

UDK: 316.77:004.738.4

**АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДИСКУРСЕ ИННОВАЦИЙ**

**NEW ASPECTS OF THEORY AND PRACTICE OF PROFESSIONAL COMMUNICATION IN INNOVATIVE DISCOURSE**

др МАРИНА ШИЛИНА ГРИГОРЬЕВНА,  
доцент Факультета прикладной политологии, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Москва

MILICA DELIBAŠIĆ,  
magistrant na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo Kotor,  
Univerzitet Crne Gore

**Аннотация:** В статье дан краткий анализ характеристик дискурса инноваций. Автор выявляет системные изменения социальной коммуникации, в том числе профессиональной: связей с общественностью, медиа, журналистики. Зафиксированы, в частности, изменения модели коммуникации, появление субъект-объектных отношений, кардинальная смену коммуникационной парадигмы: от управления к коллаборации. В итоге автор приходит к заключению об изменении онтологического статуса профессиональной коммуникации в обществе инноваций.

**Ключевые слова:** Дискурс инноваций, коммуникация, связи с общественностью, медиа, коллаборация, интернет, онтологический статус

**Abstract:** In the article the analysis of the current innovative discourse is given. The author researches the paradigms of innovative PR, media (new models, subjects, objects, etc.) and gives new concepts of researches and define a new paradigm of PR and media as collaborative ones. As a result, the author comes to the conclusion that the onto-

*logical status of professional communication in the innovation society changes.*

**Key words:** *Innovative Discourse, Communication, PR, Media, Collaboration, the Internet, Ontological Status*

## **1. Введение**

Социоэкономический дискурс в XXI веке существенно трансформируется. Основным драйвером изменений можно назвать приоритет глобальной экоэкономической социально ответственной стратегии человеческой деятельности<sup>1</sup>. 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<sup>1</sup>.

Характеристики, присущие «разумной экономике», основанной на знаниях, находим в современных концепциях интеллектуальной, инновационной экономики, онтологические основания которых во многом совпадают, что дает возможность использовать их в данной статье в одном синонимическом ряду, хотя понятия не являются полными синонимами: «общим знаменателем» можно считать концепцию общества, основанного на знаниях, производстве знаниеемкого/наукоемкого продукта (англ. *knowledge-intensive*).

Понятия «интеллектуальность», «интеллектуальная экономика», «общество знаний», «инновации» до сего дня не имеют общепринятых дефиниций в силу отсутствия четких характеристик данных виртуальных объектов (как, например, до сего дня не дано точной дефиниции понятию «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.

---

<sup>1</sup> 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.

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, – и как комплексного процесса создания, распространения и использования новшеств (нового практического средства) для удовлетворения человеческих потребностей, меняющихся под воздействием развития общества. Также инновация – 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 т. д.) и последующий процесс внедрения (производства), с получением дополнительной ценности (прибыль, коренное улучшение, качественное превосходство, лидерство, приоритет, креативность, прогресс и т.д.). То есть процесс может включать: инвестиции, разработку, внедрение, получение качественного улучшения. В типологической линейке инноваций выделим инновации в экономике, технологиях, социальной сфере.

Характеристиками дискурса инноваций 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 и т.д.

Онтологией экономики в XXI веке 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 услуг их производителями и потребителями. Так, характеристикой экономики как таковой является индивидуальный характер производства и потребления.

Главное: 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 обладает. 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.

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

## **2. Методологическая парадигма инновационного дискурса**

Актуальные экономические реалии дискурса инноваций 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, знаниеемкая, 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 терминов «интеллектуальная», «инновационная экономика».)

С коммуникационной точки зрения возникает комплекс проблем, обусловленных особенностями индивида, вступающего в экономическую коммуникацию нового типа: ментальными, психологическими и т.д. Так, очевидно будет превалировать не формально-логическое, а ассоциатив-

ное мышление, спонтанность, непредсказуемость, что будет усложнять процессы коммуникации – и требовать профессиональной коммуникативной поддержки.

