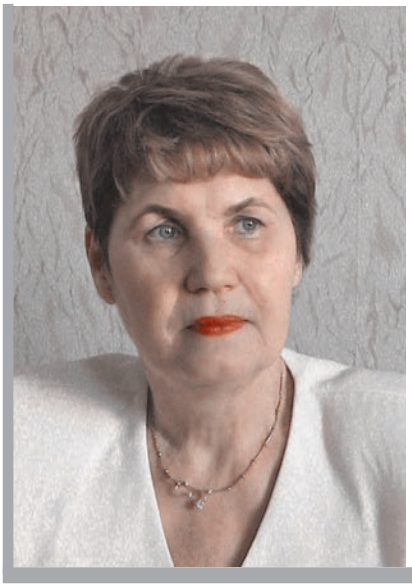


Людмила ВАСИЛЕНКО –
доктор социологических наук,
профессор

...Социологические исследования показали, что ключевым направлением модернизации выступает необходимость осуществления именно социальной или социокультурной модернизации, инновирование социальных отношений так, чтобы они стимулировали широкое участие граждан.

Менеджмент социальных инноваций: управление будущим

ИННОВАЦИИ КАК ОСВОЕНИЕ БУДУЩЕГО

Рассматривая инновацию как новую деятельность, новизну (результат) в производстве, науке, управлении, искусстве, образовании, воспитании, других областях, один из ведущих методологов социальных проблем инноваций В.С. Карпичев приводит слова лауреата Нобелевской премии И.Р. Пригожина: «С научной точки зрения инновации должны определяться тремя минимальными требованиями. Первое – необратимость, выражающаяся в нарушении симметрии между прошлым и будущим. Второе – необходимость введения понятия «событие». Третье – некоторые события должны обладать способностью изменять ход эволюции» [1].

Близкий подход у российского ученого А.И. Пригожина, который называет науку, занимающуюся созданием, освоением и распространением новшеств, наукой об управляемом развитии, а сами нововведения рассматривает как «клеточки» управляемого развития [2].

В Национальном докладе Ассоциации менеджеров «Организационно-управленческие инновации: развитие экономики, основанной на знаниях» термин «инновация» определятся как результат инновационной деятельности (инновационный продукт, услуга, технология и/или новая организационная форма), обладающий явным качественным преимуществом и обеспечивающий экономическую и/или общественную выгоду [3].

Несмотря на то, что речь в докладе ведется исключительно об изменениях средств и методов организации и технологии производства или об обеспечении функционирования предприятий, авторы указывают на качественные преимущества результата инновационной деятельности, который может иметь как экономическую, так и общественную составляющую. Ни одно техническое нововведение не осуществится без настройки социальных отношений, хотя в данном контексте социальные инновации рассматриваются скорее как сопутствующая часть экономических преобразований. Более того, В.С. Карпичев подчеркивает ведущую роль изменения социального сознания (духовной практики) субъектов социального управления инновационными процессами [1, с.12].

Согласимся с российским ученым В.Л. Романовым в том, что традиционный подход к исследованию социо-инновационных процессов относит их развитие исключительно к сфере сознательной деятельности человека, «не учитывая... что новации отношений, поведения и деятельности в социуме могут возникать и возникают чаще всего спонтанно, а затем уже воспринимаются, осознаются, воплощаются с участием управления как вида сознательной деятельности» [4]. Эти спонтанные процессы опережающим порядком создают соответствующую среду, задают тенденцию и направленность

развития, что является обязательным условием того, чтобы социальная инновация действительно состоялась и привела к задуманному результату.

