

# **РЕФЛЕКСИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

*О.В.Петрунько*

(Институт социальной и политической психологии НАПН Украины

г.Киев, Украина)

В современном информационном мире на повестке дня остро стоят вопросы, связанные не только с технологизацией огромных массивов новых знаний, транслируемых масс-медиа, но и с технологизацией (организацией, регламентацией и т.д.) их потребления, то есть с разработкой новых технологий менеджмента знаний.

Одними из наиболее эффективных менеджмент-технологий в современном технологизированном мире являются так называемые технологии рефлексивного управления. Главная задача этих технологий – управление рефлексиями тех, на кого направлено технологическое влияние, то есть на адресатов влияния.

С позиций рефлексивного (а значит – субъектного) подхода в процессе реализации рефлексивной технологии, которая является технологией влияния на глубинные психические структуры адресатов влияния (психотехнологией), рефлексия по поводу происходящего имеет двусторонний характер. Она осуществляется не только агентами (авторами и исполнителями), но и адресатами психотехнологического влияния и направлена на анализ не только собственных продуктов рефлексии, но и рефлексий, осуществляемых другой стороной (тех, какими их «видит» адресат влияния).

В отличие от авторов и исполнителей, адресаты любых, в т.ч. инновационных технологий, как правило, не имеют достаточных знаний о них, об их целях и задачах. Они имеют дело с теми их образами, которые сформировались в их сознании на основе имеющихся знаний, представлений и жизненного опыта. С этим образом (который может быть адекватным реалиям либо достаточно далеким от них) в значительной мере связано отношение к той или иной инновации, ее оценка, желание ее поддерживать или не поддерживать и, соответственно, поведение – содействие, противодействие или избегание. И, собственно говоря, рефлексивное управление инновационным процессом – это в значительной степени управление образами инноваций, сформированными в сознании их адресатов и, таким образом, управление рефлексиями, связанными с этими образами.

Рефлексивное управление образом инновации предполагает управление знаниями об инновации, управление внутренними личностными структурами адресатов инновации (их мотивацией, убеждениями, установками и т.д.), управление их отношением к инновации,

управление их деятельностью и поведением, а также управление собственно процессом рефлексии как способности адресатов анализировать, оценивать и интерпретировать происходящие события, феномены собственного сознания, свои поведение, действия и деятельность (их мотивы, цели и последствия), а также представления, убеждения, установки, переживания, действия и поведение других людей.

Особенностями индивидуальных рефлексий в информационном мире являются их чрезвычайная множественность и динамичность («карнавальность») и их способность быстро приобретать массовое распространение. Поэтому огромное общественное значение имеют качество рефлексивных процессов и содержание самих рефлексий.

Как показывают наши эмпирические исследования, модальность образа той или иной общественной инновации в сознании ее адресатов строится на нескольких смысловых параметрах. Основными такими параметрами являются: 1) актуальность и целесообразность инновации; 2) ее ресурсно-организационный потенциал; 3) ее «экологичность» и просоциальность; 4) ее «прозрачность» и прогнозируемость; 5) ее современность и соответствие мировым стандартам; 6) ее способность активизировать у адресатов ощущение личной причастности к инновационному процессу; 7) демократичность, не-авторитарность.

Положительный образ той или иной, в т.ч. образовательной инновации строится на представлениях, или содержательных параметрах, рейтинговый список которых выглядит так: 1) представления об организационно-ресурсном потенциале инновации, дающие основания для уверенности в успешном ее внедрении; 2) представления о целесообразности инновации, ее актуальности и необходимости для общества, создающие мотивацию для ее поддержки; 3) представления об «экологичности» инновации, ее направленности на интересы общества и отдельных граждан, уменьшающие страх, тревогу и, соответственно, сопротивление инновационным изменениям; 4) ощущение личной причастности к инновации, понимание ее выгод лично для себя как условие практического содействия инновационным изменениям; 5) представления о «прозрачности» и прогнозируемости инновации, дезактивирующие психологические защиты и активизирующие позицию обучения; 6) представления о соответствии данной инновации мировым стандартам, о ее конкурентоспособности, усиливающие ее авторитет в глазах адресатов; 7) представления о демократичности, не-авторитарности инновации, ослабляющие ощущение психологического давления, навязывания ее извне. Таким образом, можно утверждать, что в случае, когда та или иная инновация активизирует в сознании ее адресатов перечисленные выше рефлексии, отношение к ней и ее образ будут иметь положительную модальность.

Отрицательный образ и отрицательное отношение к инновациям базируется на ряде содержательных параметров, рейтинг которых выглядит так: 1) представления о недемократичности, авторитаризме, навязывании извне, создающие ощущение психологического давления и связанного с этим дискомфорта и усиливающие сопротивление инновации; 2) представления о непрогнозируемости инновации, активизирующие страх, тревогу, психологические защитные реакции и т.д.; 3) представления о «непрозрачности» инновации, непонимание ее, порождающие когнитивный диссонанс, отчуждение, активизирующие поведение избегания; 4) представления о несвоевременности и нереальности инновации, уменьшающие шансы на включение в инновационный процесс и его поддержку; 5) представления о непросоциальности инновации, существенно уменьшающие ее шансы на социальную поддержку; 6) представления о ненадлежащей ресурсно-организационной базе инновации, уменьшающие доверие к ней; 7) представление о технократизме инновации, слепое копирование ее инициаторами зарубежного опыта, оценка ее как ненужной и опасной, активизирующие активный протест или отчуждение, избегание инновационных изменений. Активация в сознании адресатов инноваций таких представлений о той или иной инновации приводит к формированию отрицательного ее образа и, соответственно, отрицательного отношения к ней, что уменьшает ее поддержку адресатами и затрудняет ее продвижение в целом.

### *Литература*

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Пер. с англ. – М.: Academia-Центр, Медиум, 1995. – 336 с.
2. Лепский В.Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития. – М.: «Когито-Центр», 2010. – 255 с.
3. Лефевр В.А. Рефлексия. – М.: „Когито-центр”, 2003. – 496 с.
4. Найдьонов М.І. Формування системи рефлексивного управління в організаціях. – К.: Міленіум, 2008. – 484 с.
5. Щедровицкий Г.П. Рефлексия и ее проблемы // Рефлексивные процессы и управление. – Т. 1. – 2001. – № 1. – С. 47-54.