ИТАК, СОВРЕМЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК ТРАКТУЕТСЯ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ КАК НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЙ КОМПОНЕНТ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ; ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕЛЮ, СРЕДСТВОМ И УСЛОВИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СЛЕДОВАТЕЛЬНО, ЧЕЛОВЕК, ПРЕДСТАВЛЯЯ НЕОБХОДИМОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЭКОЭКОНОМИЧЕСКОГО 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 ОБЕСПЕЧЕНИЯ 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 работе как способ общественного воспроизводства человека как креативной личности, товаров, работ, услуг на основе совершенствования системы инновационных производственных отношений и производительных сил в глобальном экоэкономическом пространстве.

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

Термин «дискурс» (франц. *discours*, англ. *discourse*) в данной работе 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. Также отметим, что потребление знаниеемкого продукта не уменьшает, а напротив, увеличивает его качественные и количественные показатели.

Определим в рамках данной работы: 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 составляющей.

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.

ВЫЯВЛЕННАЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ НАШЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ НОВЫХ ПРАКТИК И ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ В XXI ВЕКЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, В ЦЕНТРЕ КОТОРОЙ ОКАЗЫВАЕТСЯ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ 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 СВЯЗЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И МЕДИА.

Исследование процесса производства инновационной услуги демонстрирует появление особого вида и новой модели коммуникации, которую обозначаем как модель производства интеллектуального продукта/услуги и шире – как модель инновационной коммуникации (англ. *knowledge-intensive communication model, KI-model* или *innovative model, I-model* - Шилина, 2010]. 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).

Производитель в данной модели оказывается в принципиально новых для себя условиях не монопольного субъекта, а равноправного коммуниканта, причем именно успешная коллаборация на всех этапах: выработки идеи продукта, его создания, продвижения, потребления, - является ключевым фактором; фактически экономическую эффективность производственного процесса определяет профессионально выстроенная стратегия производственной коммуникации на всех ее этапах.

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 связей с общественностью, медиа.

Актуальной оказывается проблема способности всех участников коммуникационного процесса к адекватному восприятию и потреблению инновационного продукта, который априорно является наукоемким, то есть сложным. Данный фактор также существенен, так как выявляет новую проблемную зону производства, реализации, потребления и обеспечивающих указанные процессы профессиональной коммуникации.

Риски в сфере интеллектуальных услуг достаточно специфичны и высоки. К обозначенным выше добавим неизбежность асимметричной

коммуникации, от чего риски коммуникантов (производителя и потребителя) могут приобретать фатальный характер.

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

Данная модель коммуникации является новой как для экономики, так и для практики и теории коммуникации, в том числе профессиональной. Таким образом, значение профессиональной коммуникации в дискурсе инноваций возрастает многократно и является необходимым условием производственного процесса.

### **3. Профессиональная коммуникация: новые модели в инновационном обществе**

Реалии дискурса инноваций диктуют новое содержательное наполнение классической социальной профессиональной коммуникации, в частности связей с общественностью, медиа 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 связей с общественностью и медиа. Так, иным содержательно 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, деятельностью субъектов. В инновационном дискурсе понятия общественности и целевой аудитории как сегмента широкой общественности 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 априорно становится вся общественность, что происходит впервые.

Реализация экоэкономических стратегий необходима в глобальном масштабе, что обуславливает расширение зоны ответственности, обуславливает принципиально иные характеристики предметной сферы. Глобальное стратегическое целеполагание должно определять все стратегии связей с общественностью и медиа, что влияет на все иные, частные, стратегии, повышает значение этики. Непосредственно субъекты коммуникации уже не могут эффективно взаимодействовать в классической вертикальной парадигме «заказчик-исполнитель», поскольку формируется и приоритетной становится коллаборативная модель коммуникации.

Отметим: связи с общественностью, медиа как профессиональная 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 в инновационном обществе можно определить как особый тип производства (сопроизводства) интеллектуальной услуги и необходимый элемент коммуникационного процесса реализации интеллектуального продукта / услуги всех видов.

Подобный дуализм характерен исключительно для профессиональной коммуникации и определяет существенный потенциал и стратегические перспективы развития данного вида деятельности в инновационном обществе. Таким образом, анализ параметров дискурса 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.