Социальная инновация – это такой общественный процесс внедрения нового («иного») в качество «социальности» общественной системы (структуру, социальные отношения и связи, параметры порядка, включая ценности, нормы, традиции, социальную память и т. п.), который через практическое использование новых идей приводит к ее качественному изменению, например, к лучшему устройству социума или росту социального капитала. Эти изменения, во-первых, связаны с общественными отношениями, культурой как субъекта, так и объекта управления; во-вторых, направлены на решение социально значимых проблем; в-третьих, зависят от уровня инновационно-информационной культуры и гражданской инициативы деятелей системы государственного управления, а также от степени интеграции их социальных действий.

Социологические исследования показывают, что в России отсутствуют необходимые социальные условия для массового включения инновационных кадров страны в модернизационные процессы. 45% респондентов, имеющих разные политические предпочтения, ключевой идеей для российской модернизации называют борьбу с коррупцией. Вторая по значимости идея, которая способна создать условия для модернизации в России, – соблюдение прав человека и равенство всех перед законом. Ее поддержал 41% респондентов с разной идеологией и разными представления об идеальных моделях общества и государства. Третий распространенный вариант ответа о создании условий для модернизационных процессов – обеспечение социальной справедливости (31%). Здесь меньшее единодушие респондентов с разными идеологическими взглядами. Выбор коррелирует с экономическим состоянием, в котором оказались респонденты в период кризиса [5].

Парадокс в том, что ученые на своих конференциях, власть на разных уровнях реализации обозначают необходимость преодоления отставания в развитии предприятий и производственных технологий. А социологические исследования показали, что ключевым направлением модернизации выступает необходимость осуществления именно социальной или социокультурной модернизации, инновирование социальных отношений так, чтобы они стимулировали широкое участие граждан. Между тем эти аспекты в сколковском проекте не рассматриваются.

Процесс освоения социальных инноваций может быть управляемым или носить самоорганизационный стохастический характер как итог выбора системой одной из тенденций ее развития. Организованный характер продвижения нововведения в социум практически всегда порождает стохастические процессы, усиливает неравновесность социальной системы, продуцирует социальные риски. Последние возникают в силу столкновения интересов различных социальных групп, хотя каждая из них может действовать искренне и сознательно: либо встраивая нововведение в социальную ткань, либо упорно отстаивая традиции прежнего социального уклада, противясь новшествам.

Переход системы в иное качественное состояние зависит от определения русла цели-аттрактора – комплекса параметров порядка, задающих вектор динамического движения системы. Аттрактор может быть связан со становлением и развитием качественно новой системы. Какому аттрактору следует отдать предпочтение из этических соображений и помочь выходу на него с помощью выбора подходящих условий, решаем мы, резюмирует австрийский ученый К. Майнцер [6]. Но при этом руководитель обязан, рассматривая инновацию как прообраз будущего, определить последствия ее внедрения, понимать их суть и включать управленческие воздействия с учетом как внутренних факторов ее развития, так и факторов влияния внешней среды. Это могут быть:

– изменение одного или нескольких существующих параметров порядка во всей социальной системе или ее подсистеме;

– возникновение принципиально нового параметра порядка, создание новых социальных связей, нового способа их формирования, проявление нового качества социальной системы;

– выделение новой подсистемы в рамках модернизирующейся старой социальной системы;

– рождение принципиально новой социальной системы, сопровождаемой разрушением основ старой социальной системы, ее катастрофы.

Управление инновационными процессами важно выстраивать с учетом масштаба последствий. При этом следует выбирать такие идеи, которые находятся в русле тенденций развития социальной и экономической системы. В этом случае управленческое решение по проведению преобразований станет «последней каплей», вызывающей синергетический эффект, достижение синергии управления и самоорганизации за счет их когерентности, а система будет терять минимум энергии на преодоление сопротивления социальной среды. Для реализации социальной инновации необходимо наличие: новой идеи, образа социального изменения; хотя бы одной проактивной социальной группы, имеющей интерес к данному нововведению; социального капитала, социальных и экономических ресурсов в распоряжении социально активной группы, заинтересованной в инновации; развитых социальных коммуникаций, способствующих распространению социальной инновации.

САМООРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ТРАНСФЕРА ИННОВАЦИЙ

Феномен распространения инновации проявляется как сочетание процессов организации и самоорганизации. Организация совместных действий по внедрению инноваций представляет собой особую разновидность социального управления. Она связана с отслеживанием стратегической направленности развития социума и учетом степени гармонизации взаимовлияния участ-

ников инновационного процесса в условиях изменяющейся социальной среды и социального пространства (взаимоотношений, интересов и активностей различных социальных групп).

Плодотворно также применение технологий инновационного маркетинга для организации самоорганизующейся среды, способствующей зарождению, востребованности и реализации инноваций. В этом контексте нет смысла разделять инновации на социальные (формирующие современные социальные отношения), технические и технологические (стимулирующие производство и сбыт инновационной продукции). Они обязательно идут вместе, ибо технологические новации требуют изменения устройства социальной структуры в организации, а всякое социальное обновление обязательно влечет за собой нарастающую потребность в модернизации производства, техники и технологий.

Поток создаваемых инновационных технологий требует оформленности специфической информационной неравновесной среды, социальных и финансовых инвестиций, создания специальной инфраструктуры инноваторов, способных к инновациям. Для освоения нововведений нужны инновацинно мыслящие кадры. Россия прилагает усилия к возвращению из-за границы наших соотечественников, добившихся там значимых успехов, прошедших суровую школу адаптации к рынку, имеющих иные представления о жизни, об организации бизнеса, производства и правилах его ведения в условиях рыночной экономики и демократического государства, способных привлечь инвестиции.

Не менее важно собрать и консолидировать инновационные силы, живущие в России, хотя на практике почему-то именно инновационно мыслящие кадры мало востребованы. Они вытесняются из органов власти, из образовательных, научных учреждений, предпринимательских структур. Это иногда оправданно, так как действия инноваторов зачастую направлены против устаревших норм и правил в обход закона. Следует отметить, что, даже если общество приняло новые образцы социальной и технико-технологической практики и оценило их как позитивные, мы не умеем своевременно принимать необходимые правовые нормы.

Судя по социологическим опросам, российские предприниматели уверены: нельзя создать ничего нового и перспективного, если строго соблюдать законы. Конечно, только устоявшиеся, проверенные социальной практикой отношения должны регулироваться нормативно. Возникающие же способы достижения новых потребностей и интересов требуют осторожного подхода. Между тем философы, исследующие категорию времени, отмечают ускорение всех процессов. На практике же скорость принятия управленческих решений остается в системе прежних социальных ритмов, не согласующихся с ритмами инновационной среды.

Еще одна важнейшая проблема, мешающая продвижению инноваций, носит соционравственный характер. Зависть, усиливаемая стремлением к монополии, уничтожению потенциальных конкурентов, часто связана с ограничением доступа к ресурсам. А если инновации невозможно применить, возникает эффект, известный нам по фильму, в котором гений развешивает свои дипломы на изобретения в туалете. Вот почему установление новой социальной организации в России обязательно должно сопровождаться обозначением политической воли и административным ресурсом; – нужны согласованные усилия руководителей с действиями специально обученных команд, применяющих специальные технологии когерентно естественно самоорганизационным процессам.

Механизм распространения инноваций от индивида к индивиду в значительной степени подобен механизму распространения эпидемий – сверхбыстрого массового распространения «возбудителя инфекции», в нашем случае – повального увлечения инновациями. По словам американского ученого М. Гладуэлла, «лучший способ понять, как возникают направления моды; как происходят приливы и отливы волны преступности; или, в этом же ключе, как неизвестные книги превращаются в бестселлеры; как распространяется среди подростков пристрастие к курению; как возникнет феномен молвы или же любые другие необъяснимые явления, характерные для сегодняшней повседневной жизни, – это относиться к ним как к эпидемиям» [7].