Определим: коммуникация в сфере инноваций – это специфическая форма открытого гетерархического взаимодействия социальных акторов (людей 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.

#### **4. Исследования дискурса инноваций: к вопросу формирования методологии, понятийно-категориального аппарата**

Инновационный дискурс пока не сформирован (и априорно, будучи не только явлением, но и процессом, не может быть представлен как некий конечный продукт), поэтому говорить о завершённой методологии исследования не представляется возможным. Однако на основе изучения имеющихся реалий предложим некоторые принципы методологического анализа.

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

Принцип проективности позволяет определять траекторию развития процессов, явлений 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 даёт возможность применить наиболее корректный подход к исследованию формирующихся в инновационном обществе процессов, явлений, ситуаций, поскольку, как было выявлено выше, методологическая парадигма экономики стала человекоцентричной. Данный подход выполняет генерирующую функцию.

Ранжируем уровни исследования и представим в виде таблицы.

Инновационный дискурс обретает характеристики метадискурса. Традиционные предметные сферы, виды деятельности и т.д., получив законодательно закреплённые легитимные статусы инновационных, изменяются. Это может быть принципиальное обновление или появление нового субстанционального содержания.

Таблица 1: Трансформации уровней деятельности в дискурсе инноваций

Уровни	Содержание	Принцип трансформации	Результат трансформации
Предметные области	Экономика, политика, общество, культура	Инновации	Инновационные экономика, политика, общество, культура
Виды деятельности	СО, СМИ, реклама, маркетинг	Инновации	Инновационные СО, СМИ, реклама, маркетинг
Дискурс	Экономический, политический, социальный, в сфере культуры (СО, СМИ, рекламный, маркетинговый и т.д.).	Инновации	Инновационный дискурс: экономический, политический, социальный, в сфере культуры (СО, СМИ, рекламный, маркетинговый и т.д.).
Практики	Технологии реализации СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах	Инновации	Инновационные практики СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах
Формы коммуникации	Реализация СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах, например по каналам (Интернет, ТВ и т.д.)	Инновации	Инновационные формы коммуникации СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах

Связи с общественностью, медиа прогностически становятся необходимым элементом коммуникационного процесса создания / реализации инновационного продукта / услуги всех видов, следовательно, возможно заключить, что СО в обществе инноваций как вид деятельности могут изменить свой онтологический статус и стать новой предметной областью, равнозначной экономической, политической, культурной. СМИ как канал коммуникации становятся не менее значимым условием трансформации общества. Связи с общественностью, медиа становятся также существенным фактором выработки новых ценностей, знаний, компетенций, и форматом для эффективной реализации подобных задач могут стать центры инновационной коммуникации при университетах, в которых создаются новые знания, научные идеи, продукты, стратегии на основе научно-теоретических и научно-прагматических разработок ученых и практиков. Подобная структурно-функциональная матрица

создания, трансляции, освоения новых компетенций, сформированная всеми участниками «треугольника знаний» (государство – бизнес – наука), с включением аудиторией, представляется оптимальной.

Коммуникация в сфере инноваций (англ. Innovation Communication, «инновационная коммуникация, коммуникация в сфере инноваций»; сокращенно InCo) как направление профессиональной деятельности были описаны в работах Д. Норфордса<sup>2</sup> в конце первого десятилетия XXI века, в Стэнфорде был открыт исследовательский центр, разработана программа инновационной журналистики (2004 г.), исследуются технологии в тех областях, которые позитивно влияют на роль коммуникации в инновационных процессах и экосистемах. Особое внимание уделяется коммуникации, адресованной общественности, так называемому «коллективному вниманию», взаимодействию, реализуемому связями с общественностью, журналистикой между участниками инновационных систем. Центр формирует сеть исследователей в сфере инноваций и коммуникаций, принимая ученых и сотрудничая с исследователями в других странах.