Гладуэлл сформулировал три слагаемых эпидемии: закон малого числа, фактор прилипчивости и сила обстоятельств, которые обеспечивают возможность логического понимания эпидемий. Сила обстоятельств определяет контекст социальной среды и восприимчивость людей к ее влиянию, специфические и относительно малые элементы окружения могут стать переломными моментами, кардинально меняющими ситуацию. Гладуэлл подчеркивает, что такие моменты в контексте среды – это то, что мы можем изменить. Любая инновация представляет собой некое начало, от которого зависит, состоится ли она или будет отторгнута социумом. Реализация процессов продвижения инноваций – социальных или производственных – невозможна без развитой креативной инновационной среды как общего поля развития. Среда подобна арене, на которой развертывается действие реформационных процессов. Она может оказывать существенное влияние на развитие и результаты. Неблагоприятная среда может не только замедлить, но и повернуть развитие в другом от задуманного направлении.

В таком аспекте в инновационной среде должны действовать механизмы социального рынка как важнейшего компонента в структуре российского социума: социорыночной конкуренции, кооперации и социального отбора. Результат этого процесса – стимулирование так называемых социальных сборок* или самотрансфор-

* Социальные сборки – спонтанные и организованные социальные образования, выступающие в роли продуктов рынка: идей, нормативно-правовых актов, проектов, программ. – *Прим. авт.*

маций – фундамента любого социального образования.

Социальный рынок рождает новую специфику социального обмена. Наряду с традиционными продуктами обмена (товарами и услугами) появились такие продукты, как социальные сборки, деньги, знания, идеи, социальные нормы и программы, отношения и смыслы, знаки и символы, привилегии, социорыночные отношения и связи, социальное рыночное сознание, капиталы – социальный, культурный, экономический, символический. Мы стали говорить о «рынке социальных программ», «рынке директоров», «рынке инноваций», «рынке культур». Одной из современных технологий социального рынка может стать мерчандайзинг социальных инноваций. Традиционный мерчандайзинг представляет собой организацию среды как специфического рыночного пространства. В мерчандайзинге инноваций социальная организация рассматривается как комплекс социальных позиций и социальных отношений, формирующий в совместных действиях своеобразный целостный организм, существенную социальную функцию.

Особенности нашего ближайшего социального и материального мира (город, в котором мы живем, люди, с которыми мы сталкиваемся) играют огромную роль в формировании того, кто мы есть и как мы действуем. Обращаясь к описанию распространения и «свертывания» эпидемии преступности, Гладуэлл указывает на возможность достижения результатов за счет совокупного воздействия на факторы риска среды – мы можем застеклить разбитые окна и стереть граффити, удалив сигналы, которые поощряют преступность.

Специфика информационной эпохи в том, что «возбудитель инфекции» может передаваться опосредованно через информационную коммуникативную среду, увеличивая скорость «заражения». Ближайшим окружением могут стать индивиды, находящиеся территориально очень далеко. «Возбудители инфекции» инициируют нарастающий процесс изменения привычного поведения индивидов и их сообществ. Введение новых смыслов создает «новые ансамбли параметров состояния в пространстве феноменов» [8], порождает неравновесность. В результате некоторые новые смыслы находят свое положение в существующей системе параметров порядка. Это начало необратимых процессов в изменяющейся социальной системе, сопровождаемых «болезненным» рождением нового смысла – нового параметра порядка. Конструируемое нами информационное пространство должно дать возможность покупателю ориентироваться без помощи продавца в динамически меняющейся информационной среде возникающих инноваций. В такой среде интерактивно отражаются действия каждого участника, автора новой идеи, производителя и покупателя инновации, создавая условия для появления моды на инновацию.