Практики коммуникации в сфере инноваций в России одной из первых инициировала Коммуникационная группа Insiders, которая в 2008 году приступила к реализации соответствующих ключевых направлений национальных и глобальных коммуникаций, прежде всего в сфере науки. Отечественные специалисты по связям с общественностью 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 инноваций [Кузнецов, Лапшов, 2011]. Также данные эксперты выделили «три направления развития коммуникации в сфере инноваций, включающие четырнадцать основных практик:

- коммуникации между наукой, бизнесом и образованием, объединенными в «треугольнике знаний»: InCoUniv (англ. *Innovation Communication for Universities* – «коммуникации в сфере инноваций

---

<sup>2</sup> Центр инноваций и коммуникаций Стэнфордского университета. – Режим доступа: <http://www.injo.stanford.edu/>

- для университетов») – практика, нацеленная на то, чтобы вузы стали центрами инновационных коммуникаций, и чтобы 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, нацеленная 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, нацеленная 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* – «коммуникации в сфере инноваций в неправительственных организациях») – практика, нацеленная 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.

Инструментами 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, нацеленная 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 Интернета, ресурсов веб 2.0 для стимулирования инноваций; InCoVisual (англ. *Visual Innovation Communication* – «визуальные коммуникации в сфере инноваций») – развитие комплексной визуальной коммуникации в сфере инноваций.

Е.Б. Кузнецов и А.Б. 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».

Таким образом, исследования коммуникативных практик в данной сфере могут развиваться в различных направлениях. Поскольку методологические основания предложенной выше классификации не вполне четки, предложим типологию коммуникации в сфере инноваций по объекту / предмету и аудитории: на коммуникации непосредственно экономические и их сопровождение средствами связей с общественностью, внешние и внутренние. В прогностической модели инновационного дискурса в качестве новых объектов коммуникации: определим развивающие инновации учреждения науки, образования, корпорации, госучреждения всех уровней, негосударственные учреждения.

Каковы пути и возможности перехода связей с общественностью к стратегическим, отвечающим тенденциям развития общества как инновационного? Несомненно, наиболее адекватным инструментом, площадкой, средой реализации подобного перехода может стать интернет, продуцирующий аналогичные открытые гомогенные неиерархические модели коммуникации при условии его широкой доступности.

## **6. Заключение**

Проведенное исследование позволяет зафиксировать ряд существенных выводов, характеризующих инновационные тенденции изучения профессиональной коммуникации как значимого элемента дискурса инноваций.

Усложнение дискурса, который приобретает инновационные черты, обуславливает необходимость стратегического профессионального коммуникационного сопровождения всех процессов, в первую очередь специалистами по связям с общественностью, медиа.

В результате изучения процесса производства инновационной услуги автор выявил и описал модель коммуникации, которую мы обозначили как модель производства интеллектуального продукта/услуги и шире – как модель инновационной коммуникации (англ. *knowledge-intensive communication model, KI-model* или *innovation model, I-model*). В данной модели зафиксированы цели, функции производителя и потребителя в процессе гетерархического коллаборативного взаимодействия создания, продвижения, потребления продукта. Характеристики модели позволяют интегрировать ее в линейку новейших моделей коммуникации.

Типологически модель инновационной коммуникации в сфере производства возможно отнести к горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия, наиболее актуальным для современного дискурса. При этом данная модель является новой как для экономики, так и для практики и теории коммуникации, в том числе связей с общественностью и массмедиа.

Тенденциям развития общества как инновационного наиболее адекватно соответствует открытая коллаборативная гетерархическая модель коммуникации. Аналогичную модель продуцирует современный интернет. Расширение использования интернет-коммуникации в связях с общественностью и медиа является условием реализации прогностических матриц социоэкономической коммуникации.

В дискурсе инноваций появляются предпосылки кардинальной трансформации и изменения онтологического статуса связей с общественностью, медиа – потенциальной трансформации из вида деятельности в сферу деятельности.

### **Литература**

Кузнецов Е., Лапшов А. Коммуникация в сфере инноваций // Медиаскоп. – М.: Ф-т журналистики. МГУ, – 2011. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>

Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей: Academic Public Relations и Scientific Public Relations // Медиаскоп. – М.: Ф-т журналистики. МГУ, 2010. – № 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>