Закон малого числа описывает особенности распространения новой моды. Гладуэлл сформулировал его так: есть уникальные люди, которые способны начать эпидемию. Мерчандайзинг применительно к нашей теме можно рассматривать как дизайн социальных инноваций, искусство созидания покупателей и продавцов такого специфического товара, как инновации. Эти субъекты формируют каждым своим действием новый дизайн социальных отношений, воссоздают специфическую среду, в которой возникает постоянный спрос на конкретную инновацию. Здесь ее выгодно производить, продвигать, покупать. Они формируют своеобразный прототип института виртуальных посредников, ориентирующихся в спросе и владеющих навыками «продавца-дистрибьютора», способного разрекламировать такой специфический товар, как инновация, и продвинуть его на рынке инноваций. В результате могут возникать новые социальные институты (как в рынке культуры) – институт копирайта и копилефта, институт брендинга, устанавливающие договоренность о разделе полномочий между автором инновации, посредником и потребителями. В среде социального рынка субъекты процессов конкуренции и кооперации взаимодействуют с осознанием своей ответственности друг перед другом и перед теми, кто будет причастен к процессу восприятия моды на продвигаемую инновацию.

Как причиной эпидемии гриппа может быть один больной человек, так и волну распространения нового образа будущего (инновации) могут спровоцировать всего несколько человек. Один довольный клиент нового ресторана, порекомендовавший его друзьям, может сделать это заведение модным [7]. Социальные эпидемии происходят таким же образом. Их успех обеспечивают небольшое количество активных людей, первыми подхватившими ее вирус, а «зараженными» может стать большое число индивидов. Речь идет о том, что запуск моды на эпидемию осуществляется экстраординарными усилиями нескольких «переносчиков вируса эпидемии». По утверждению Гладуэлла, все, что нужно, для распространения социальной эпидемии, – это найти таких «переносчиков». Они выступают для широкого круга людей в качестве «объединителей, знатоков и торговцев». Люди этих типов обладают особыми способностями к общению.

Таким образом, применение мерчандайзинга социальных инноваций для самозапуска «моды» на продвигаемую инновацию включает когерентные действия небольшой группы людей, в которой распределены социальные роли на основе подхода Гладуэлла. Так, «знатоки» будут выступать в качестве инженеров по знаниям с применением баз знаний об инновациях в соответствующей области науки и практики. Они специально подготовлены для такой деятельности, умело фиксируют каждую идею, организационное, технологическое или техническое достижение, выкладывают образцы инноваций, возникающих в социальной или коммерческой практике, оформляют на каждую из них соответствующий документ – своеобразный паспорт или аналог патента на изобретение с описанием полезных свойств и технологий. Поскольку в пространстве социального рынка происходит обмен не только услугами, но и такими «товара-

ми», как знания, идеи, социальные нормы и программы, отношения и смыслы, в дополнение к цене, воплощенной в деньгах, они определяют смысловое выражение «социальная ценность инновационного продукта».

«Объединители обладают подсознательным и врожденным навыком к созданию социальных связей. Они любят людей искренне и сильно. Они коллекционируют людей так же, как другие собирают марки. Они держат в своих компьютерах списки имен знакомых. Мы все рассчитываем на них, так как они дают нам доступ к возможностям и кругу общения, к которому мы сами не принадлежим» (М. Гладуэлл). В нашем случае «объединители» подготовлены для работы по ведению баз данных специальных человеческих ресурсов, подбирают возможных потребителей, производителей, конкурентов, определяют их позитивные и негативные качества, потенциальные возможности, демонстрируют динамику роста способности зарождающейся инновации к конкурентному противостоянию, т. е. занимаются своеобразным лоббированием, «продвижением», «выращиванием» возникшего слабого ростка нового. Такой организатор должен обладать административными полномочиями, поскольку сила объединителей – в их чрезвычайном влиянии на организационную среду.

«Фактор прилипчивости (заразность)» проявляется в том, что внесение небольшого изменения в содержание или способ подачи сообщения-вируса приводит к массовому заражению и ускоренному развитию социальной эпидемии. Есть специальные способы сделать обращение запоминающимся, относительно простые приемы внесения поправок в подачу и выстраивание информации. Эти поправки могут сыграть решающую роль в том, какой результат в итоге будет достигнут. Данную работу могут выполнять харизматичные люди, называемые Гладуэллом «торговцы», которые обладают способностью втягивать других в свой ритм жизни и диктовать условия взаимодействия.

Применение маркетинговых технологий запуска моды на продукт (т. е. инновацию) – сэмплинга (оформление образца инновации), рефрейминга (заключение появившегося образца в новое обрамление), брендинга (формирование у будущих потребителей ассоциаций с определенными свойствами и характеристиками продвигаемой инновации, которые необходимы для удовлетворения его потребностей) – это работа по формированию сознания творцов нового, производителей и потребителей инноваций на основе рыночных механизмов. Координация усилий всех участников – «знатоков», «объединителей» и «торговцев» – может привести к массовому спросу на продвигаемую инновацию. Ее станет выгодно продавать, включать в банк инновационных идей, организовывать торги на бирже инновационных идей или аукционов конкурсных заявок на поддержку внедрения «модной» инновации.

Наименее затратно осуществлять начало когерентных процессов через систему креативного совместного образования команды, скомплектованной для продвижения конкретной инновации. Во время обучения люди переосмысливают, осознают себя, в дискуссиях переоценивают инновационные подходы, находят преимущества каждого, согласовывают позиции, договариваются и начинают использовать созданные совместно модели и механизмы. В любом случае инфраструктура инноваторов должна тесно соприкасаться с образовательной сетью.

В настоящее время в результате активной деятельности руководства страны появилась возможность интегрировать усилия многих участников на территории Сколково. Долину инноваций «Сколково» было бы целесообразно организовывать на современной социально-управленческой основе, т. е. строить не только современные инфраструктурные компоненты, но и создавать соответствующие форматы поведения всех участников, определять оптимальные регуляторы социальных отношений между ними. Установление новой социальной организации в России обязательно должно носить высоконравственный характер, сопровождаемый мощным административным ресурсом.

Для этого следует создавать базовые точки инновационной активности, подготавливать кадры государственных служащих, команды инноваторов-предпринимателей («объединителей», «знатоков», «торговцев»), организовывать современное управленческое сопровождение и внедрение каждой инновации. Как крестьянин оберегает хрупкие первые всходы, так и мы в сформированной нами динамической коммуникативной среде можем бережно выращивать инновации, используя технологии социального рынка, социального конструирования новых образцов поведения. Запуская моду на «человека инновационного», моду на инновации и их продвижение, мы способны создавать наше будущее, новую Россию.

Литература

1. *Карпичев В.С.* Основания инновационного прорыва в государственном управлении /Социальные инновации. М.: Проспект, 2002.
2. *Пригожин А.И.* Управленческое консультирование // Методы развития организации. М.: 2003.
3. Национальный доклад «Организационно-управленческие инновации: развитие экономики, основанной на знаниях» / Под ред. С.Е. Литовченко. М.: Ассоциация менеджеров, 2008. С. 15.
4. *Романов В.Л.* Социально-инновационный вызов государственному управлению // Инноватика государственного управления: прорыв в будущее. Материалы научно-практической конференции / Под общей ред. проф. В.Л. Романова. М.: Проспект, 2006.
5. Готово ли российское общество к модернизации? / Под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой. М.: Весь Мир, 2010. С. 31-33, 55.
6. *Майнцер К.* Сложность и самоорганизация: возникновение новой науки и культуры на рубеже веков. URL: http://spkurdyumov.narod.ru/Start1N.htm
7. *Гладуэлл М.* Переломный момент. Цит. по материалам сайта «Свой бизнес» www.mybiz.ru.
8. *Капустин В.С.* Введение в теорию социальной самоорганизации. М.: РАГС, 2002. С. 99.